



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA**  
Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Administração  
Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR. –  
Fone/fax: (44) 3261-4976 / 3261-4941

#### PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD4081	2º. 2011

**DISCIPLINA:** Comportamento do Consumidor

**PROFESSOR:** Dr<sup>a</sup>. Olga Maria Coutinho Pépece

#### EMENTA:

Estudo do comportamento do consumidor organizacional e/ou individual; das influências culturais, subculturais, individuais, familiares e de grupos; do processo de decisão de compra (reconhecimento do problema, compra, uso e descarte); das emoções (positivas e negativas); dos processos que guiam o comportamento individual (memória, aprendizagem, percepção, atitude)

#### OBJETIVOS:

A disciplina tem por objetivo compreender (a) o comportamento do consumidor organizacional (como instituições compram e/ou se comportam) e/ou indivíduos tomam decisões (de compra, de doação, de voluntariado, etc), (b) analisar os diferentes tipos de motivação, processamento interno e externo de informação, percepção quanto as propagandas, estímulos e anúncios, formação de atitude, julgamento, (c) estudar a busca de objetivos consciente e inconsciente, hedônico vs. utilitário, promoção vs. prevenção, certo vs. incerto; e (d) identificar as influências (aculturais, culturais, subculturais, familiares, grupos, etc).

#### AVALIAÇÃO:

30% Apresentação dos seminários  
10% Folha de síntese de cada artigo (de 3 páginas)  
60% Qualidade do *paper* entregue, Trabalho individual

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Comportamento do consumidor individual  
Comportamento do consumidor organizacional  
Pesquisa do consumidor  
Atitude, aprendizagem, percepção  
Processos de escolha  
Motivação  
Percepção  
Objetivos (consciente e inconsciente, hedônico vs. utilitário, promoção vs. prevenção)  
Aprendizagem e Memória  
Escolhas  
Marcas

**PROFESSOR:**

**Valter Afonso Vieira (Resumo do CV):** Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Pós-Graduado em Tutoria de Educação a Distância pelo Núcleo de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná (NEAD-UFPR), Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS) e Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, (PPGA/UnB), na área de concentração Marketing e Comportamento do Consumidor. Ministrou diversas disciplinas na graduação e nos programas de Pós-Graduação Lato-Sensu. Possui experiência como professor, pesquisador, coordenador de estágio supervisionado, orientador e examinador de monografias de graduação e especialização, e coordenador de curso de bacharelado. Já publicou mais de 110 artigos científicos em congressos e periódicos, tanto nacionais como internacionais. Seus trabalhos já foram citados mais de 100 vezes por outros pesquisadores, gerando um índice H-Hirsch de 5. Consegui 3 prêmios de Melhor Artigo Científico (Best Paper) em competição nacional, sendo (a) XII PROVAR-FIA Varejo, (b) II CLAV Varejo da FGV e (c) II EMA da Anpad. Obteve 2 indicações para prêmio, ficando entre os top 3, sendo (d) 1 trabalho indicado para premiação na área de marketing do XXX EnAnpad 2006 (Salvador-BA) e (d) 1 trabalho indicado para premiação no III EMA 2010 (Florianópolis-SC). Possui o prêmio de melhor avaliador no III CLAV-FGV de varejo. Suas áreas de interesse são: administração, varejo, planejamento estratégico, desempenho empresarial, métodos de pesquisa e marketing. É Autor do livro "Escalas em Marketing; métrica de resposta do consumidor e de desempenho empresarial" Ver site:

[http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/webapp/detalhes\\_produto.aspx?prd\\_des\\_ean13=9788522462759](http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/webapp/detalhes_produto.aspx?prd_des_ean13=9788522462759)

**APRESENTAÇÕES/SEMINÁRIOS:**

Encontrar o gap e contribuição na introdução/conclusão  
Mostrar o achado mais relevante  
Verificar qual é o tipo de literatura utilizada  
Analisar no que o método é inovador, qual instrumento foi utilizado  
Identificar o tipo de amostra empregado  
Correlacionar o trabalho com algo da prática (Google news; exame; Istoé; etc)  
Apresentar as tabelas e gráficos (sempre)  
Mostrar as estatísticas mais relevantes

## **BIBLIOGRAFICA BÁSICA**

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J. (2005). *Consumer Behavior*. South-Western College Pub; 10 edition
- Belk, R. (Ed.). (2013). *Consumer culture theory* (Vol. 15). Emerald Group Publishing.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Leon G., Schiffman, & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior: Global Edition*. Pearson Education.
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press.
- Sheth, J. N. (Ed.). (2011). *Models of Buyer Behavior: conceptual, quantitative, and empirical*. Marketing Classics Press.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## **BIBLIOGRAFIA AUXILIAR**

- Botti, S., Orfali, K., & Iyengar, S. S. (2009). Tragic choices: Autonomy and emotional responses to medical decisions. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 337-352.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314.
- Cohen, J. B., & Reed, A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 1-15.
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling like my self: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203-222.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Gu, Y., Botti, S., & Faro, D. (2013). Turning the page: The impact of choice closure on satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 268-283.
- Kim, B. K., Zauberaman, G., & Bettman, J. R. (2012). Space, time, and intertemporal preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 867-880.
- Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: how word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140-1154.
- Moreau, C. P., & Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13-22.
- Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.
- Skurnik, I., Yoon, C., Park, D. C., & Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713-724.

**PERIÓDICOS:**Periódicos

*Journal of Consumer Research*  
*Journal of Consumer Psychology*  
*Journal of Marketing*  
*Journal of Marketing Management*  
*Journal of Marketing Research*  
*Journal of International Research in Marketing*  
*Journal of Retailing,*  
*Journal of the Academy of Marketing Science*

Brasileiros

*RAC – Revista de Administração Contemporânea*  
*RAE - Revista de Administração de Empresas RAE-FGV*  
*RAUSP - Revista de Administração RA-USP*

Congressos

*Anais: EMA, EnAnpad, EMAC, Advances in Consumer Behavior*

**PARTICIPAÇÃO EM AULA/SEMINÁRIO:**

Participação em aula e Apresentações: O aluno responsável pela apresentação do tópico deverá procurar fazê-la integrando os papers de leitura em um único contexto, trabalhando com os referenciais teóricos, metodologias e os resultados de pesquisa numa única apresentação, e não discuti-los independentemente. Se for aplicável, é recomendável o desenvolvimento de simulações com modelos/exemplos semelhantes. A apresentação deverá favorecer a discussão dos participantes do curso, e esta será incentivada.