



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^a. 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

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.