



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	DAD4105	1º. 2016

DISCIPLINA: Comportamento do Consumidor

PROFESSOR: : Dra. Olga Maria C. Pepece; Dr. Valter Afonso Vieira; Dr. Francisco G.D. Vieira

EMENTA:

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

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:

33% Estudo Dirigido 1
33% Estudo Dirigido 2
33% Estudo Dirigido 3

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Simbolismo, Ritual,
Extended Self Material e Digital
Descarte
Biografia das coisas
Memória
Emoções

CRONOGRAMA:

Encontro 01: 20/04, Dr. Francisco, Dra. Olga e Dr. Valter (Apresentação da disciplina, etc.)
Encontro 02: 27/04, Dr. Francisco (Aula)
Encontro 03: 04/05, Dr. Francisco (Aula)
Encontro 04: 11/05, Dr. Francisco (Aula ou estudo dirigido)
Encontro 05: 18/05, Dr. Francisco (Estudo dirigido)
Encontro 06: 25/05, Dra. Olga (Aula)
Encontro 07: 01/06, Dra. Olga (Aula)
Encontro 08: 08/06, Dra. Olga (Aula ou estudo dirigido)
Encontro 09: 15/06, Dra. Olga (Estudo dirigido)
Encontro 10: 22/06, Dr. Valter (Aula)
Encontro 11: 29/06, Dr. Valter (Aula)
Encontro 12: 06/07, Dr. Valter (Aula ou estudo dirigido)
Encontro 13: 13/07, Dr. Valter (Estudo dirigido)
Encontro 14: 20/07, Dr. Valter, Olga, Dr. Francisco (Encerramento da disciplina)

Para efeitos de carga horária, definiu-se que as 4 horas restantes (que corresponderiam ao 15º Encontro) seriam distribuídas entre os estudos dirigidos.

A programação pode sofrer alterações dado congressos ou reuniões na UEM.

PROFESSORES:

Olga Maria C. Pepece (Resumo do CV): Pesquisadora nas áreas de Teorias de Cultura e Consumo, Comportamento do Consumidor e Administração Mercadológica, sendo uma das pioneiras no Brasil na investigação sobre comportamento de compra de presentes. Professora da Graduação e Pós Graduação Stricto Sensu na Universidade Estadual de Maringá. É membro do GIPEM - Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos de Marketing. Possui Graduação em Administração pela Universidade Estadual de Londrina UEL (1997), Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná UFPR (2000) e Doutorado em Administração com Ênfase em Comportamento do Consumidor pela Universidade Federal do Paraná UFPR (2009).

Valter Afonso Vieira (Resumo do CV): Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), 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).

Francisco Giovanni D. Vieira (Resumo do CV): Professor Associado do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá, graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal da Paraíba (1985), Mestre em Administração Rural pela Universidade Federal de Lavras (1991) e Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002).

APRESENTAÇÕES/SEMINÁRIOS:

- a) Aulas expositivas com apresentações dos artigos
- b) Atividades de Estudo dirigido (definido pelo docente responsável, podendo incluir exames, provas, resenhas, drafts, coleta de dados, análise de dados, trabalhos em grupo)

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

Os artigos serão disponibilizados no drop Box para os alunos

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.