

PLANO DE ENSINO

					ANO E SEMESTRE 2019/2
PROFESSOR					
Marlusa de Sevilha Gosling					
DISCIPLINA					
Seminário em Estratégia, Marketing e Inovação: Tópicos Avançados em Comportamento do Consumidor					
CÓDIGO	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	HORÁRIO	DIA DA SEMANA	
CAD 985	02	30 horas/aula	14:00 às 17:45	Quarta-feira	
AUTORIZA OFERTA DE MATRÍCULA NA MODALIDADE DISCIPLINA ISOLADA?					
(x) Sim () Não					
VAGAS					
10 vagas					
AUTORIZA OFERTA DE MATRÍCULA DE GRADUANDO NA MODALIDADE DISCIPLINA ELETIVA?					
() Sim () Não					
VAGAS					
A DISCIPLINA É MINISTRADA EM IDIOMA ESTRANGEIRO: CASO SIM, QUAL IDIOMA?					
(x) Não () Sim Qual:					

EMENTA
Estudos avançados em Comportamento do Consumidor, com ênfase em novas abordagens de temas como cultura, identidade, personalidade. O estudo de fatores culturais, na visão da Antropologia do Consumo. O estudo de fatores sociais na visão da Sociologia do Consumo. O estudo de fatores pessoais e psicológicos na visão da Psicologia do Consumo. Teoria do Comportamento Planejado, Consumer Culture Theory – CCT, Transformative Service Research/Consumer Wellbeing, Teoria das Práticas Sociais no Consumo, Teoria dos Campos no Consumo/ Teoria da Distinção Social e o Consumo, da Lógica Serviço Dominante à Lógica Experiência Dominante e Lógica Memória Dominant, Identidade e Emoções.

PROGRAMA		
Para cada apresentação de seminário, há dois grupos: o grupo apresentador (A) e o debatedor (D). Todos os grupos serão avaliados nos dois papéis (A e D).		
Aula	Responsável	Referência
1ª aula dia	Profa Marlusa	Fundamentos do Comportamento do Consumidor
2ª aula dia	Grupo 1 (A) Grupo 6 (D)	a) Teoria da ação racional e teoria do Comportamento Planejado – Grupos 1 e 2 (A) e grupos 3 e 4 (D)– Tese do Wanderley Ramalho

		Artigo “The role of emotions in goal-directed behavior – grupo 1 (A) e grupo 3 (D) Artigo “Consumer goal structures and goal-determination....” – grupo 2 (A) e grupo 4 (D) b) Personalidade – Modelo 3M – Grupos 3 e 4 (A) e grupos 1 e 2 (D)- tese do Plínio Monteiro Artigo: Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community – grupo 3 (A) e grupo 1 (D) Artigo BELK – grupo 4 (A) e grupo 2 (D) c) Valores – Dissertação do Igor Lúcio – Marlusa d) Motivações – Dissertação da Gisele - Marlusa TCP, Identidade
3ª aula	Grupo 2 (A) Grupo 5 (D)	a) Livro O mundo dos Bens – grupo 1 (A), grupo 4 (D) b) Livro Vida para Consumo – grupo 2 (A) e grupo 3 (D) c) Artigo “The urge to buy...” – grupo 1 (A) e grupo 4 (D) d) Artigo “Dimensão ritual do comportamento de consumo” – grupo 2 (A) e grupo 3 (D) TSR e eelbeing
4ª aula	Grupo 3 (A) Grupo 4 (D)	a) Livro Teoria das Compras – grupo 3 (A) e grupo 1 (D) b) Livro Previsivelmente Irracional – grupo 4 (A) e grupo 2 (D) c) Artigo: “CULTURA E CONSUMO: UMA EXPLICAÇÃO TEÓRICA DA ESTRUTURA E DO MOVIMENTO DO SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO” – grupo 3 (A) e grupo 1 (D) d) Artigo “The missing street car named desire” – grupo 4 (A) e grupo 2 (D) Teoria dos Campos e Distinção Social
5ª aula	Grupo 6 (A) Grupo 1 (D)	A definir – Teoria das Práticas Sociais
6ª aula	Grupo 5 (A) Grupo 2 (D)	A definir – CCT
7ª aula	Grupo 4 (A) Grupo 3 (D)	A definir – Emoções e LDS
8ª aula	Discussão em grupo EAD dia 27/11	Apresentação pelos grupos 1, 2, 3, 4, 5, 6 da proposta de artigo final

BIBLIOGRAFIA

ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2008.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Ed. 1995.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, Set. 1988.
- BLACKWELL, Roger D; James F. Engel; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, c2005.
- BORDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BORDIEU, P. *o PODER SIMBÓLICO*. 2012
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. 1. ed. 1.reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, 306p.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1971 Disponível online em <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>. Acesso em agosto 2016.
- HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.
- LIMA, Igor Lúcio Carvalho. *Modelagem da compra por impulso de donas-de-casa de baixa renda em supermercados de Belo Horizonte*. 2008. 131 f., enc. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Ciências Administrativas.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução Fernanda Eugenio. Revisão técnica Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha, Rio de Janeiro: Mauad, 2003, 182p.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007.
- MCCRACKEN, G. *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, jun. 1986.
- MILLER, D. *Teoria das Compras; o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002
- MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. *Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes : uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade*. 2010. 253 f., enc Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael,. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PEREIRA, Gisele de Araujo. *Eles amam viajar : um estudo sobre os turistas Wanderlust, utilizando Grounded Theory e modelo 3M de motivação e personalidade*. 2015. 247 f., enc Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
- RAMALHO, Wanderley. *Modelos de atitude em mercados de novos entrantes : análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica*. 2006 299 f., enc. : Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
- RATNESHWAR, S; MICK, David Glen; HUFFMAN, Cynthia. *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*. London; New York: Routledge, 2000.
- ROOK, D. W. *Dimensão ritual do comportamento de consumo*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47,

n.1, p. 81-98, jan./mar. 2007.

SAHLINS, Marshall David. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEXTOS E DOCUMENTOS DISPONÍVEIS NA WEB

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Seminários/discussões: para cada seminário, há o grupo apresentador (A) do Seminário Teórico e o grupo debatedor (D) da Teoria, com apresentação de Seminário Empírico – 35 pontos

Resenhas individuais por encontro (mesmo nos dias em que o grupo do aluno for apresentar A ou D, ele deve fazer a resenha) – 15 pontos

Trabalho final em dupla: artigo publicável, com obrigatória pesquisa de campo. – 50 pontos

INFORMAÇÕES ADICIONAIS