

PLANO DE DISCIPLINA

| | | |
|------------------------|--|--|
| Disciplina: | SPPGA0233 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - T01 | |
| Professor: | Nelsio Rodrigues de Abreu, Dr. | Contato: nelsio@gmail.com |
| Carga Horária: | 60 horas/semestre | Créditos: 04 |
| Período Letivo: | 2022.2 | Horário: quinta-feira, das 08:00 às 12:00 |

| |
|---|
| Ementa |
| A pesquisa de comportamento do consumidor: uma visão geral do estado da arte e das influências disciplinares. O consumidor pós-moderno. Consumo e sociedade. Processo de decisão de compra. Aspectos intrínsecos e extrínsecos do comportamento do consumidor. Tendências no comportamento do consumidor. |

| |
|--|
| Objetivos |
| A disciplina visa a atingir os seguintes objetivos de aprendizagem: |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprofundar conhecimentos atinentes processos de compra, consumo e descarte, analisando determinantes pessoais e do ambiente. 2. Caracterizar o processo de decisão de compra. 3. Analisar as influências intrínsecas sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente, os fatores de natureza pessoal e psicológica. 4. Analisar as influências extrínsecas sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente, fatores de natureza social e cultural. 5. Explorar temas de fronteira na área de comportamento do consumidor. |

| UNIDADE | OBJETIVO | CONTEÚDO |
|---------|----------|---|
| I | 1 e 2 | Fundamentos de Comportamento do Consumidor: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visão Geral do Comportamento do Consumidor. ▪ Importância do comportamento do consumidor. ▪ <i>Transformative Consumer Research – TCR</i> ▪ Bem-estar e qualidade de vida |
| II | 3 | Influências Intrínsecas sobre o Comportamento do consumidor (O consumidor como indivíduo!): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivação, desejos e necessidades ▪ Personalidade ▪ Consumo não consciente ▪ Consumo sensorial ▪ <i>Self</i> ▪ Atitudes ▪ Emoções |

| | | |
|-----|-------|---|
| III | 4 e 5 | <p>Influências Extrínsecas sobre o Comportamento do consumidor (O consumidor como um ser social!):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gênero e família ▪ Classe social e status ▪ Cultura ▪ Subcultura ▪ Movimentos alternativos de consumo ▪ Empoderamento/resistência do consumidor |
|-----|-------|---|

| Avaliação | |
|---|------------|
| 1) Artigo | 50% |
| <p>Artigo de natureza teórica ou teórico-empírica (preferencialmente) que apresente os resultados de uma pesquisa realizada (até 3 pessoas) e que discuta uma temática inovadora na área do Comportamento do Consumidor. A temática do artigo deverá ser apresentada no Encontro 7 (15/09/2022), para discussão em sala para contribuição do professor e dos colegas. A primeira versão do artigo deverá ser apresentada no Encontro 15 (10/11/2022) e a entrega final no dia (17/12/2022).</p> | |
| 2) Seminários | 30% |
| <p>Em cada encontro, um(a) discente já selecionado(a) previamente fará a apresentação dos artigos do tema do dia, com duração de 2 horas e outro(a) mestrando(a)/doutorando(a), será aleatoriamente SELECIONADO NO INÍCIO DA AULA, e deverá auxiliar o professor na mediação da discussão, fazendo questionamentos ao apresentador. Após as apresentações, um debate em profundidade deverá ocorrer entre a turma. Ressalta-se que o(a) discente poderá ser selecionado(a) mais de uma vez para apresentação, por isso, é importante sempre estar preparado para discussões e apresentações nos encontros.</p> <p><i>Obs.: Os seminários deverão ser apresentados usando a temática do encontro, trabalhando os artigos em conjunto, ou, caso se for trabalhar por artigo individualizado, iniciar sempre pelo artigo mais artigo.</i></p> | |
| 3) Experiential Project | 20% |
| <p>1. Projeto experiencial baseado no Apêndice A do artigo de Morgan e McCabe (2012).</p> <p>2. Uma análise crítica dos textos distribuídos de no máximo duas páginas para cada encontro definido [marcado com um asterisco (*)] e entregue no início de cada discussão/debate. A participação é fundamental nas discussões. Será analisada a atitude do(a) mestrando(a)/doutorando(a) em sala de aula, procurando avaliar o seu comportamento nos aspectos éticos e de respeito com relação às demais pessoas em sala de aula. A frequência, assiduidade, contribuições e participações nas discussões serão levados em consideração na avaliação.</p> | |
| <p>Obs.: Enviar em formato digital – pdf.</p> | |

PROGRAMAÇÃO DA DISCIPLINA

| | | | |
|--|--------------------|---|----------------------|
| Encontro 1 | Data: 04/08 | Tema: Introdução à disciplina: teorias e influências | Resp.: Nelsio |
| Objetivos da aula: - Apresentar a dinâmica e atividades da disciplina. - Discutir noções gerais do comportamento do consumidor. | | | |
| Referências da aula: KIM, J. et al. Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. International Journal of Consumer Studies , v. 46, n. 2, p. 558-574, 2022. MALTER, M. S. et al. The past, present, and future of consumer research. Marketing Letters , v. 31, n. 2, p. 137-149, 2020. | | | |

| | | | |
|---|--------------------|--|---------------|
| Encontro 2 | Data: 11/08 | Tema: Repensando o comportamento do consumidor: estado-da-arte e pesquisa na área | Resp.: |
| Objetivos da aula: - Analisar o estado da arte e pesquisa na área. - Discutir a história da cultura do consumo. | | | |
| Referências da aula: ADERALDO, C. V. L.; AQUINO, C. A. B.; SEVERIANO, M. F. V. Aceleração, Tempo Social e Cultura do Consumo: Notas sobre as (Im)Possibilidades no Campo das Experiências Humanas. Cadernos EBAPE.BR , v. 18, n. 2, p. 365-376, 2020. MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. Journal of Consumer Research , v. 36, n.6, p. 899-914, 2010. | | | |

| | | | |
|--|--------------------|--|---------------|
| Encontro 3 | Data: 18/08 | Tema: <i>Transformative Consumer Research – TCR (*)</i> | Resp.: |
| Objetivos da aula: - Discutir uso e aplicação da <i>Transformative Consumer Research - TRC</i> . - Entender a relevância do TCR em prol do bem-estar do consumidor. | | | |
| Referências da aula: MICK, D. G. et al. Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being . New York: Routledge, 2012. Cap. 1 e 2 (livro) MORGAN, F. N.; MCCABE, D. B. Learning why we buy: An experiential project for the consumer behavior course. Journal of Marketing Education , 34(2), 140–155, 2012. | | | |

| | | | |
|---|--------------------|---|---------------|
| Encontro 4 | Data: 25/08 | Tema: Marketing e consumo: bem-estar e qualidade de vida | Resp.: |
| Objetivos da aula: - Analisar como o consumo influencia o bem-estar do consumidor. - Discutir a qualidade de vida e satisfação na perspectiva do consumidor. | | | |
| Referências da aula: RYFF, C. D. Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. Psychotherapy and Psychosomatics , v. 83, n. 1, p. 10-28, 2014. SIRGY, M. J. Macromarketing metrics of consumer well-being: An update. Journal of Macromarketing , v. 41, n. 1, p. 124-131, 2021. | | | |

| | | | |
|-------------------|--------------------|---|--------|
| Encontro 5 | Data: 01/09 | Tema: Influências intrínsecas: motivação, desejos e necessidades e emoções (*) | Resp.: |
|-------------------|--------------------|---|--------|

Objetivos da aula:

- Discutir aos aspectos das influências intrínsecas.
- Analisar situações de motivações e desejos ou necessidades.

Referências da aula:

KHATOON, S.; REHMAN, V. Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 719-749, 2021.

VALOR, C.; LLOVERAS, J.; PAPAIOIKONOMOU, E. The role of emotion discourse and pathic stigma in the delegitimization of consumer practices. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 5, p. 636–653, 2021.

| | | | |
|-------------------|--------------------|--|--------|
| Encontro 6 | Data: 08/09 | Tema: Influências intrínsecas: personalidade e atitudes | Resp.: |
|-------------------|--------------------|--|--------|

Objetivos da aula:

- Discutir previsão de comportamentos de consumo em razão da personalidade e valores.
- Discutir as influências atitudinais e comportamentais do consumidor.
- Discutir a Teoria do Comportamento Planejado.

Referências da aula:

AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. cap. 20.

POUSHNEH, A. Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102283, 2021.

| | | | |
|-------------------|--------------------|--|--------|
| Encontro 7 | Data: 15/09 | Tema: Influências intrínsecas: não consciente | Resp.: |
|-------------------|--------------------|--|--------|

Objetivos da aula:

- Analisar o consumo não consciente e suas características.

Referências da aula:

KING, D.; AUSCHAITRAKUL, S. Affect-based nonconscious signaling: When do consumers prefer negative branding?. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 2, p. 338-358, 2021.

Apresentação da proposta de artigo.

| | | | |
|-------------------|--------------------|---|--------|
| Encontro 8 | Data: 22/09 | Tema: Influências intrínsecas: <i>self</i> (*) | Resp.: |
|-------------------|--------------------|---|--------|

Objetivos da aula:

- Analisar as influências do *self* no consumo.

Referências da aula:

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

RUVIO, A.; BELK, R. W. Strategies of the extended self: The role of possessions in transpeople's conflicted selves. **Journal of Business Research**, v. 88, p. 102-110, 2018.

| | | | |
|---|--------------------|---|---------------|
| Encontro 9 | Data: 29/09 | Tema: Influências intrínsecas: sensorial | Resp.: |
| Objetivos da aula: | | | |
| - Compreender as influências sensoriais no comportamento de consumo. | | | |
| Referências da aula: | | | |
| BRASEL, S. A.; GIPS, J. Tablets, touch screens, and touch pads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment, Journal of Consumer Psychology , 24(2), 226-233, 2014. | | | |
| YOGANATHAN, V.; OSBURG, V.; AKHTAR, P. Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. Journal of Business Research , v. 96, p. 386-396, 2019. | | | |

| | | | |
|---|--------------------|--|---------------|
| Encontro 10 | Data: 06/10 | Tema: Influências extrínsecas: gênero e família (*) | Resp.: |
| Objetivos da aula: | | | |
| - Analisar da influência da família no processo decisório de compra. | | | |
| - Discutir aspectos de gênero no consumo. | | | |
| Referências da aula: | | | |
| MOORE, E. S.; WILKIE, W. L.; DESROCHERS, D. M. All in the family? Parental roles in the epidemic of childhood obesity. Journal of Consumer Research , 43 (5), 824-859, 2017. | | | |
| PENA, F. G.; SARAIVA, L. A. S. Ressignificação, consumos e silêncios da cozinha doméstica. Organizações & Sociedade , 26(90), 558-578, 2019. | | | |

| | | | |
|--|--------------------|--|---------------|
| Encontro 11 | Data: 13/10 | Tema: Influências extrínsecas: classe social e status | Resp.: |
| Objetivos da aula: | | | |
| - Analisar as influências da classe social e status no consumo. | | | |
| - Discutir as dimensões sociais como distinção social. | | | |
| Referências da aula: | | | |
| CHEN, J. et al. Luxury in Emerging Markets: An Investigation of the Role of Subjective Social Class and Conspicuous Consumption. Sustainability , v. 14, n. 4, p. 2096, 2022. | | | |
| SAATCIOGLU, B.; OZANNE, J. L. Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood, Journal of Consumer Research , 40, 692-710, 2013. | | | |

| | | | |
|--|--------------------|---|---------------|
| Encontro 12 | Data: 20/10 | Tema: Influências extrínsecas: Cultura I (*) | Resp.: |
| Objetivos da aula: | | | |
| - Analisar conceitos relacionados à cultura nacional e cultura estrangeira. | | | |
| Referências da aula: | | | |
| AIROLDI, M.; ROKKA, J. Algorithmic consumer culture. Consumption Markets & Culture , p. 1-18, 2022. | | | |
| CASTELLÓ, E.; MIHELJ, S. Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. Journal of Consumer Culture , 18(4), 558-576, 2018. | | | |
| ZALEWSKA, J. Consumer revolution in people's Poland: Technologies in everyday life and the negotiation between custom and fashion (1945–1980). Journal of Consumer Culture , v. 17, n. 2, p. 321-339, 2015. | | | |

| | | | |
|---|--------------------|--|---------------|
| Encontro 13 | Data: 27/10 | Tema: Influências extrínsecas: Cultura II | Resp.: |
| Objetivos da aula: | | | |
| - Discutir práticas de consumo e cultura de consumo na contemporaneidade. | | | |
| Referências da aula: | | | |
| DEMETRY, D.; THURK, J.; FINE, G. A. Strategic poverty: How social and cultural capital shapes low-income life. Journal of Consumer Culture , v. 15, n. 1, p. 86-109, 2013. | | | |
| HUSEMANN, K. C.; ECKHARDT, G. M. Consumer deceleration. Journal of Consumer Research , v. 45, n. 6, p. 1142-1163, 2019. | | | |

| | | | |
|---|--------------------|-------------------------|---------------|
| Encontro 14 | Data: 03/11 | Tema: Subcultura | Resp.: |
| Objetivos da aula: - Discutir as subculturas de consumo. | | | |
| Referências da aula: SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research , v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995. SEREGINA, A.; WEIJO, H. A. Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. Journal of Consumer Research , v. 44, n. 1, p. 139-159, 2017. ULUSOY, E.; FIRAT, F. A. Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. Journal of Consumer Culture , v. 18, n. 1, p. 21-42, 2018. | | | |
| Apresentação do Projeto Experiencial. | | | |

| | | | |
|--|--------------------|---|---------------|
| Encontro 15 | Data: 10/11 | Tema: Movimentos alternativos de consumo e empoderamento/resistência do consumidor (*) | Resp.: |
| Objetivos da aula: - Discutir movimentos contemporâneos e alternativos de consumo que geram empoderamento. | | | |
| Referências da aula: CHATZIDAKIS, A.; MACLARAN, P.; VARMAN, R. The regeneration of consumer movement solidarity. Journal of Consumer Research , v. 48, n. 2, p. 289-308, 2021. ROKKA, J. Consumer Culture Theory's future in marketing. Journal of Marketing Theory and Practice , v. 29, n. 1, p. 114-124, 2021. WEIJO, H. A.; MARTIN, D. M.; ARNOULD, E. J. Consumer movements and collective creativity: The case of restaurant day. Journal of Consumer Research , v. 45, n. 2, p. 251-274, 2018. | | | |
| Apresentação do artigo. | | | |

Bibliografia complementar

AJZEN, I. (2002). Attitudes. In BALLESTEROS, R. Fernandez (Ed.), *Encyclopedia of Psychological Assessment* (Vol. 1, pp. 110-115). London: Sage Publications.

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A theory of planned behavior. In KUHL, J.; BECKMAN, J. (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg, Germany: Springer, 1985, pp. 11-39.

ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista de Administração*, v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011.

ANDREANSEN, A.R.; GOLDBERG, M.E.; SIRGY, M. JOSEPH. Foundational Research on Consumer Welfare: opportunities for a transformative consumer research agenda. In: MICK, D.G. *et al. Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being*. New York: Routledge, 2012.

ARNOULD, E; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 2005, pp. 868-882.

ARNOULD, E; WALLENDORF, M. Market-oriented Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31(4), 1994.

BAZERMAN, Max H. Consumer Research for Consumers. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 2001, pp. 499-504.

BELK, R. W; KOZINETS, Robert V. Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, 8(2), 2005, 128-141.

BELK, R. W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr, John F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1989, pp.1-34.

BERNTHAL, Matthew J; CROCKETT, David; ROSE, Randall L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators, *Journal of Consumer Research*, 32(1), 2005.

BIEHAL, Gabriel; CHAKRAVARTI, Dipankar, Exploring Memory Processes in Consumer Choice, *Advances Consumer Research*, v. 09. Association for Consumer Research, 1982, pp. 65-71.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOLTON, Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The role of satisfaction, *Marketing Science*, 17(1), 1998.

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. Interpretive, Qualitative, and Traditional Scientific Empirical Consumer Behavior Research. *Association for Consumer Research*, 1989, pp.199-208.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas; CAVEDON, Neusa Rolita. Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França. In: Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2005, CD-ROM.

CELUCH, Kevin; TAYLOR, Steven A. Involvement with Services: an empirical replication and extension of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 1999, pp. 109-122.

CHANG, Chingching. The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 26-33.

CHURCHILL, Jr. Gilbert; SURPRENANT, Carol. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 1982, pp. 491-504.

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the

- case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. The Costs and Benefits of Consuming, *Journal of Consumer Research*, 27, 2000.
- DA MATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis. Rio de Janeiro: Zahar, 1979
- DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik. Advertising Weak and Strong Brands: Who Gains? *Psychology & Marketing*, 22(6), 2005, pp. 473–488.
- DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor. Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, *European Marketing Association Conference*, 2002
- DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: income versus culture, *European Journal of Marketing*, 27(1), 1993.
- DUH, H. L. Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, v. 7, n. 1, p. 20-35, 2015.
- Endler, N. S.; Rosenstein, A. J. Evolution of the Personality Construct in Marketing and Its Applicability to Contemporary Personality Research. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 1997, 55-66.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices, **Journal of Consumer Research**, 2008.
- FARIAS, Salomão Alencar de. Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: Discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos. *In: Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2004)*. Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2004, CD-ROM.
- FISHER, R. J.; DUBÉ, L. Gender differences in responses to emotional advertising: a social desirability perspective, **Journal of Consumer Research**, 31(4), 2005, 850-858.
- FITZPATRICK, M.; ELPHINSTON-JOLLY, B.; FRIEND, L., PAYNE, P. Possessions and self in the identity work of survivors of domestic violence. **Journal of Consumer Psychology**, 2018, DOI: 10.1002/jcpy.1080.
- FOURNIER, Susan. Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63(4), 1999, pp. 5-19.
- FRAJ, Elena; MARTINEZ, Eva. Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 2006, pp 133–144.
- FRAJ, Elena; MARTINEZ, Eva. Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour, **Journal of Consumer Behaviour**, 5(3), 2006, pp. 167-181.
- FUGATE, Douglas L. Neuromarketing: a layman’s look at neuroscience and its potential application to marketing practice. **Journal of Consumer Marketing**, 24(7), 2007, 385–394.
- GENTRY, James W.; COMMURI, Suraj; HONGIK, Sunkyu Jun. Review of Literature on Gender in the Family, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 2003. Available: <http://www.amsreview.org/articles/gentry01-2003.pdf> Copyright © 2003 – **Academy of Marketing Science**.
- GOLLNHOFFER, J. F.; WEIJO, H. A.; SCHOUTEN, J. W. Consumer movements and value regimes: Fighting food waste in Germany by building alternative object pathways. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 460-482, 2019.
- GOULDING, Christina. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**, 39(3/4), 2005, 294-308
- GRIER, S. A.; DESHPANDÉ, R. Social dimensions of consumer distinctiveness: the influence of social status on group identity and advertising persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 216-224, May 2001.
- HANSEN, Torben. *Perspectives on Consumer Decision Making: An integrated approach*, **Journal of Consumer Behaviour**, 4, 6, 2005, p. 420-437
- JAIME JÚNIOR, Pedro. Ethnomarketing: Antropologia, Cultura e Consumo, **Revista de Administração de**

Empresas, 41(4), out./dez. 2001.

JOHAR, Gita Venkataramani; MAHESWARAN, Durairaj; PERACCHIO, Laura A. MAPping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, 33, 1, 2006, pp. 139-149.

KARDES, Frank R. In Defense of Experimental Consumer **Psychology**. **Journal of Consumer Psychology**, 5(3), 1996, 279-296.

KOLLAT, David T; ENGEL, James, F.; BLACKWELL, Roger D. Current Problems in Consumer Behavior Research, **Journal of Marketing Research**, 7(3), 1970, 327-332.

KOZINETS, R. V. E-Tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KRAFT, Sibila; NIQUE, Walter MeucciNique. Desvendando o Consumidor Através das Metáforas: uma aplicação da *ZaltmanMetaphorElicitationTechnique* (ZMET). In: Anais do XXVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração (ENANPAD 2002). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 22-25/09/2002, CD-ROM.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, **Journal of Consumer Psychology**, 22, 332-351, 2012.

KUCUKEMIROGLU, O. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 1999, 470-487.

KUMAR, Anand; OLSHAVSKY, Richard W.; KING, Maryon F. Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 2001, pp. 14-26.

KUSHWAH, S.; DHIR, A.; SAGAR, M. Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. **Food Quality and Preference**, v. 77, p. 1-14, 2019.

LARÁN, Juliano A.; HOFFMANN, Jonas A.; ALMEIDA, Stefânia O. Testing the Role of Desires and Desires Congruency in the Satisfaction Formation Process. In: AMA Winter Educator's Conference - 2003, Orlando, FL. *Proceedings*. Orlando, FL: AMA, 2003.

LYE, Ashley, SHAO, Wei; RUNDLE-THIELE, Sharyn; FAUSNAUGH, Carolyn. Decision waves: consumer decisions in today's complex world, *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 2005, pp. 216-230.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing*. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um *Tour* pelas Medidas de Satisfação do Consumidor, *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 2001.

MARTIN, K. D.; HILL, R. P. Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. **Journal of Consumer Research**, 38(6), 1155-1168, 2012.

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. In: Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2005, CD-ROM.

MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2012. Cap. 4, 10 e 12 (livro)

MCCRACKEN, G. *Cultura&consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003. Cap. 5. (livro)

MCKECHNIE, Sally; TYNAN, Caroline. Social Meanings in Christmas Consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumptions rituals, **Journal of Consumer Behaviour**, 5(2), 2006, pp. 130-144.

MICK, D.G. *et al.* Origins, Qualities, and Envisionments of Transformative Consumer Research. In: MICK, D.G. *et al.* *Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being*. New York: Routledge, 2012.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Intenção de Parar de Fumar: comparação entre homens e mulheres segundo a teoria do comportamento planejado. In: Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006b, CD-ROM.

MOSS, Gloria; GUNN, Rod; HELLER, Jonathan. Some Men Like it Black, Some Women Like it Pink: consumer implications of differences in male and female website design, **Journal of Consumer Behaviour**, 5, 4, 2006, pp. 328-341.

NICOLAO, Leonardo; LARÁN, Juliano. A Dominância Paradigmática na Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca Por Uma Perspectiva Pluralista. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.2, pp. 46-61, 2002.

NUNESMAIA, Ananda Lia *et al.* Uso do Cartão de Crédito Como Regulador do Estilo de Vida na Perspectiva dos Consumidores Endividados. In: Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2008). Atibaia: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2008, CD-ROM.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 1980, pp. 460-469.

OLIVER, Richard, L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, 63, 1999, pp. 33-45

OLIVER, Richard, L.; DESARBO, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments, **Journal of Consumer Research**, 14, 1998, pp. 495-507.

OLIVER, Richard, L.; RUST, Roland T.; VARKI, Sajeew. Customer Delight: foundations, findings, and managerial insight, **Journal of Retailing**, 73(3), 1997, pp. 311-336.

PALAN, Kay M. Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda, *Academy of Marketing Science Review*, 10, 2001. Available: <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>

PEREIRA, Rita de Cássia F.; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; LAUX, Fabiano Notti. Marketing de Gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as Gerações X e Y. *Revista Eletrônica de Administração*, ed. 52, 12(4), jul-ago/2006.

PETKUS, E. Jr. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience, **Journal of Marketing Education**, n. 32 v. 3, p. 292-299, 2010.

PILGRIM, L.; NORRIS, J. I.; HACKATHORN, J. Music is awesome: Influences of emotion, personality, and preference on experienced awe. **Journal Consumer Behavior**, 16, 2017, 442-451.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience, **Journal of Consumer Research**, 24(2), 1997, pp. 127-146.

ROCCAS, Sonia *et al.* The Big Five Personality Factors and Personal Values, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 28(6), pp. 789-801.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas Rossi et al. Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do *Self*. In: Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006b, CD-ROM.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: Anais do XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2001). Campinas: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2001, CD-ROM.

RUST, Roland T.; OLIVER, R. L. Should we Delight the Customer, *Journal of The Academy of Marketing*

Sciences, 28(1), 2000, pp. 86-94.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, K. N. *O Valor do Cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 412-425, Mar. 1991.

SCHWARTZ, Shalom H.; BARDI, Anat. Value Hierarchies Across Cultures: Taking a similarities perspective, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 2001, pp. 268-290.

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

SINGH, J. A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing*, 66, 1, 1990, pp. 57-99.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 2002, pp. 15-37.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPP, Alan; WARREN, Stella. Field-capital theory and its implications for marketing. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 2010, 200-222.

TAX, STEPHEN S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, 62(2), 1998, pp. 60-76.

VAN RAAIJ, W. Fred. The Psychological Foundation of Economics: The History of Consumer Theory. *Association for Consumer Research*, 1985, pp. 8-13.

VIKAS, R. M.; VARMAN, R.; BELK, R. W. Status, caste, and market in a changing Indian village. **Journal of Consumer Research**, 42(3), 472-498, 2015.

ZALTMAN, Gerald. Consumer Researchers: Take a hike! *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 2000, pp. 423-428.

PRINCIPAIS PERIÓDICOS DE MARKETING

1. Journal of Marketing
2. Journal of Marketing Research
3. Journal of Consumer Research
4. Journal of Retailing
5. Journal of the Academy of Marketing Science
6. Marketing Science
7. Harvard Business Review
8. Journal of Business Research
9. Journal of Advertising
10. Journal of Advertising Research
11. Management Science
12. Journal of Personal Selling and Sales Management
13. Advances in Consumer Research Proceedings
14. Journal of Public Policy and Marketing
15. Journal of Marketing Education
16. Psychology and Marketing
17. Sloan Management Review
18. Journal of Business
19. Journal of International Business Studies
20. Industrial Marketing Management
21. Journal of Consumer Marketing
22. California Management Review
23. Business Horizons
24. Journal of International Marketing
25. Journal of Services Marketing
26. International Journal of Research in Marketing
27. Journal of Consumer Psychology
28. Journal of Marketing Theory and Practice
29. AMA Educators' Conference Proceedings
30. European Journal of Marketing
31. Journal of Marketing Management (USA)
32. Journal of Health Care Marketing
33. Decision Sciences
34. Marketing Letters
35. Journal of Product Innovation Management
36. Journal of Business and Industrial Marketing
37. Journal of Global Marketing
38. Marketing Management
39. Journal of Business Ethics
40. Journal of Business Logistics
41. Marketing Education Review

FONTE: <http://www.ams-web.org/displaycommon.cfm?an=1&subarticlenbr=10>

Pesquisar em diversos *Journals*: www.sciencedirect.com
www.scielo.br
www.spell.org.br