



**UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR**  
**VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO – VRPG**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO – CCG**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – PPGA**

**PERÍODO DE REALIZAÇÃO:** Novembro/Dezembro - 2019

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

**1. IDENTIFICAÇÃO**

Nome: Comportamento do consumidor e sustentabilidade			
Código:	C/H: 15h	Créditos: 1	Tipo: Opcional para Mestrado e Doutorado
Horário: 8h às 11h	Dia: Terça-feira		
Professor: Lucas Lopes Ferreira de Souza			

**2. EMENTA**

Introdução ao comportamento do consumidor e à sustentabilidade, assim como agendas futuras de pesquisas. Estudo do tema *Consumer Culture Theory* e sua utilização voltada à sustentabilidade. Estudo do tema *Transformative Consumer Research* e sua utilização voltada à sustentabilidade. Estudo de Experimentos e sua utilização voltada à sustentabilidade. Estudos empíricos e teóricos e sua utilização voltada à sustentabilidade.

**3. OBJETIVOS**

- Apresentar e debater temas da área de comportamento do consumidor e sustentabilidade.
- Aprofundar o conhecimento sobre esta área de atuação a partir das leituras e conhecimentos prévios;
- Promover a capacidade de discernir, discutir e pesquisar sobre áreas e temas de atuação.

**4. METODOLOGIA DE ENSINO**

- Seções de debate a partir das leituras prévias indicadas.
- Apresentações de exercícios para a geração de novas pesquisas com base nos estudos lidos.
- Entrega do projeto.

**5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Sessão	Conteúdo	Textos	Responsável
Sessão 01 (05.11)	Introdução ao comportamento do consumidor e sustentabilidade: - Apresentação da disciplina - Conceitos básicos sobre comportamento do consumidor e sustentabilidade - Apresentação de agendas de pesquisas sobre os dois temas	- Macinnis & Folkes (2011) - Sitnikov (2013) - Kotler (2011) - Prothero et al. (2011)	Lucas Lopes
Sessão 02 (12.11)	Consumer Culture Theory voltada a consumo sustentável	- Arnould & Thompson (2005) - Peñaloza & Mish (2011) - Schouten & McAlexander (1995)	Lucas Lopes
Sessão 03 (19.11)	Transformative Consumer Research	- Mick et al. (2012) - Crockett et al. (2013) - Petkus Jr (2010)	Lucas Lopes
Sessão 04	Experimentos em consumo sustentável	- Amatulli et al. (2017)	Lucas Lopes

(26.11)		- Holland et al. (2005) - Brough et al. (2016) - Luchs et al. (2010)	
Sessão 05 (03.12)	Teoria do valor de consumo e artigos empíricos sobre consumo sustentável	- Sheth et al. (1991) - Souza & Freitas (2017) - Gleim et al. (2013)	Lucas Lopes

## 6. AVALIAÇÃO

Itens de Avaliação	Peso
Participação	20%
Apresentação dos exercícios	40%
Projeto	40%

### Participação:

Nesse quesito será avaliada a participação em sala, assim como assiduidade, pontualidade e leituras dos textos propostos.

### Exercícios:

Para cada aula o aluno deverá trazer uma proposta de hipótese ou questão de pesquisa, com no mínimo 300 palavras, relacionada ao tema da aula e aos artigos propostos. O texto deve conter uma breve introdução do tópico, como será a operacionalização (*e.g.* variáveis dependentes e independentes) e a questão de pesquisa ou hipótese. O intuito desta atividade é fazer com que o aluno desenvolva a capacidade de encontrar lacunas de pesquisa, melhorar a escrita acadêmica e aprender a desenhar a operacionalização de uma pesquisa científica.

### Projeto:

Os estudantes devem desenvolver um projeto na área de comportamento do consumidor e sustentabilidade. O projeto deve apresentar os seguintes tópicos:

Introdução

Referencial Teórico/ Revisão da literatura

Método

Resultado de um pré-teste (se necessário)

Referências (APA)

Formato:

Times New Roman 12

Espaçamento 1,5

Número de páginas: mínimo de 8 páginas e máximo de 12 páginas, incluindo as referências.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111-1132.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Crockett, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), 1171-1178.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological science*, 16(9), 689-693.

- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2009). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). Routledge.
- Peñaloza, L., & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Petkus Jr, E. (2010). Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 292-299.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sitnikov, C. S. (2013). Triple Bottom Line. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, 2558-2564.
- Souza, L. L. F. & Freitas, A. A. F. (2017). Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista de Administração*, 52(4), 419-430.

### **Leitura Complementar**

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Dalmarco, D. D. A. S., Hamza, K. M., & Aouqi, C. (2015). The Implementation of Product Development Strategies Focused on Sustainability: From Brazil—The Case of Natura Sou Cosmetics Brand. *Environmental Quality Management*, 3(24), 1-15.
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159-169.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological economics*, 121, 149-159.
- Matta, S., & Folkes, V. S. (2005). Inferences about the brand from counterstereotypical service providers. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 196-206.
- Miller, G., Tybur, J. M., & Jordan, B. D. (2007). Ovulatory cycle effects on tip earnings by lap dancers: economic evidence for human estrus? ☆. *evolution and human behavior*, 28(6), 375-381.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583-1589.
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2019). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

## **8. CURRÍCULO RESUMIDO**

Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Doutor em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) com período sanduíche na Universidade de Padova e aluno da FGV-EAESP pelo PROCAD. Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e

Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Minhas linhas de pesquisa e atuação envolvem uma discussão sobre comportamento do consumidor, consumo sustentável, segmentação de mercado, microfinanças e métodos quantitativos.

**Contato**

[lucaslfsouza@hotmail.com](mailto:lucaslfsouza@hotmail.com) / [lucaslfsouza@gmail.com](mailto:lucaslfsouza@gmail.com)