



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECÔNOMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE ENSINO			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus:</b> Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Administração <b>Departamento Responsável:</b> Administração			
<b>Data de Aprovação:</b> (Art. nº 91)			
<b>Docente Responsável:</b> Lunie Imamura de Lima Dolibaina			
<b>E-mail:</b> lunieimamura@gmail.com			
<b>Sala Virtual:</b> <a href="https://classroom.google.com/c/MTUxNzYzNjM1NzI4?cjc=3avIq5I">https://classroom.google.com/c/MTUxNzYzNjM1NzI4?cjc=3avIq5I</a> <b>Código:</b> 3avIq5I			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/5644271887060293">http://lattes.cnpq.br/5644271887060293</a>			
<b>Disciplina:</b> Comportamento do Consumidor <b>Pré-requisito:</b> ADM06148 – Administração de Marketing		<b>Código:</b> ADM02210 <b>Carga Horária Semestral:</b> 60 <b>Dias e Horários:</b> Segunda 07:00 – 09:00 (Assíncrono) e Sexta-feira 09:00 – 11:00 (Síncrono)	
<b>Créditos:</b> 4	<b>Distribuição de Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	45	15	0
<b>Ementa:</b> Instrumental para estudo, avaliação e equacionamento do comportamento do consumidor sob o prisma qualitativo. Natureza dos desejos e necessidades humanas, processo de escolha, métodos para análise do comportamento do consumidor. Processo de compra, fatores sociais e antropológicos.			
<b>Objetivos Específicos:</b> Apresentar as complexas e inseparáveis inter-relações entre o comportamento do consumidor e sua realidade social através da: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Introdução aos fundamentos do comportamento do consumidor;</li><li>2. Discussão sobre as influências internas sobre o comportamento do consumidor e;</li><li>3. Análise sobre as influências externas sobre o comportamento do consumidor.</li></ol>			
<b>Conteúdo Programático</b> <b>Parte 1 - Fundamentos do comportamento do consumidor</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1.1 Introdução ao comportamento do consumidor</li><li>1.2 Tomada de decisão e comportamento do consumidor</li><li>1.3 Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor</li><li>1.4 Consumidor e bem-estar social</li></ol>			

## **Parte 2 – Influências internas sobre o comportamento do consumidor**

- 2.1 Percepção
- 2.2 Aprendizagem e memória
- 2.3 O eu
- 2.4 Atitudes e Persuasão

## **Parte 3 – Influências externas sobre o comportamento do consumidor**

- 3.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor
- 3.2 Identidade do consumidor I: papéis sexuais e subculturas
- 3.3 Identidade do consumidor II: classe social e estilos de vida

## **Metodologia**

### Modelo Híbrido de aulas

O modelo adotado para o desenvolvimento das atividades de ensino-aprendizagem será composto, simultaneamente, por aulas síncronas e assíncronas; de acordo com o Art. 3º, § 2º da Resolução 30/2020-CEPE, define-se:

- Aulas síncronas: aquelas em que é necessária a participação de estudantes e docente(s) no mesmo instante e no mesmo ambiente virtual de aprendizagem;
- Aulas assíncronas: aquelas que não requerem que o/a estudante e o/a docente estejam conectados ao mesmo tempo para que as atividades de ensino-aprendizagem possam ocorrer;
- O percentual mínimo de aulas síncronas definido pelo Departamento de Administração nunca será inferior a 25 por cento (25%) do total de horas-aula podendo chegar até 50 por cento (50%) em concordância com a turma.

### Direitos de Imagem e Propriedade Intelectual

- As atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita aos fins a que se destina esta disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;
- Haverá, durante a própria transmissão das atividades síncronas, o alerta escrito e verbal de que é proibida a utilização daquelas imagens sem expressa autorização (BORDAS, 2020<sup>1</sup>);
- Os vídeos e materiais diversos disponibilizados para esta disciplina são de uso restrito para este fim, não sendo permitida sua reprodução/postagem em nenhuma outra instância (*online* ou *offline*), estando protegido pelas leis de propriedade intelectual.

### Métodos de Ensino

- Aulas síncronas: são apresentadas por atividades de debates, fóruns, apresentações de projetos em equipe e momentos de resolução de dúvidas por meio da plataforma Google Meet.
- Aulas assíncronas: são representadas por atividades desenvolvidas por parte dos alunos sem a presença simultânea do docente, e contemplam: visualização de aulas expositivas gravadas com posterior checagem de conteúdo, leitura e resenhas de artigos científicos, leitura e síntese de artigos de mídias digitais, visualização, debates e resenhas de vídeos e filmes, debates e resenhas de podcasts, condução e entrega de um projeto da disciplina em equipe.

## **Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem**

O processo de avaliação da aprendizagem desta disciplina contempla as seguintes etapas e métodos de avaliação, os quais apresentam os respectivos pesos:

- Atividades de checagem de conteúdo: 25%
- Resenhas de artigos, vídeos, filmes e artigos de mídias digitais: 25%
- Apresentação da 1ª etapa do projeto da disciplina: 25%
- Apresentação final do projeto da disciplina: 25%

O computo de nota terá prazo de entrega de 1 semana transcorrida do dia de postagem da atividade, com possibilidade de entrega fora do prazo, não superior a 2 semanas, mediante redução de nota em 50% de

<sup>1</sup> BORDAS, F. C. EAD na pandemia: direitos de imagem, autoral e outras obrigações legais. JUS.COM.BR, 2020. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/propriedade-intelectual>>. Acesso em 24/08/2020.

seu valor total.

O computo de frequência será efetuado respeitando a previsão expressa na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) de participação da(o)s estudantes em 75% do conjunto das aulas e atividades planejadas para a disciplina, considerando sua carga horária total. Esta será computada por atividade proposta entregue (aula assíncrona) e participação em aula virtual (aula síncrona).

Em casos de ausência nas aulas síncronas decorrentes de problemas com os equipamentos, com a conexão de internet ou outras intercorrências advindas do período extraordinário da pandemia, serão propostas atividades substitutivas (disponibilização das aulas síncronas gravadas ou outras atividades com valor formativo equivalente) a serem consideradas para o cômputo da frequência.

#### **Bibliografia básica:**

1. GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4 Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2011.
2. MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
3. SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9 Ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

Observação: Sugestão de bibliografia básica digital disponível em <https://cengagebrasil.vstbridge.com/>:

1. GIGLIO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. 4 Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOYER, W. D.; MCINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. 5 Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2011.

#### **Bibliografia Complementar:**

1. KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 Ed., São Paulo: Atlas, 2004.
2. PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e a estratégia de marketing**. 8 Ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
3. SETH, J. M.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

Observação: Sugestão de bibliografia complementar digital disponível em <https://cengagebrasil.vstbridge.com/>:

1. BANOVA, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

### **Cronograma**

<b>Aula</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Carga-Horária</b>
Aula 1 (11/09) <b>Síncrona</b>	Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Orientações gerais sobre a condução da disciplina no modelo Earte e momento para resolução de dúvidas individuais.	2
Aula 2 (14/09) <b>Assíncrona</b>	- Aula expositiva 1 gravada: Introdução ao estudo sobre o comportamento do consumidor; o que é comportamento do consumidor; como se dá o processo de consumo; impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing.  - Atividade de checagem de conteúdo: elaboração das etapas do processo de consumo na perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing e análise de um processo de consumo real contendo análise dos 3 estágios do processo de consumo.  - Resenha do vídeo: "Why gender-based marketing is bad for business"/TED Talks (link na sala virtual).	2
Aula 3 (18/09)	- Debate sobre o vídeo "Why gender-base marketing is bad for business"/TED Talks e aula expositiva 1.	2

<b>Síncrona</b>		
Aula 4 (21/09) <b>Assíncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 2 gravada: Impacto do marketing sobre os consumidores; comportamento do consumidor como campo de estudo.</li> <li>- Atividade de checagem de conteúdo: Análise de segmentação de marcas famosas.</li> <li>- Resenha do artigo científico: DE LIMA, L. Tipologia motivacional de consumo de adolescentes em shopping centers. <b>Revista Eletrônica de Administração - READ</b>, v.14, p.1 - 18, 2008. (link na sala virtual).</li> </ul>	2
Aula 5 (25/09) <b>Síncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debate sobre o artigo 'Tipologia motivacional de consumo de adolescentes em shopping centers', aula expositiva 2 e orientações para elaboração do projeto da disciplina.</li> </ul>	2
Aula 6 (28/09) <b>Assíncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 3 gravada: Tomada de decisão e comportamento do consumidor; envolvimento do consumidor; tomada de decisão cognitiva; tomada de decisão habitual; tomada de decisão afetiva.</li> <li>- Atividade de checagem de conteúdo: Mapa da jornada do consumidor para um produto de compra habitual e um produto de compra complexa.</li> <li>- Resenha do vídeo: 'China: a revolução dos pagamentos digitais'/ Expresso Futuro (link na sala virtual).</li> </ul>	3
Aula 7 (02/10) <b>Síncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debate sobre o vídeo 'China: a revolução dos pagamentos digitais', aula expositiva 3 e alinhamento das equipes do projeto da disciplina.</li> </ul>	2
Aula 8 (05/10) <b>Assíncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 4 gravada: Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor; sistemas e valores culturais; o yin e yang do marketing e da cultura; engenharia da realidade; histórias e cerimônias culturais; consumo sagrado e consumo profano; cultura de consumo global.</li> <li>- Atividade de checagem de conteúdo: Análise aplicada do dito "Cultura é a personalidade de uma sociedade".</li> <li>- Resenha do vídeo: "Fashion that celebrates all body types – boldly and unapologetically"/TED Talks (link na sala virtual).</li> </ul>	2
Aula 9 (09/10) <b>Síncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debate sobre o vídeo "Fashion that celebrates all body types – boldly and unapologetically" e aula expositiva 4.</li> </ul>	2
<b>12/10</b>	<b>FERIADO</b>	2
Aula 10 (16/10) <b>Síncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debate sobre o vídeo 'Mercado dos solteiros movimentou bilhões'/Mundo As (link na sala virtual) e resolução de dúvidas individuais.</li> </ul>	2
Aula 11 (19/10) <b>Assíncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 5 gravada: Consumidor e bem-estar social; ética comercial e direitos do consumidor; direito dos consumidores e satisfação com o produto; questões políticas relevantes para o comportamento do consumidor; o lado obscuro do comportamento do consumidor.</li> <li>- Atividade de checagem de conteúdo: Identificação e descrição de mercados negligenciados no Brasil e no mundo.</li> <li>- Resenha do vídeo: "A smarter, more precise way to think about public health"/TED talks (link na sala virtual).</li> </ul>	3
Aula 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debate sobre o vídeo "A smarter, more precise way to think about public health"</li> </ul>	2

(23/10) <b>Síncrona</b>	e aula expositiva 5.	
Aula 13 (26/10) <b>Assíncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 6 gravada - Influências internas sobre o comportamento do consumidor; percepção; marketing sensorial; os estágios da percepção.</li> <li>- Atividade de checagem de conteúdo: Princípios de Design empregados em sites de um determinado tipo de produto.</li> <li>- Resenha sobre o texto: 'Secret Cinema leva o público para experiências cinematográficas imersivas e curiosas em Londres'/Blog Quanto Custa Viajar e vídeos "Secret Cinema" no youtube. (links na sala virtual).</li> </ul>	2
<b>Aula 14 (30/10) Síncrona</b>	<b>Apresentação da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.</b>	2
<b>02/11</b>	<b>FERIADO</b>	2
Aula 15 (06/11) <b>Síncrona</b>	- Debate sobre o texto e vídeos da aula 13 e aula expositiva 6.	2
Aula 16 (09/11) <b>Assíncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 7 gravada: Aprendizagem e memória; aprendizagem; aplicações dos princípios de condicionamento instrumental em marketing; memória.</li> <li>- Atividade de checagem de conteúdo: Avalie sua memória pessoal com uma lista de jingles de propagandas que se recorda.</li> <li>- Resenha do vídeo: "Beware neuro-bunk"/TED talks (link na sala virtual).</li> </ul>	3
Aula 17 (13/11) <b>Síncrona</b>	- Debate sobre o vídeo "Beware neuro-bunk" e aula expositiva 7.	2
Aula 18 (16/11) <b>Assíncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 8 gravada: O eu; personalidade; personalidade da marca; imagem corporal.</li> <li>- Atividade de checagem de conteúdo: Análise da campanha da marca Dove 'Real Beleza' e conteúdos da aula expositiva.</li> <li>- Resenha dos vídeos da campanha Real Beleza Dove no youtube (links na sala virtual).</li> </ul>	2
Aula 19 (20/11) <b>Síncrona</b>	- Debate sobre os vídeos da campanha Real Beleza Dove e aula expositiva 8.	2
Aula 20 (23/11) <b>Assíncrona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 9 gravada: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes.</li> <li>- Atividade de checagem de conteúdo: Aplicação de um modelo multiatributo para um segmento de serviço.</li> <li>- Resenha do vídeo "Do you really know why you do what you do?"/TED Talks (link na sala virtual).</li> </ul>	2
Aula 21 (27/11) <b>Síncrona</b>	- Debate sobre o vídeo "Do you really know why you do what you do?" e aula expositiva 9.	2
Aula 22	- Aula expositiva 10 gravada: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de	<b>3</b>

(30/11) <b>Assíncrona</b>	<p>compra coletiva.</p> <p>- Atividade de checagem de conteúdo: Avaliação da experiência de compra em uma loja virtual.</p> <p>- Resenha do vídeo 'Os super aplicativos e a economia do compartilhamento'/ Expresso Futuro (link na sala virtual).</p>	
Aula 23 (04/12) <b>Síncrona</b>	- Debate do vídeo 'Os super aplicativos e a economia do compartilhamento' e aula expositiva 10.	2
Aula 24 (07/12) <b>Assíncrona</b>	<p>- Aula expositiva 11 gravada: Identidade do consumidor; identidade de gênero; subculturas étnicas e raciais; subculturas religiosas; subculturas etárias. Subculturas locais; renda e identidade do consumidor; classe social e identidade do consumidor; símbolos de status e capital social; estilos de vida e identidade do consumidor.</p> <p>- Atividade de checagem de conteúdo: Análise crítica de anúncios de TV que exibam homens e mulheres em seus papéis tipificados.</p> <p>- Resenha do artigo científico VIANA, P. M. F.; BELMIRO, D. M. M. Gênero e raça na comunicação de marcas: a dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. <b>Revista Observatório</b>. v. 5 n. 5, 2019. (link na sala virtual).</p>	2
Aula 25 (11/12) <b>Síncrona</b>	<b>Apresentação do Projeto Final da Disciplina</b>	<b>2</b>
Aula 26 (14/12) <b>Assíncrona</b>	<b>Entrega do Projeto Final da Disciplina</b>	<b>2</b>
	<b>Total Carga-horária</b>	<b>60</b>