



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

PLANO DE ENSINO			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração Departamento Responsável: Administração			
Data de Aprovação: (Art. nº 91)			
Docente Responsável: Lunie Imamura de Lima Dolibaina			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/5644271887060293			
Disciplina: Comportamento do Consumidor Pré-requisito: ADM06148 – Administração de Marketing		Código: ADM02210 Carga Horária Semestral: 60	
Créditos: 4	Distribuição de Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	45	15	0
Ementa: Introdução ao comportamento do consumidor. Tomada de decisão e comportamento do consumidor. Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor. Consumidor e bem-estar social. Percepção. Aprendizagem e memória. O eu. Atitudes e persuasão. Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor. Identidade do consumidor I: papéis sexuais e subculturas. Identidade do consumidor II: classe social e estilos de vida. Comportamento do consumidor: comunicação boca-a-boca, mídias sociais e moda.			
Objetivos Específicos: Apresentar as complexas e inseparáveis inter-relações entre o comportamento do consumidor e sua realidade social através da: <ol style="list-style-type: none">1. Introdução aos fundamentos do comportamento do consumidor;2. Discussão sobre as influências internas sobre o comportamento do consumidor e;3. Análise sobre as influências externas sobre o comportamento do consumidor.			
Conteúdo Programático Parte 1 - Fundamentos do comportamento do consumidor <ol style="list-style-type: none">1.1 Introdução ao comportamento do consumidor1.2 Tomada de decisão e comportamento do consumidor1.3 Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor1.4 Consumidor e bem-estar social Parte 2 – Influências internas sobre o comportamento do consumidor <ol style="list-style-type: none">2.1 Percepção2.2 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

3.4 Comportamento do consumidor: comunicação boca-a-boca, mídias sociais e moda.

Metodologia

- Aula expositiva dialogada;
- Exibição de vídeos com debates;
- Realização de exercícios práticos em grupo;
- Realização de exercícios práticos individuais;
- Apresentação de seminários temáticos e;
- Leitura de artigos científicos.

Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem

- Exercícios práticos em grupo: 1,0 / bimestre
- Exercícios práticos individuais: 1,0 / bimestre
- Seminários temáticos: 2,0 / bimestre
- Prova individual: 6,0 / bimestre

Bibliografia básica:

1. SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.
2. GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2011.
3. MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Bibliografia Complementar:

1. BRITTO-DA-SILVA, Vergilio Ricardo; MAGNAGNO, Odirlei Antonio; LUCIANO, Edimara Mezzomo. Preocupação com a Privacidade na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Cenário Brasileiro. **Anais do V Encontro de Administração da Informação, 2015, Brasil.**, 2015.
2. COUTRIM DOS REIS, Ana Cláudia Borges et al. Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 512-523, 2016.
3. DE LIMA, L. A Percepção de Valor dos Programas de Milhagens: Um estudo exploratório. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v.17, p.129 - 150, 2015. [<http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/18320/17426>]
4. DE LIMA, L.; STEINER NETO, P. J. Understanding of Loyalty Programs' Participation Rules. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN** (São Paulo. Impresso), v.15, p.489 - 503, 2013. [<https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i49.1410>]
5. DE LIMA, L. Lazer e Entretenimento em Shopping Centers. **Revista Científica Eletrônica OPET**, v.1, p.1 - 11, 2009. [<http://200.142.144.130/revistas/administracao/actual.htm>]
6. DE LIMA, L. Tipologia motivacional de consumo de adolescentes em shopping centers. **Revista Eletrônica de Administração - READ**, v.14, p.1 - 18, 2008. [http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_544.pdf]
7. DE LIMA, L. Consumidor Adolescente em Ambiente de Shopping Center. **Gestão e Sociedade** (UFMG), v.1, p.1 - 14, 2007. [<http://doi:10.21171/ges.v1i1.549>]
8. DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão; DE MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Marcas como reflexos de valores humanos. **REGE-Revista de Gestão**, v. 19, n. 4, p. 589-605, 2012.
9. PALMEIRA, M., SEMPREBOM, E., FERRARI, J., FORMAGI, L., DE LIMA, L., BARRETO,

S. Experiential Marketing in Bookstores: An Analysis of Business Strategy and Customer Experience In: **XXXIII EnANPAD**, 2009, São Paulo.

10. PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Helio; ANGELUCI, Alan César Belo. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 159-178, 2014.
11. ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

Cronograma:

Aula 1 – Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e introdução ao estudo sobre o comportamento do consumidor (o que é comportamento do consumidor; como se dá o processo de consumo?). Atividade de sala: elaboração das etapas do processo de consumo na perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing, em grupo. Atividade para a próxima aula: Análise de um processo de consumo real contendo análise dos 3 estágios do processo de consumo, individual.

Aula 2 – O impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing. Dimensões demográficas mais significativas para a segmentação. Big Data. Atividade de sala: Análise de segmentação de marcas reconhecidas, em grupo. Atividade para a próxima aula: leitura e resenha crítica do artigo científico 2, individual.

Aula 3 – A Teoria dos papéis. Motivação, meta e impulso. Teoria da expectativa. Desejos e necessidades. Pirâmide de Maslow. Atividade de sala: Aplicação 1.22 p. 33 (Livro 1), em grupo. Atividade para a próxima aula: Aplicação 1.23 p.33 (Livro 1), individual.

Aula 4 – Consumidor global e nativos digitais. O campo de estudo do comportamento do consumidor. A pesquisa acadêmica e aplicada do comportamento do consumidor. Atividade de sala: vídeo Ibope Inteligência. Atividade para a próxima aula: Questões vídeo Ibope Inteligência, individual.

Aula 5 – Tomada de decisão do consumidor (TDC). TDC cognitiva. TDC habitual. TDC afetiva. Envolvimento do consumidor. Vieses e atalhos da tomada de decisão. Heurística. Atividade de sala: Aplicação 2.31 p. 70 (Livro 1), em grupo. Atividade para próxima aula: Artigo Meio e Mensagem – Moda: campeã em marketing de influência, individual.

Aula 6 – Emoções e consumo. Afeto. Influência das Mídias Sociais. Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor. Sistemas culturais. Valores culturais. Valores centrais. Formas de mensuração de valores culturais. Atividade de sala: Análise aplicada do dito “Cultura é a personalidade de uma sociedade”, em grupo. Atividade para a próxima aula: leitura e resenha crítica do artigo científico 3, individual.

Aula 7 – Apresentações de Seminários

Aula 8 – Revisão de conteúdo para Avaliação Bimestral

Aula 9 – Prova 1 bimestre

Aula 10 – Exibição do filme “Eu não sou um homem fácil” e debate sobre o arquétipo feminino na comunicação de marketing.

Aula 11 – Devolutiva e correção de prova.

Aula 12 – Movimento cultural. Baixa e alta cultura. Fórmulas culturais. *Product placement*. *Advergaming*. Histórias e cerimônias culturais. Mitos. Rituais. Consumo sagrado e consumo profano. Cultura de consumo global. Atividade de sala: Identificação de aspectos ritualizados de eventos como: casamento, datas festivas, nascimentos entre outros, em grupo. Atividade para a próxima aula: Relatório de uma entrevista com uma pessoa que coleciona algum tipo de objeto, individual.

Aula 13 – 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. Atividade para a próxima aula: leitura e resenha crítica do artigo científico 1, individual.

Aula 14 – Influências internas sobre o comportamento do consumidor. Percepção. Marketing sensorial. Os estágios da percepção. Semiótica. Atividade para a próxima aula: leitura e resenha crítica do artigo científico 9, individual.

Aula 15 – Aprendizagem e memória. Teorias da aprendizagem comportamental. Condicionamento instrumental. Teoria da aprendizagem cognitiva. Memória. Sistemas de memória. Armazenamento de informações. Recuperação de memórias armazenadas. Mensuração da memória de mensagens publicitárias. Marketing da nostalgia. Vídeo Mundo Sa

“Canetas Montblanc”. Atividade para a próxima aula: Questões sobre o vídeo Mundo Sa.

Aula 16 – O eu. Autoconceito. Fantasias. Interacionismo simbólico. Eu estendido. O eu digital. Personalidade. Teoria Freudiana. Teorias neofreudianas. Teoria do traço. Abordagem *Big five*. Personalidade da marca. Imagem corporal. Atividade para a próxima aula: leitura e resenha crítica do artigo científico 6. Individual.

Aula 17 – Atitudes e persuasão. O modelo ABC de atitudes. Hierarquia de efeitos. Formação de atitudes. O princípio da coerência. Conflitos motivacionais. Teoria da autopercepção. Teoria do julgamento social. Teoria do equilíbrio. Modelos de atitude. Teoria da ação racionalizada. Teoria da tentativa. Modelos de comunicação. Atividade para a próxima aula: Aplicação 8.42 p. 340 (Livro 1), individual.

Aula 18 – Influências externas sobre o comportamento do consumidor. Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor. A experiência de compra. Lojas virtuais versus lojas físicas. Tomada de decisão dentro da loja. O poder social dos grupos. Grupos de referências. Decisão de compra coletiva. Tomada de decisão familiar. Vídeo Mundo Sa “Lojas do futuro”. Atividade para a próxima aula: Questões sobre o vídeo Mundo Sa.

Aula 19 – Identidade do consumidor I: papéis sexuais e subculturas. Identidade do consumidor. Identidade de gênero. Socialização dos papéis sexuais. Produtos tipificados pelo sexo. Subculturas étnicas e raciais. Subculturas religiosas. Subculturas etárias. Subculturas locais. Atividade para a próxima aula: Leitura e posterior debate do Artigo Meio e Mensagem – Uma coleção de lingerie contra a discriminação racial, individual.

Aula 20 – Identidade do consumidor II: classe social e estilo de vida. Renda e identidade do consumidor. Classe social e identidade do consumidor. Componentes da classe social. Status e capital social. Estilos de vida e identidade do consumidor. *Co-branding*. Segmentação psicográfica. Atividade para a próxima aula: Aplicação 11.30 P. 495 (Livro 1).

Aula 21 – Comunicação boca-a-boca. Mídias sociais. Moda. Atividade de sala: Debate sobre o Vídeo Mundo Sa “Digitais”.

Aula 22 – Apresentação de Seminários

Aula 23 – Revisão de conteúdo para Avaliação Bimestral

Aula 24 – Prova 2 bimestre

Aula 25 – Resultados finais

Aula 26 – Prova final e substitutiva