



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO				
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus:	Goiabeiras	
Curso:	Administração			
Departamento Responsável:	ADMINISTRAÇÃO			
Data de Aprovação (Art. nº 91):	28/03/2022			
Docente Responsável:	Lunie Imamura de Lima Dolibaina			
Qualificação/link para o Currículo Lattes:	<a href="http://lattes.cnpq.br/5644271887060293">http://lattes.cnpq.br/5644271887060293</a>			
Disciplina:	Comportamento do Consumidor	Código:	ADM02210	
Pré-requisito:	ADM06148 – Administração de Marketing	Carga Horária Semestral:	60	
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral			
	Teoria	Exercício	Laboratório	
	45	15	---	
<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> <b>Parte 2 – Influências internas sobre o comportamento do consumidor</b> <ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Percepção</li><li>2.2 Aprendizagem e memória</li><li>2.3 O eu</li><li>2.4 Atitudes e Persuasão</li></ol> <b>Parte 3 – Influências externas sobre o comportamento do consumidor</b> <ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor</li><li>3.2 Identidade do consumidor I: papéis sexuais e subculturas</li><li>3.3 Identidade do consumidor II: classe social e estilos de vida</li></ol>				
<b>Metodologia:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aula expositiva dialogada;</li><li>- Exibição de vídeos com debates;</li><li>- Realização de exercícios práticos em grupo;</li><li>- Realização de exercícios práticos individuais;</li><li>- Apresentação de seminários temáticos e;</li><li>- Leitura de artigos científicos.</li></ul>				

Comentado [AWNWN1]: Conforme currículo do curso são 03 créditos

Obs.:

Sala virtual : <https://classroom.google.com/c/MTUxNzYzNjM1NzI4?cjc=3avlq5l>

Código: 3avlq5l

**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. 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.
4. BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
5. STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

**Cronograma**

<b>Aula</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Carga Horária</b>
Aula 1 (19/04)	Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Introdução à disciplina.	2
Aula 2 (22/04)	Cont. Introdução à disciplina e exposição e debate do vídeo 'Mercado dos solteiros movimenta bilhões'/Mundo SA (link na sala virtual) e resolução de dúvidas individuais.	2
Aula 3 (26/04)	- Aula expositiva 1: 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. - Atividades para a próxima aula: - 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 4 (29/04)	Cont. - Aula expositiva 1: 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. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 5 (03/05)	- Aula expositiva 2: Impacto do marketing sobre os consumidores; comportamento do consumidor como campo de estudo. - Atividades para a próxima aula: - Análise de segmentação de marcas famosas. - 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).	2
Aula 6 (06/05)	Cont. - Aula expositiva 2: Impacto do marketing sobre os consumidores; comportamento do consumidor como campo de estudo.	2

	- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	
Aula 7 (10/05)	- Aula expositiva 3: Tomada de decisão e comportamento do consumidor; envolvimento do consumidor; tomada de decisão cognitiva; tomada de decisão habitual; tomada de decisão afetiva. - Atividades para a próxima aula: - Mapa da jornada do consumidor para um produto de compra habitual e um produto de compra complexa. - Resenha do vídeo: 'China: a revolução dos pagamentos digitais'/ Expresso Futuro (link na sala virtual).	2
Aula 8 (13/05)	Cont. - Aula expositiva 3: Tomada de decisão e comportamento do consumidor; envolvimento do consumidor; tomada de decisão cognitiva; tomada de decisão habitual; tomada de decisão afetiva. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 9 (17/05)	- Aula expositiva 4: 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. - Atividades para a próxima aula: - Análise aplicada do dito "Cultura é a personalidade de uma sociedade". - Resenha do vídeo: "Fashion that celebrates all body types – boldly and unapologetically"/TED Talks (link na sala virtual).	2
Aula 10 (20/05)	Cont. - 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. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
<b>24/05</b>	<b>FERIADO</b>	
Aula 11 (27/05)	- Aula expositiva 5: 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: - Identificação e descrição de mercados negligenciados no Brasil e no mundo. - Resenha do vídeo: "A smarter, more precise way to think about public health"/TED talks (link na sala virtual).	2
Aula 12 (31/05)	- Aula expositiva 6: Influências internas sobre o comportamento do consumidor; percepção; marketing sensorial; os estágios da percepção. - Atividades para a próxima aula: - Princípios de Design empregados em sites de um determinado tipo de produto. - 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).	2
Aula 13 (03/06)	- Cont. Aula expositiva 6: Influências internas sobre o comportamento do consumidor; percepção; marketing sensorial; os estágios da percepção. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
<b>Aula 14 (07/06)</b>	<b>Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.</b>	<b>2</b>
<b>Aula 15 (10/06)</b>	<b>Revisão de Conteúdo</b>	<b>2</b>
<b>Aula 16 (14/06)</b>	<b>AVALIAÇÃO BIMESTRAL</b>	<b>2</b>
<b>17/06</b>	<b>FERIADO</b>	
Aula 17 (21/06)	- Aula expositiva 7: Aprendizagem e memória; aprendizagem; aplicações dos princípios de condicionamento instrumental em marketing; memória. - Atividades para a próxima aula:	2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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>	
Aula 18 (24/06)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cont. - Aula expositiva 7: Aprendizagem e memória; aprendizagem; aplicações dos princípios de condicionamento instrumental em marketing; memória.</li> <li>- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.</li> </ul>	2
Aula 19 (28/06)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 8: O eu; personalidade; personalidade da marca; imagem corporal.</li> <li>- Atividades para a próxima aula:</li> <li>- 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 20 (01/07)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cont. - Aula expositiva 8: O eu; personalidade; personalidade da marca; imagem corporal.</li> <li>- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.</li> </ul>	2
Aula 21 (05/07)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 9: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes.</li> <li>- Atividades para a próxima aula:</li> <li>- 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 22 (08/07)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cont. - Aula expositiva 9: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes.</li> <li>- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.</li> </ul>	2
Aula 23 (12/07)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 10: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de compra coletiva.</li> <li>- Atividade para a próxima aula:</li> <li>- Avaliação da experiência de compra em uma loja virtual.</li> <li>- Resenha do vídeo ‘Os super aplicativos e a economia do compartilhamento’/ Expresso Futuro (link na sala virtual).</li> </ul>	2
Aula 24 (15/07)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cont. - Aula expositiva 10: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de compra coletiva.</li> <li>- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.</li> </ul>	2
Aula 25 (19/07)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula expositiva 11: 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.</li> <li>- Atividades para a próxima aula:</li> <li>- Análise crítica de anúncios de TV que exibam homens e mulheres em seus papéis tipificados.</li> <li>- 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).</li> </ul>	2
Aula 26 (22/07)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cont. - Aula expositiva 11: 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.</li> <li>- Debate das atividades sugeridas na aula anterior.</li> </ul>	2
Aula 27 (26/07)	<b>Resolução de dúvidas sobre o Projeto da Disciplina</b>	<b>2</b>
Aula 28	<b>Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina</b>	<b>2</b>

<b>(29/07)</b>		
<b>Aula 29 (02/08)</b>	<b>Revisão de Conteúdo</b>	<b>2</b>
<b>Aula 30 (05/08)</b>	<b>AVALIAÇÃO BIMESTRAL</b>	<b>2</b>
<b>Aula 31 (09/08)</b>	<b>RESULTADOS FINAIS</b>	<b>2</b>
<b>Aula 32 (12/08)</b>	<b>RESULTADOS FINAIS</b>	<b>2</b>
<b>Aula 33 (16/08)</b>	<b>RESULTADOS FINAIS</b>	<b>2</b>
<b>Aula 34 (19/08)</b>	<b>PROVA FINAL</b>	<b>2</b>
	<b>Total Carga-horária</b>	<b>68</b>