



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):   | 24/08/2022  |                          |             |
| 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: 4   | 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:<br><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><br><br><b>Parte 1 - Fundamentos do comportamento do consumidor</b><br><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><br><b>Parte 2 – Influências internas sobre o comportamento do consumidor</b><br><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><br><b>Parte 3 – Influências externas sobre o comportamento do consumidor</b><br><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><br><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></ul>  |   |                          |             |

| <p>- Apresentação de seminários temáticos e;<br/>- Leitura de artigos científicos.</p> <p>Obs.:<br/>Sala virtual : <a href="https://classroom.google.com/c/MTUxNzYzNjM1NzI4?cjc=3avlq5l">https://classroom.google.com/c/MTUxNzYzNjM1NzI4?cjc=3avlq5l</a><br/>Código: 3avlq5l</p>  |   |               |
|---|---|---------------|
| <p><b>Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:</b></p> <p>- Exercícios práticos em grupo: 1,0 / bimestre<br/>- Exercícios práticos individuais: 1,0 / bimestre<br/>- Seminários temáticos: 2,0 / bimestre<br/><br/>- Prova individual: 6,0 / bimestre</p>   |   |               |
| <p><b>Bibliografia Básica:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SOLOMON, M. R. <b>O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo</b>. 11. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.</li> <li>2. GIGLIO, E. M. <b>O Comportamento do Consumidor</b>. 4. Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2011.</li> <li>3. MOWEN, J. C.; MINOR, M. <b>Comportamento do Consumidor</b>. São Paulo: Prentice Hall, 2003.</li> </ol>   |   |               |
| <p><b>Bibliografia Complementar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. KARSAKLIAN, E. <b>Comportamento do Consumidor</b>. 2 Ed., São Paulo: Atlas, 2004.</li> <li>2. PETER, J. P.; OLSON, J. C. <b>Comportamento do consumidor e a estratégia de marketing</b>. 8 Ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2009.</li> <li>3. SETH, J. M.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. <b>Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor</b>. São Paulo: Atlas, 2001.</li> <li>4. BANOVA, M. R. <b>Comportamento do consumidor: vencendo desafios</b>. São Paulo: Cengage Learning, 2017.</li> <li>5. STREHLAU, S. <b>Marketing do Luxo</b>. São Paulo: Cengage Learning, 2008.</li> </ol> |   |               |
| <b>Cronograma</b>   |   |               |
| Aula  | Conteúdo  | Carga Horária |
| <b>Aula 0<br/>(15/09)</b>   | <b>Semana de Administração</b>  | <b>4</b>      |
| Aula 1<br>(22/09)   | 1º horário: Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Introdução à disciplina. 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.<br>2º horário: Exposição e debate do vídeo 'Mercado dos solteiros movimentou bilhões'/Mundo SA (link na sala virtual) e resolução de dúvidas individuais.  | 4             |
| Aula 2<br>(29/09)   | 1º horário: 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.<br>2º horário: 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.<br>Atividade para a próxima aula:<br>- Resenha do vídeo: "Why gender-based marketing is bad for business"/TED Talks (link na sala virtual). | 4             |
| Aula 3<br>(06/10)   | 1º horário: Impacto do marketing sobre os consumidores; comportamento do consumidor como campo de estudo.   | 4             |

|                           |  |          |
|---------------------------|--|----------|
|                           | <p>2º horário: Análise de segmentação de marcas famosas.</p> <p>Atividade para a próxima aula:</p> <p>- 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).</p>  |          |
| Aula 4<br>(13/10)         | <p>1º horário: Tomada de decisão e comportamento do consumidor; envolvimento do consumidor; tomada de decisão cognitiva; tomada de decisão habitual; tomada de decisão afetiva.</p> <p>2º horário: Mapa da jornada do consumidor para um produto de compra habitual e um produto de compra complexa.</p> <p>Atividade para a próxima aula:</p> <p>- Resenha do vídeo: 'China: a revolução dos pagamentos digitais'/ Expresso Futuro (link na sala virtual).</p>  | 4        |
| Aula 5<br>(20/10)         | <p>1º Horário: 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.</p> <p>2º horário: Análise aplicada do dito "Cultura é a personalidade de uma sociedade".</p> <p>Atividade para a próxima aula:</p> <p>- Resenha do vídeo: "Fashion that celebrates all body types – boldly and unapologetically"/TED Talks (link na sala virtual).</p> | 4        |
| Aula 6<br>(27/10)         | <p>1º horário: 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.</p> <p>2º horário: Identificação e descrição de mercados negligenciados no Brasil e no mundo.</p> <p>Atividade para a próxima aula:</p> <p>- Resenha do vídeo: "A smarter, more precise way to think about public health"/TED talks (link na sala virtual).</p>                        | 4        |
| Aula 7<br>(03/11)         | <p>1º horário: Influências internas sobre o comportamento do consumidor; percepção; marketing sensorial; os estágios da percepção.</p> <p>2º horário: Princípios de Design empregados em sites de um determinado tipo de produto.</p> <p>Atividade para a próxima aula:</p> <p>- 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).</p>   | 4        |
| <b>Aula 8<br/>(10/11)</b> | <b>Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.</b>  | <b>4</b> |
| <b>Aula 9<br/>(17/11)</b> | <b>AVALIAÇÃO BIMESTRAL</b>   | <b>4</b> |
| Aula 10<br>(24/11)        | <p>1º horário: Aprendizagem e memória; aprendizagem; aplicações dos princípios de condicionamento instrumental em marketing; memória.</p> <p>2º:</p> <p>2º horário: Avalie sua memória pessoal com uma lista de jingles de propagandas que se recorda.</p> <p>Atividade para a próxima aula:</p>   | 4        |

|                            |  |           |
|----------------------------|--|-----------|
|                            | - Resenha do vídeo: “Beware neuro-bunk”/TED talks (link na sala virtual).  |           |
| Aula 11<br>(01/12)         | 1º horário: O eu; personalidade; personalidade da marca; imagem corporal.<br>2º horário: Análise da campanha da marca Dove ‘Real Beleza’ e conteúdos da aula expositiva.<br>Atividade para a próxima aula:<br>- Resenha dos vídeos da campanha Real Beleza Dove no youtube (links na sala virtual).  | 4         |
| Aula 12<br>(08/12)         | 1º horário: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes.<br>2º horário Aplicação de um modelo multiatributo para um segmento de serviço.<br>Atividade para a próxima aula:<br>- Resenha do vídeo “Do you really know why you do what you do?”/TED Talks (link na sala virtual).  | 4         |
| Aula 13<br>(15/12)         | 1º horário: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de compra coletiva.<br>2º horário: Avaliação da experiência de compra em uma loja virtual.<br>Atividade para a próxima aula:<br>- Resenha do vídeo ‘Os super aplicativos e a economia do compartilhamento’/ Expresso Futuro (link na sala virtual).  | 4         |
| Aula 14<br>(22/12)         | 1º horário: 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.<br>2º horário: Análise crítica de anúncios de TV que exibam homens e mulheres em seus papéis tipificados. | 4         |
| Aula 15<br>(26/01)         | 1º horário: 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.<br>2º horário: Análise crítica de anúncios de TV que exibam homens e mulheres em seus papéis tipificados. | 4         |
| <b>Aula 16<br/>(02/02)</b> | <b>Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina</b>   | <b>4</b>  |
| <b>Aula 17<br/>(09/02)</b> | <b>AVALIAÇÃO BIMESTRAL</b>   | <b>4</b>  |
| <b>Aula 18<br/>(16/02)</b> | <b>PROVA FINAL</b>   | <b>4</b>  |
|                            | <b>Total Carga-horária</b>   | <b>72</b> |