



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:	http://lattes.cnpq.br/5644271887060293		
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	---
Ementa: 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.			
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 memória2.3 O eu2.4 Atitudes e Persuasão Parte 3 – Influências externas sobre o comportamento do consumidor <ol style="list-style-type: none">3.1 Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor3.2 Identidade do consumidor I: papéis sexuais e subculturas3.3 Identidade do consumidor II: classe social e estilos de vida			
Metodologia: <ul style="list-style-type: none">- Aula expositiva dialogada;- Exibição de vídeos com debates;- Realização de exercícios práticos em grupo;- Realização de exercícios práticos individuais;			

<p>- Apresentação de seminários temáticos e; - Leitura de artigos científicos.</p> <p>Obs.: Sala virtual : https://classroom.google.com/c/MTUxNzYzNjM1NzI4?cjc=3avlq5l Código: 3avlq5l</p>		
<p>Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:</p> <p>- Exercícios práticos em grupo: 1,0 / bimestre - Exercícios práticos individuais: 1,0 / bimestre - Seminários temáticos: 2,0 / bimestre - Prova individual: 6,0 / bimestre</p>		
<p>Bibliografia Básica:</p> <ol style="list-style-type: none"> SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2016. GIGLIO, E. M. O Comportamento do Consumidor. 4. Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2011. MOWEN, J. C.; MINOR, M. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 		
<p>Bibliografia Complementar:</p> <ol style="list-style-type: none"> KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. 2 Ed., São Paulo: Atlas, 2004. PETER, J. P.; OLSON, J. C. Comportamento do consumidor e a estratégia de marketing. 8 Ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2009. SETH, J. M.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. BANOV, M. R. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017. STREHLAU, S. Marketing do Luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 		
Cronograma		
Aula	Conteúdo	Carga Horária
Aula 0 (15/09)	Semana de Administração	4
Aula 1 (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. 2º horário: Exposição e debate do vídeo 'Mercado dos solteiros movimenta bilhões'/Mundo SA (link na sala virtual) e resolução de dúvidas individuais.	4
Aula 2 (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. 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. Atividade para a próxima aula: - Resenha do vídeo: "Why gender-based marketing is bad for business"/TED Talks (link na sala virtual).	4
Aula 3 (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. Revista Eletrônica de Administração - READ, v.14, p.1 - 18, 2008. (link na sala virtual).</p>	
Aula 4 (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 (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 (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 (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
Aula 8 (10/11)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.	4
Aula 9 (17/11)	AVALIAÇÃO BIMESTRAL	4
Aula 10 (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 (01/12)	1º horário: O eu; personalidade; personalidade da marca; imagem corporal. 2º horário: Análise da campanha da marca Dove ‘Real Beleza’ e conteúdos da aula expositiva. Atividade para a próxima aula: - Resenha dos vídeos da campanha Real Beleza Dove no youtube (links na sala virtual).	4
Aula 12 (08/12)	1º horário: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes. 2º horário Aplicação de um modelo multiatributo para um segmento de serviço. Atividade para a próxima aula: - Resenha do vídeo “Do you really know why you do what you do?”/TED Talks (link na sala virtual).	4
Aula 13 (15/12)	1º horário: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de compra coletiva. 2º horário: Avaliação da experiência de compra em uma loja virtual. Atividade para a próxima aula: - Resenha do vídeo ‘Os super aplicativos e a economia do compartilhamento’/ Expresso Futuro (link na sala virtual).	4
Aula 14 (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. 2º horário: Análise crítica de anúncios de TV que exibam homens e mulheres em seus papéis tipificados.	4
Aula 15 (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. 2º horário: Análise crítica de anúncios de TV que exibam homens e mulheres em seus papéis tipificados.	4
Aula 16 (02/02)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina	4
Aula 17 (09/02)	AVALIAÇÃO BIMESTRAL	4
Aula 18 (16/02)	PROVA FINAL	4
	Total Carga-horária	72