



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):	21/12/2023		
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: 3	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 1.1 Introdução ao comportamento do consumidor 1.2 Tomada de decisão e comportamento do consumidor 1.3 Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor 1.4 Consumidor e bem-estar social 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: - 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.			

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

Estarão aprovados os alunos que obtiverem média igual ou superior a 7 (sete) e 75% de frequência.

Situação Final:

Média maior ou igual a 7,0 = Aprovado

Média menor do que 7,0 = Prova Final

Após a prova final: ((Média Semestral + Prova final)/2) igual ou maior do que 5 = Aprovado

ATENÇÃO:

1. O aluno deve estar presente, **no mínimo**, em 75% das aulas. Vale ressaltar que os alunos que não comparecerem a, pelo menos, 75% das aulas serão reprovados por falta independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da UFES. **É de total responsabilidade do aluno, acompanhar sua frequência.** É permitida a ausência em até 25% (vinte e cinco por cento) das aulas da disciplina, ou seja, o equivalente a 15 faltas (ou 7 aulas e meia de 2 horas de duração) para uma carga horária de 60 horas-aula (30 encontros de 2 horas), embora não seja aconselhável a ausência.

2. Caso seja necessário e naqueles casos previstos em lei, o aluno deverá procurar a Pró-Reitoria de Graduação para solicitar **amparo legal** às suas atividades discentes. A professora da disciplina não aceitará nenhum tipo de atestado para compensar ou justificar faltas.

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

Cronograma

Aula	Conteúdo	Carga Horária
Aula 1 (11/03)	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 (15/03)	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 (18/03)	<ul style="list-style-type: none"> - 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 (22/03)	<ul style="list-style-type: none"> 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 (25/03)	<ul style="list-style-type: none"> - 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. Revista Eletrônica de Administração - READ, v.14, p.1 - 18, 2008. (link na sala virtual). 	2
29/03	FERIADO	
Aula 6 (01/04)	<ul style="list-style-type: none"> - 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 7 (05/04)	<ul style="list-style-type: none"> 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
08/04	FERIADO	
Aula 8 (12/04)	Definição das equipes e Definição do escopo do Projeto da Disciplina: Segmento, Nicho de Mercado, Público-Alvo, Dados do Setor, Justificativa ou Importância.	2
Aula 9 (15/04)	<ul style="list-style-type: none"> - 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 (19/04)	<ul style="list-style-type: none"> Cont. - 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. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior. 	2
Aula 11 (22/04)	<ul style="list-style-type: none"> - 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 (26/04)	Cont. - 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. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 13 (29/04)	- 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 14 (03/05)	- 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
Aula 15 (06/05)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.	2
Aula 16 (10/05)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.	2
Aula 17 (13/05)	Revisão de conteúdo para a 1ª avaliação bimestral.	2
Aula 18 (17/05)	AVALIAÇÃO 1º BIMESTRE	2
Aula 19 (20/05)	- Aula expositiva 7: Aprendizagem e memória; aprendizagem; aplicações dos princípios de condicionamento instrumental em marketing; memória. - Atividades para a próxima aula: - Avalie sua memória pessoal com uma lista de jingles de propagandas que se recorda. - Resenha do vídeo: "Beware neuro-bunk"/TED talks (link na sala virtual).	2
Aula 20 (24/05)	Cont. - Aula expositiva 7: Aprendizagem e memória; aprendizagem; aplicações dos princípios de condicionamento instrumental em marketing; memória. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 21 (27/05)	- Aula expositiva 8: O eu; personalidade; personalidade da marca; imagem corporal. - Atividades para a próxima aula: - Análise da campanha da marca Dove 'Real Beleza' e conteúdos da aula expositiva. - Resenha dos vídeos da campanha Real Beleza Dove no youtube (links na sala virtual).	2
31/05	FERIADO	
Aula 22 (03/06)	- Aula expositiva 9: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes. - Atividades para a próxima aula: - Aplicação de um modelo multiatributo para um segmento de serviço. - Resenha do vídeo "Do you really know why you do what you do?"/TED Talks (link na sala virtual).	2
Aula 23 (07/06)	Cont. - Aula expositiva 9: Atitudes e persuasão; o poder das atitudes; como formamos as atitudes; como as empresas mudam as atitudes. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 24 (10/06)	- Aula expositiva 10: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de compra coletiva. - Atividade para a próxima aula: - Avaliação da experiência de compra em uma loja virtual. - Resenha do vídeo 'Os super aplicativos e a economia do compartilhamento'/ Expresso Futuro (link na sala virtual).	2

Aula 25 (14/06)	Cont. - Aula expositiva 10: Efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor; a experiência de compra; o poder social dos grupos; decisão de compra coletiva. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 26 (17/06)	- 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. - Atividades para a próxima aula: - Análise crítica de anúncios de TV que exibam homens e mulheres em seus papéis tipificados. - 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. Revista Observatório . v. 5 n. 5, 2019. (link na sala virtual).	2
Aula 27 (21/06)	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. - Debate das atividades sugeridas na aula anterior.	2
Aula 28 (24/06)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina	2
Aula 29 (28/06)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina	2
Aula 30 (01/07)	Revisão de conteúdo para a 2ª avaliação bimestral.	2
Aula 31 (05/07)	AVALIAÇÃO 2º BIMESTRE	2
Aula 32 08/07	Devolutiva de Prova e notas	2
Aula 33 (12/07)	Revisão de conteúdo para prova final	2
Aula 34 (15/07)	Prova Final	2
Aula 35 (19/07)	Entrega de Prova Final	2
	Total Carga-horária	70