UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO - UFES

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - DAD

ADM02210 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (Turma 01)

Período .....: 2016/1
Carga horária.....: 60 horas
Horário.....: Terças 07:00-11:00
Local.....: EDI – Sala 105
Atendimento extraclasse: Sala 43 (dias e horários a combinar com os interessados)

Sérgio Robert de Sant'Anna
(ensaios.srs@gmail.com)

Ementa Proposta: *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.*

PROGRAMA DA DISCIPLINA

1- Considerações Iniciais:

A disciplina Comportamento do Consumidor é optativa e tem por finalidade propor o desenvolvimento de atividades teóricas e práticas relacionadas ao estudo do consumo estimulando a reflexão individual e coletiva mediante apresentação de um suporte conceitual, exemplos, desafios e instrumentos analíticos diversificados.

A assimilação dos conteúdos e o desenvolvimento das habilidades exercitadas durante o período da disciplina dependerão das seguintes ações:

- Acompanhamento e participação efetiva nas atividades propostas durante as seções;
- Comprometimento de cada um com a dedicação de algum tempo extraclasse ao estudo sistemático, disciplinado e crítico dos textos propostos;
- Compartilhamento da experiência (pessoal e/ou profissional) de cada participante; e,
- Empenho na realização das atividades propostas, estudos de caso e elaboração do trabalho final com o propósito de aplicar os conhecimentos assimilados.

2- Objetivos da disciplina:

Um dos principais objetivos da educação em Administração consiste na formação de indivíduos capazes de pensar de maneira independente e criativa a realidade dos negócios.

Espera-se que, ao final da disciplina, cada participante seja capaz de:

3- Metodologia/Técnicas:

Basicamente, a disciplina será ministrada a partir de um enfoque aplicado com aulas voltadas para o estudo de caso.

O Método de Caso é uma abordagem pedagógica que busca associar a teoria à prática e privilegia o aprendizado "dentro do contexto" – sendo tal contexto oferecido pelos casos. Essa abordagem contribui para o desenvolvimento de diversas competências úteis dos estudantes, como: capacidade de argumentação, raciocínio estruturado, assertividade, defesa do ponto-de-vista.

Os casos narram histórias reais, apresentam uma situação problema (ou oportunidade) e colocam o estudante como protagonista da discussão, buscando oferecer condições necessárias e suficientes para uma aplicação prática e um posicionamento crítico a proposto das situações em torno das quais ocorrerão os debates.

4- Participação em classe:

A participação de cada estudante em sala de aula é desejada, no intuito de contribuir para o aprendizado de todos. A assiduidade e a pontualidade serão computadas como aspectos importantes da participação, pois demonstram o grau de interesse pela disciplina. Vale ressaltar que os alunos cujas ausências excederem 25% do total de aulas serão reprovados por falta, independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação (ressalvados os casos previstos pelas normas da instituição).

rno

5- Critérios de Avaliação:

A avaliação do desempenho do aluno levará em conta os seguintes quesitos com as respectivas ponderações:

- Entrega dos Ensaios e Casos (individuais)...: 20%
- Apresent. de Textos/Ativid. (Grupos): .....: 15%
- Avaliação Escrita. .....: 15%
- Trabalhos Intermediários.....: 25%
- Trabalho Final .....: 25%
- Total.....: 100%

6- Conteúdo Programático:

Os tópicos abordados ao longo da disciplina incluirão, dentre outros:

- Segmentação do Mercado;
- Modelos de comportamento do consumidor;
- Fatores influenciadores do comportamento do consumidor;
- Estágios do processo de decisão de compra;
- Sociedade de consumo
- Consumo como fato social;
- Dimensões culturais e simbólicas do consumo;

7- Cronograma: O cronograma das atividades da disciplina cumprirá a seguinte agenda:

Aula	Atividade Prevista	Data
1	Aval. Diagnóstica - Aula expositiva e dialogada	01/mar
2	Validação do Programa da Disciplina - Aula expositiva e dialogada	15/mar
3	**Estudo de Caso 1: Revolução dos Bichos**	22/mar
4	**Texto 1 - Cenas do Consumo: Notas, Ideias, Reflexões** Everardo Rocha	29/mar
5	**Texto 2 – Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões Sobre os Caminhos do Marketing** *Leticia Moreira Casotti*	05/abr
6	**Atividade 1- Apresentação preliminar do domicílio escolhido**	12/abr
7	**Texto 3 - Por uma sociologia da embalagem -** Franck Cochoy (Revista Antropolítica - pp.69 a 96)	19/abr
8	**Atividade 2 – Inventário de Embalagem**	26/abr
9	**Texto 4 – Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo -** Roberta Campos; Maribel Suarez & Letícia Casotti	03/mai
10	**Atividade 3 – Itinerário de Consumo**	10/mai
11	**Avaliação Escrita**	17/mai
12	Aula expositiva e dialogada	24/mai
13	**Estudo de Caso 2: Estratégias de Marketing para Pet Shop**	31/mai
14	**Entrega/Apresentação do Trabalho Final**	07/jun
15	**Apresentação do Trabalho Final - Proposta de Segmentação para "Pet Shop"**	14/jun
16	**Avaliação Substitutiva**	21/jun
17	Resultado Parcial **(1)**	28/jun
18	**Prova Final**	**05/jul**
19	Resultado final **(2)**	12/jul

8- Orientações para leitura e elaboração dos ensaios sobre os textos

A estrutura da disciplina prevê a utilização de quatro textos extraídos de fontes especializadas, que serão debatidos em sala de aula nas datas agendadas no cronograma apresentado. Cada estudante deverá ler atentamente e com antecedência cada um dos textos, e, após a leitura, elaborar um ensaio abordando pelo menos os seguintes tópicos sugeridos no roteiro (bem como outros que achar relevantes):

- <u>Roteiro para elaboração dos ensaios</u>**:**
  - Destacar o tema central discutido pelo autor;
  - Escrever, com suas próprias palavras, as principais ideias (pelo menos três) contidas no texto. Quando houver interesse em destacar uma frase ou período específico utilizar aspas e registrar entre parênteses a página de onde foi extraído;
  - Emitir sua opinião sobre as ideias contidas no texto. Apresentar argumentos com base em julgamentos racionalmente fundamentados e não apenas no âmbito afetivo (do tipo "eu gosto e pronto!!!");
  - Registrar de maneira objetiva que mensagem o autor quis deixar;
  - Estabelecer uma relação do texto com a prática do profissional do gestor da comunicação de uma organização;
  - Registrar suas dúvidas sobre conteúdos do texto.

No que se refere ao ensaio é importante registrar que:

- Trata-se de uma atividade individual;

- Cada ensaio entregue (manuscrito ou impresso) deverá ter no mínimo 02 (duas) e no máximo 05 (cinco) páginas (independentemente da extensão do texto proposto para leitura);

- Cada ensaio (manuscrito ou impresso) deverá ser entregue **(até o horário do início da aula prevista para o debate sobre o respectivo texto)**. Caso o aluno não possa comparecer à aula na qual ocorrerá o debate, poderá encaminhar seu ensaio para o e-mail ***ensaios.srs@gmail.com*** **(até o horário do início da aula prevista para o debate sobre o respectivo texto)** garantindo assim o cumprimento do pré-requisito da entrega no prazo. Somente nesses casos serão aceitas as versões impressas dos ensaios entregues em aulas posteriores

- Qualquer evidência que possa ser caracterizada como cópia de trabalho entre alunos ou mesmo de outras fontes de pesquisa (em parte ou no todo) acarretará nota ZERO no quesito.

9 - Orientações para os estudos de casos

Ao longo da disciplina dois casos didáticos serão estudados nos dias previstos no cronograma. Ao final de cada caso perguntas são enumeradas para serem respondidas pelos alunos previamente.

Os estudos de caso, também são atividades individuais cujas respostas deverão ser entregues **até o horário do início da aula prevista para a discussão.** Tal qual previsto para os ensaios, se o aluno não puder comparecer à aula em que acontecerá a discussão, poderá encaminhar suas respostas para o e-mail ***ensaios.srs@gmail.com*** **(até o horário do início da aula prevista para a discussão do caso)** garantindo assim o cumprimento do pré-requisito da entrega no prazo. Somente nessa situação serão aceitas as versões impressas das respostas dos casos entregues em aulas posteriores.

10 - Orientações para as apresentações dos grupos

Os alunos da turma serão subdivididos em 04 (dez) grupos que atuarão tanto nos debates sobre os textos em sala quanto na elaboração e apresentação do trabalho final da disciplina.

Nas aulas reservadas para os debates sobre textos um grupo será designado para atuar como apresentador e outro gruo atuará como debatedor do texto.

Espera-se que ambos os grupos procurem aprofundar-se nos temas propostos em cada texto buscando outras fontes ou exemplos práticos para enriquecer seus argumentos.

Caberá ao **grupo apresentador** dar início aos trabalhos com uma **exposição de até 30 minutos** resgatando os principais pontos do texto a ser debatido e manifestando seus pontos de vista sobre o conteúdo do mesmo.

Após este período inicial de abertura, será dada oportunidade para que o **grupo debatedor** se pronuncie para complementar, divergir, ou apresentar outras ideias complementares a partir e para além do texto por um **período de até 30 minutos**.

Tão logo os dois grupos terminem suas exposições será aberta a oportunidade para que todos os alunos, indistintamente, possam se pronunciar em um debate público.

11- Bibliografia (Literatura sugerida para aprofundamento dos tópicos discutidos)**:**

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro,Zahar, 2004.
BARBOSA, Lívia & CAMPBELL, Colin (org). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006
BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos***.** Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo, Ed. Perspectiva S.A., 2000.
_____. *A sociedade de consumo***.** Trad. Artur Morão. Lisboa, Edições 70, 1995.
CAMPBELL, Colin, *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.* Rio de Janeiro: Rocco, 2001
CANCLINI, Nestor G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
Di NALLO, Egeria. *Meeting Points: soluções de Marketing para uma sociedade complexa***.** Trad. Rossela Zimone Tessarolo, São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 1999.
DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzien, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.
DUBOIS, B. *Compreender o Consumidor*. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
FEATHERSTONE, Mike*. Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões, São Paulo, Studio Nobel 1995.
FLOCH, Jean-Marie. "Semiótica plástica e linguagem publicitária". Trad. José Luiz Fiorin, In: *Revista Significação*, 6:29-50, 1987.
GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do Consumidor.* 2. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
HIRSCHMAM, Albert. *De consumidor a cidadão- atividade privada e participação na vida pública.* São Paulo, Brasiliense, 1983.
KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Editora Futura, 1999.
_____. *Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Administração e Controle*. 10ª ed., São Paulo: Atlas, 2000.
LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica***.** Trad. Eduardo Brandão, São Paulo, Educ:Pontes, 1992.
McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugênio, Rio de Janeiro, Mauad, 2003.
MILLER, Daniel. *Teoria das compras***.** São Paulo, Nobel, 2002.
PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo editorial, 2006.
PORTILHO,Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania***.** São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.
RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade : como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso***.** Rio de Janeiro : Rocco, 1997.
ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.
ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1989.
ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico Da Publicidade*. São Paulo : Brasiliense, 1990.
SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão Prática***.** Tradução de Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. RJ, Zahar Ed. 2003.
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor.* 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo, Nobel, 2001.
SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo, Abril, 1985. col. Os Pensadores (ed. orig. 1899).

***