|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X ) Eixo Comum ( ) Eixo Universal ( ) | | | |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO | | Núcleo Temático: CONHECIMENTOS ESSENCIAIS | |
| Nome do Componente Curricular:  COMPORTAMENTO E CULTURA DO CONSUMIDOR | | | Código do Componente Curricular: ENEX 50143 |
| Carga horária:  2 horas aula  32h/38ha | ( X ) Sala de aula  ( ) Laboratório  ( ) EaD | Etapa: 4 | |
| Ementa:  Compreensão das influências culturais no comportamento do consumidor. Discussão sobre a cultura global do consumidor. A importância dos grupos na segmentação e da consideração sobre os subgrupos e subculturas de consumidor. Construção do processo de segmentação a partir do conhecimento do comportamento de consumo. | | | |
| Conteúdo Programático  Introdução: As Teorias sobre o comportamento do consumidor: interdisciplinaridade nas abordagens.  A formação da sociedade de consumo e do consumidor.  Aspectos psicológicos do consumo: necessidades e desejos, motivação, percepção, aprendizagem, memória, atitudes, personalidade e estilo de vida.  Aspectos pessoais ligados ao consumo: família, papéis, ciclo de vida e tipos psicológicos de consumidores.  Aspectos sociais influenciadores do consumo: grupos, tribos, comunidades de marca.  Aspectos culturais do consumo: culturas e subculturas.  Processos de decisão de compra. | | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | Sem | Tópico do conteúdo | Referências Bibliográficas | | 1 | Apresentação do Plano de Ensino  Dinâmica das aulas, processo avaliativo, relação com outras disciplinas e Projeto Prof. 2  Indicação bibliográfica. |  | | 2 | Introdução ao Estudo do Consumo: Porque é importante conhecer o consumidor.  O Consumo como objeto de estudo.  Abordagens teóricas marcadas pela interdisciplinaridade. | BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.  FONTELLE, Isleide A. Cultura do consumo. Fundamentos e formas contemporâneas. São Paulo: Editora FGV, 2017. | | 3 | A formação da Sociedade de consumo e do consumidor.  Primeiros estudos científicos da sociedade de consumo.  Visão geral do comportamento do consumidor: Influências externas e internas. Macro e microambientes. | FONTELLE, Isleide A. Cultura do consumo. Fundamentos e formas contemporâneas. São Paulo: Editora FGV, 2017.  LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. | | 4 | Fatores psicológicos: Subjetividade, identidade, personalidade. Noções de representação.  Atitudes e persuasão  Priming  O processo de percepção  Aprendizagem e memória  ( Relação com disciplinas Projeto Profissional II e Pesquisa de mercado) | SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016. | | 5 | Fatores socioculturais: Família, CVF, grupos, culturas e subculturas. | SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016. | | 6 | Fatores socioculturais: Família, CVF, grupos, culturas e subculturas. | SAMARA, Beatriz dos Santos. MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.  SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016. | | 7 | Comportamento do consumidor digital  Revisão P1 | SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016. | | 8 | Avaliação P1 : prova teórica |  | | 9 | Vista de prova e Reapresentação do Plano de Ensino  O consumidor e o processo de decisão de compra. Como cada *persona*  se comporta em relação ao processo de compra.  Relação com disciplina Projeto Profissional II | LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2009.  SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016. | | 10 | O consumidor e o processo de decisão de compra. Como cada *persona*  se comporta em relação ao processo de compra.  Relação com disciplina Projeto Profissional II | SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016. | | 11 | O consumidor organizacional  Relação com disciplina Projeto Profissional II | LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2009.  SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.  Relatório Euromonitor. | | 12 | Perfis de consumo (personas) e sua articulação com o processo de compra.  Abordagem antropológica do consumo | SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.  DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed da UFRJ, 2013.  MILLER, Daniel. Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002. | | 13 | Avaliação P2: Apresentação dos grupos. |  | | 14 | Vista avaliação dos trabalhos. Revisão para substitutiva |  | | 15 | Prova substitutiva (teórica) | Conteúdo bibliográfico do semestre | | 16 | Vista de prova e instruções P. Final |  | | 17 | Prova Final | Conteúdo bibliográfico do semestre | | 18 | Vista de prova |  | | 19 | Encerramento do curso |  | | | | |
| Instrumentos Avaliativos  N1 – Prova Teórica Individual (10,0)  N2 - Avaliação em grupo: construção de personas (perfil de consumidores) e suas atitudes em cada etapa do processo de compra(10,0)  *Bibliografia Básica:*  LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.  MILLER, Daniel. Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Ed Nobel, 2002.  SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2014.  *Bibliografia Complementar:*  BAUMAN, Zigmund. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.  DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed da UFRJ, 2013.  FONTELLE, Isleide A. Cultura do consumo. Fundamentos e formas contemporâneas. São Paulo: Editora FGV, 2017.  LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2009.  MILLER, Daniel. Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.  SAMARA, Beatriz dos Santos. MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. | | | |