



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: 4ª.													
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.																	
<table><thead><tr><th>Semana</th><th>Tópico do conteúdo</th><th>Referências Bibliográficas</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Apresentação da disciplina. Indicação bibliográfica. Divisão da sala em grupos. Cronograma.</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Introdução ao Estudo do Consumo: o Consumo como objeto de estudo</td><td>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.</td></tr><tr><td>3</td><td>A formação da Sociedade de consumo e do consumidor. Primeiros estudos científicos da sociedade de consumo</td><td>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</td></tr></tbody></table>						Semana	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	1	Apresentação da disciplina. Indicação bibliográfica. Divisão da sala em grupos. Cronograma.		2	Introdução ao Estudo do Consumo: o Consumo como objeto de estudo	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	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
Semana	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas															
1	Apresentação da disciplina. Indicação bibliográfica. Divisão da sala em grupos. Cronograma.																
2	Introdução ao Estudo do Consumo: o Consumo como objeto de estudo	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	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	Tendências contemporâneas de consumo. Escolha de tendência e comportamento atual de consumo para avaliação.	Euromonitor 2018 e 2019
5	Panorama geral do comportamento do consumidor: Influências externas e internas relacionadas ao comportamento do consumidor. Entendimento do mercado e macroambiente: aspectos demográficos, psicológicos, sociais e culturais que influenciam o comportamento de consumo. (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.
6	Entrega de trabalho de grupo (NI1): tendências contemporâneas de comportamento do consumidor. Apresentação de trabalho de grupo (NI1)	
7	Apresentação de trabalho de grupo (NI1)	
8	Influências internas do consumidor Subjetividade, identidade, personalidade.	SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.
9	Memória Aprendizagem	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.



10	Aspectos perceptivos relacionados ao consumo; Priming	SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.
11	Entendimento do target Quem é o consumidor? Aspectos demográficos. 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.
12	Entendimento do target: Aspectos psicográficos e comportamentais do consumidor. Relação com disciplina Projeto Profissional II	SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.
13	Comportamento do consumidor digital. Perfis digigráficos. 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.
13	Aspectos externos de influência no comportamento do consumidor: Grupos de referência Subculturas Tribos de consumidores Comunidades de marca Ciclo de vida familiar Papéis sociais	SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016. LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do consumidor



		brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2009.
14	Abordagem antropológica do consumo	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 MILLER, Daniel. Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
15	Estratégias comunicacionais e consumo	SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.
16	Comportamento social Estereótipos Preconceitos Conformidade	SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.
17	Prova Individual	Bibliografia básica e complementar da disciplina
18	Prova substitutiva	Conteúdo bibliográfico do semestre
19	Prova final	Conteúdo bibliográfico do semestre
20	Fechamento de notas	



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, 2016.

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.

Webgrafia

<https://www.euromonitor.com>