



Componente Curricular: Exclusivo de curso ( <input checked="" type="checkbox"/> )			Eixo Comum ( <input type="checkbox"/> )	Eixo Universal ( <input type="checkbox"/> )
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	( <input checked="" type="checkbox"/> ) Sala de aula  ( <input type="checkbox"/> ) Laboratório  ( <input type="checkbox"/> ) EaD	Etapa: 4		
<p>Ementa:</p> <p>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.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Introdução: As Teorias sobre o comportamento do consumidor: interdisciplinaridade nas abordagens.</p> <p>A formação da sociedade de consumo e do consumidor.</p> <p>Aspectos psicológicos do consumo: necessidades e desejos, motivação, percepção, aprendizagem, memória, atitudes, personalidade e estilo de vida.</p>				



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	SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.



	( Relação com disciplinas Projeto Profissional II e Pesquisa de mercado)	
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 <i>persona</i> 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 <i>persona</i> 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.