



# UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Departamento de Marketing

Av. João Naves de Ávila, 2121 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4132 - 1F 216



## PLANO DE ENSINO

### 1. IDENTIFICAÇÃO

Componente Curricular:	Comportamento do Consumidor						
Unidade Ofertante:	FAGEN						
Código:	FAGEN32207	Período/Série:	2º		Turma:	I	
Carga Horária:				Natureza:			
Teórica:	36	Prática:	0	Total:	30	Obrigatória:	Optativa( )
Professor(A):	Élcio Eduardo de Paula Santana				Ano/Semestre:	2023/2	
Observações:	<p>*Atendimentos aos alunos são realizados mediante agendamento feito pessoalmente ou via e.santana@ufu.br. Os atendimentos poderão ser feitos presencialmente em local a ser definido durante o agendamento ou à distância via MS Teams. As dúvidas do corpo discente também podem ser sanadas via e-mail: e.santana@ufu.br (o professor responderá em até dois dias úteis o questionamento).</p> <p>**Toda comunicação com o professor, fora da sala de aula, deve ser feita via e-mail: e.santana@ufu.br</p> <p>***Todo o material produzido e divulgado pelo docente, como vídeos, textos, arquivos de voz etc., está protegido pela Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998), pela qual fica vetado o uso indevido e a reprodução não autorizada de material autoral por terceiros cabendo, aos responsáveis pela reprodução ou uso indevido do material de autoria dos docentes, as sanções administrativas e às dispostas na Lei de Direitos Autorais.</p> <p><b>MOODLE</b></p> <p><b>Nome completo do curso:</b> Comportamento do Consumidor (GI)</p> <p><b>Nome breve do curso:</b> CC_GI</p> <p><b>URL:</b> <a href="https://moodle.ufu.br/course/view.php?id=2567">https://moodle.ufu.br/course/view.php?id=2567</a></p> <p><b>Senha:</b> ccgi</p>						

### 2. EMENTA

O processo de decisão do consumidor; Determinantes individuais do comportamento do consumidor; Influências externas no comportamento do consumidor; Uso do conhecimento sobre o consumidor para moldar o seu comportamento.

### 3. JUSTIFICATIVA

Entender o comportamento do consumidor, os seus processos internos e os influenciadores tanto pessoais quanto ambientais que modelam tal comportamento, é essencial para o delineamento adequado das ações mercadológicas, permitindo, assim, que o estudante tenha a possibilidade de adquirir parte da competência mercadológica demandada pelo projeto

pedagógico do curso.

#### 4. **OBJETIVO**

##### **Objetivo Geral:**

Apresentar os conceitos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor e desenvolver no aluno a necessidade de compreender o mercado antes de tomar as decisões de marketing.

##### **Objetivos Específicos:**

- Compreender o processo de decisão do consumidor (PDC).
- Compreender os fatores internos ao consumidor que influenciam o PDC.
- Compreender os fatores externos ao consumidor que influenciam o PDC.

#### 5. **PROGRAMA**

##### 1. O Processo de Decisão do Consumidor

1.1. Processos pré-compra.

1.2. Compra e consumo.

1.3. Processos pós-compra.

##### 2. Determinantes Individuais do Comportamento do Consumidor

2.1. Personalidade.

2.2. Valores.

2.3. Demografia.

2.4. Estilo de vida.

2.5. Motivação e necessidade.

2.6. Conhecimento e aprendizagem.

2.7. Sentimentos.

2.8. Atitude.

2.9. Crença.

2.10. Intenções.

2.11. Sensação e percepção.

##### 3. Influências Externas no Comportamento do Consumidor

3.1. Cultura e subcultura.

3.2. Classe social.

3.3. Influências grupais e pessoais.

3.4. Influências familiares e domiciliares.

3.5. Comunicação boca a boca.

##### 4. Utilizando o Conhecimento sobre o Consumidor para Moldar o Comportamento

4.1. Entrando em contato.

4.2. Interferindo na opinião.

4.3. Promovendo a lembrança.

#### 6. **METODOLOGIA**

##### TÉCNICAS DE ENSINO, CARGA HORÁRIA E TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Aula expositiva. Resposta a questionários. Leitura de conteúdo. Exposição de vídeos. Análise de anúncios. O laboratório de informática pode ser utilizado para se observar a operacionalização de conceitos na forma de pesquisa.

Carga horária presencial (síncrona): 30 h/a

Carga horária TDIC (à distância - assíncrona): 6 h/a

TDIC (Tecnologia Digital de Informação e Comunicação) utilizadas : World Wide Web, bibliografia disponível na biblioteca e Moodle (mais detalhes são fornecidos no Cronograma da Atividades).

Formas de apuração da assiduidade da atividade TDIC (à distância - assíncrona): entrega das atividades completas, via Moodle, até às 23h59 do dia alocado, no Cronograma de Atividades, para a realização do que foi proposto. As respostas para as atividades devem ser postadas nos

tópicos de discussão específicos para cada atividade, na seção Fórum.

## CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

<b>DIA</b>	<b>MÊS</b>	<b>MATERIAL DE REFERÊNCIA (capítulo da referência 1, se não apontada outra referência)</b>	<b>ATIVIDADES PREVISTAS (todas as atividades são síncronas, excetuando aquelas apontadas como TDE - Trabalho Discente Efetivo, as quais são assíncronas)</b>	<b>CARGA-HORÁRIA (horas)</b>
8	1		Aula inicial	2
15	1	Caps. 1	Apresentação da disciplina. Apresentação - professor.	2
22	1	- Cap.3 (Ref. 1);  - Cap. Sensação e percepção" (ref. 3)	Apresentação - professor	2
29	1	- Cap. Sensação e percepção" (ref. 3)  - Cap.16 (ref. 1)	Apresentação - professor	2
2	2	Exercício VALS (disponibilizado no Moodle)	Atividade à distância. Fazer em grupos de 5 alunos. Envio pelo Moodle até às 23h59 do dia 02/02/24.	2
5	2	7	Apresentação - professor; retirada de dúvidas sobre os resultados do Exercício VALS	2
19	2	8	Apresentação - professor (cap. 8)	2
26	2	1; 3; 7; 16; exercício VALS; Cap. "Sensação e percepção" (ref. 3)	Prova 1	2
4	3	10	Apresentação - professor	2
11	3	Cap. "Cultura" (ref. 3)	Apresentação - professor	2
18	3		Vista da prova 1	2
25	3	12	Apresentação - professor	2
1	4	13	Apresentação - professor.	2
8	4	8; 10; 12; 13; Cap. "Cultura" (ref. 3)	Prova 2	2

12	4	Exercício "conhecimento do consumidor" (disponibilizado no Moodle) – Cap. 9	Atividade à distância. Fazer em grupos de 5 alunos. Envio pelo Moodle até às 23h59 do dia 12/04/24.	2
15	4		Vista da prova 2.	2
19	4	Exercício "moldando a opinião" (disponibilizado no Moodle) – Cap. 15	Atividade à distância. Fazer em grupos de 5 alunos. Envio pelo Moodle até às 23h59 do dia 19/04/24.	2
22	4		Prova de recuperação para os reprovados elegíveis. Retirada de dúvida sobre os exercícios entregues nos dias 12 e 19/04/24 para os alunos aprovados.	2

## 7. AVALIAÇÃO

- PROVA 1 – em sala de aula, individual e sem consulta (26/02): 50,0 pontos

- PROVA 2 – em sala de aula, individual e sem consulta (08/04): 50,0 pontos

\*Todas as avaliações serão corrigidas confrontando as respostas dadas pelos alunos e as apresentações feitas pelos alunos com o conteúdo fornecido pelo professor via apresentações e materiais de referência. O envio da apresentação para o professor também conta no processo avaliativo.

\*\*A nota final do aluno será auferida a partir da soma simples das notas.

\*\*\* As datas podem ser modificadas de acordo com as necessidades do curso e do professor

\*\*\*\* A divulgação dos resultados das avaliações e todas as comunicações da disciplina serão feitas via Moodle.

## RECUPERAÇÃO:

Com intuito de atender o art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022, o estudante que não obtiver o rendimento mínimo para aprovação (nota igual ou superior a 60,0 pontos) e tiver atingido a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) na disciplina, poderá realizar uma prova no valor de 100,0 pontos, compreendendo todo o conteúdo trabalhado no curso, para tentar obter o mencionado rendimento mínimo que previamente não foi obtido (ou seja, será uma prova que substituirá toda a avaliação feita previamente – nada do que foi feito anteriormente será considerado). Será aprovado, na prova de recuperação, o estudante que obtiver nota igual ou superior a 60,0 pontos. A nota final do estudante aprovado na recuperação sempre será 60,0 pontos, mesmo que ele tenha obtido nota superior na recuperação. Caso o estudante seja reprovado na recuperação, a nota que constará no registro de resultados será a maior entre aquela obtida por ele(a) ao longo do semestre ou na prova de recuperação. A prova de recuperação acontecerá no dia 22/04, no horário da aula.

## 8. BIBLIOGRAFIA

### Básica

1. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
2. HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
3. SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## **Complementar**

1. MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
2. PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
3. ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.
4. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
5. SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

### 9. **APROVAÇÃO**

Aprovado em reunião do Colegiado realizada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Coordenação do Curso de Graduação: \_\_\_\_\_



Documento assinado eletronicamente por **Élcio Eduardo de Paula Santana, Professor(a) do Magistério Superior**, em 12/03/2024, às 14:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5264491** e o código CRC **7A9654A9**.