



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:	Atividades Curriculares de Extensão em Comportamento do Consumidor						
Unidade Ofertante:	FAGEN						
Código:	FAGEN32205	Período/Série:	2º	Turma:	I		
Carga Horária:				Natureza:			
Teórica:	0	Prática:	36	Total:	36	Obrigatória:	Optativa()
Professor(A):	Élcio Eduardo de Paula Santana				Ano/Semestre:	2023/2	
Observações:	<p>* Ação de extensão registrada no SIEX sob o número 30741.</p> <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. Caso se faça necessário, o professor se comunicará com os alunos, de maneira agregada, por meio do sistema de fórum do Moodle.</p> <p>MOODLE</p> <p>Nome completo do curso: Atividades Curriculares de Extensão em Comportamento do Consumidor</p> <p>Nome breve do curso: CC-Ext</p> <p>URL: https://moodle.ufu.br/course/view.php?id=6470</p> <p>Senha: extensão</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. A aplicação no contexto da extensão permite aos alunos compreenderem a operacionalização dessas premissas.

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. Tais objetivos serão realizados a partir de atividades de extensão, promovendo formação acadêmica, pessoal e profissional do aluno. A extensão tem por finalidade a consolidação da aprendizagem, a complementação dos estudos e a experimentação prática da profissão em sua realidade social e local. Ações que articulam o ensino, a pesquisa e a extensão com o objetivo de viabilizar a relação transformadora entre Universidade e Sociedade.

Objetivos Específicos:

- Promover atividades de extensão, promovendo formação acadêmica, pessoal e profissional do aluno.
- Consolidar a aprendizagem, a complementação dos estudos e a experimentação prática da profissão em sua realidade social e local.
- Executar ações que articulam o ensino, a pesquisa e a extensão com o objetivo de viabilizar a relação transformadora entre Universidade e Sociedade.

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

Pesquisa com dados primários e secundários. Tomada de decisão mercadológica a partir da análise de dados obtidos juntamente ao consumidor.

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.

CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES E PROCESSO AVALIATIVO

DIA	MÊS	ATIVIDADES PREVISTAS (todas as atividades são síncronas, excetuando aquelas apontadas como TDE - Trabalho Discente Efetivo, as quais são assíncronas)	CARGA-HORÁRIA (horas)
11	1	Aula inicial	2
18	1	0.Elaboração dos questionamentos a serem feitos aos respondentes para execução dos passos 1 e 3.	2
25	1	1.Cada grupo deve levantar, juntamente aos próprios integrantes do grupo que <u>curtam</u> GI, as equivocadas percepções que eles possuíam sobre o curso antes de ingressarem nesse curso universitário.	2
1	2	2.Cada grupo deve categorizar essas percepções obtidas no objetivo específico 1.	2
8	2	3.Cada grupo deve levantar, juntamente a dois alunos que <u>curtam</u> GI fora aqueles que estão matriculados na disciplina, as equivocadas percepções que eles possuíam sobre o curso antes de ingressarem nesse curso universitário.	2
15	2	4.Cada grupo deve categorizar essas percepções obtidas no objetivo específico 1.	2
22	2	5.Cada grupo deve elencar as informações sobre o curso disponibilizadas pela UFU, FAGEN e outros meios de comunicação.	2
29	2	6.Cada grupo deve definir três vertentes distintas do curso GI para serem informadas aos aspirantes a discentes de GI, a partir do confronto dos equivocados (passo 2 e 4) com as informações tanto oficiais como dos meios de comunicação (passo 5).	2
1	3	Atividade à distância - AVALIAÇÃO 1 (30,0 pontos): cada grupo deverá postar no Moodle as três vertentes, acompanhadas das transcrições das entrevistas feitas com os alunos, e dos links dos materiais encontrados a respeito do curso.	2
7	3	7.Os grupos devem se reunir de maneira para que possam equacionar possíveis sobreposições de vertentes definidas, eventualmente eliminando algumas vertentes e adicionando novas.	2

14	3	Vem para UFU!	2
21	3	8.Cada grupo deve criar um roteiro para uma peça de comunicação de trinta segundos, baseada em uma vertente definida pelo grupo, apontada no passo 6 e validade no passo 7.	2
22	3	Atividade à distância - AVALIAÇÃO 2 (20,0 pontos): cada grupo deverá postar no Moodle o roteiro da peça de comunicação de 30 segundos.	2
28	3	9.Cada grupo deve produzir um vídeo operacionalizando o roteiro criado no passo 8.	2
4	4	10.Cada grupo deve formular uma listagem de cinco instituições ofertantes de ensino médio e contatá-las para obter o nome de uma pessoa, assim como o seu respectivo e-mail de acesso, para a qual se poderia repassar os links contendo os vídeos informativos sobre o curso GI. Cada grupo deve identificar essas instituições em partes diferentes da cidade, como segue: - Grupo 1: setor central (https://docs.uberlandia.mg.gov.br/wp-content/uploads/2022/07/Setor-Central.pdf) - Grupo 2: setor norte (https://docs.uberlandia.mg.gov.br/wp-content/uploads/2022/07/Setor-Norte.pdf) - Grupo 3: setor sul, até o décimo bairro listado (https://docs.uberlandia.mg.gov.br/wp-content/uploads/2022/07/Setor-Sul.pdf) - Grupo 4: setor leste (https://docs.uberlandia.mg.gov.br/wp-content/uploads/2022/07/Setor-Leste.pdf) - Grupo 5: setor oeste (https://docs.uberlandia.mg.gov.br/wp-content/uploads/2022/07/Setor-Oeste.pdf) - Grupo 6: setor sul, a partir do décimo primeiro bairro listado (https://docs.uberlandia.mg.gov.br/wp-content/uploads/2022/07/Setor-Sul.pdf)	2
5	4	Atividade à distância - AVALIAÇÃO 3 (20,0 pontos): cada grupo deverá postar no Moodle o arquivo da peça de comunicação de 30 segundos.	2
11	4	Presencial - AVALIAÇÃO 4 (30,0 pontos): cada grupo deve enviar os links de todos os vídeos produzidos (não somente o de seu grupo) para as instituições ofertantes de ensino médio. Uma cópia de cada envio para cada uma das cinco escolas, juntamente a descrição dos nomes da escola, pessoa de contato e e-mail enviado deve ser agregado em um arquivo a ser postado no Moodle. A tarefa deve ser cumprida até a finalização do horário da aula.	2
18	4	Apresentação final dos resultados.	2

7. AVALIAÇÃO

01/03: AVALIAÇÃO 1 (30,0 pontos): cada grupo deverá postar no Moodle as três vertentes, acompanhadas das transcrições das entrevistas feitas com os alunos, e dos links dos materiais encontrados a respeito do curso.

22/03: AVALIAÇÃO 2 (20,0 pontos): cada grupo deverá postar no Moodle o roteiro da peça de comunicação de 30 segundos.

05/04: AVALIAÇÃO 3 (20,0 pontos): cada grupo deverá postar no Moodle o arquivo da peça de comunicação de 30 segundos.

11/04: Presencial - AVALIAÇÃO 4 (30,0 pontos): cada grupo deve enviar os links de

todos os vídeos produzidos (não somente o de seu grupo) para as instituições ofertantes de ensino médio. Uma cópia de cada envio para cada uma das cinco escolas, juntamente a descrição dos nomes da escola, pessoa de contato e e-mail enviado deve ser agregado em um arquivo a ser postado no Moodle. A tarefa deve ser cumprida até a finalização do 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

4. MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
5. PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
6. ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.
7. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
8. 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 14:14, 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, informando o código verificador **5264523** e o código CRC **3B6A8733**.