



FACULDADE SANTA TEREZINHA - CEST  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
PLANO DE ENSINO

### CEST: MISSÃO E VISÃO

<b>Missão</b>	<i>Promover educação superior de excelência, formando profissionais competentes e éticos, cidadãos comprometidos com o desenvolvimento da sociedade e com o segmento das pessoas com deficiência, conscientes de sua função transformadora.</i>
<b>Visão</b>	<i>Ser referência regional em educação superior, reconhecida pela excelência de sua atuação e compromisso social.</i>

### DADOS DA DISCIPLINA

CÓDIGO	NOME	CARGA HORÁRIA	PERÍODO
0905	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	40h	6º

### EMENTA

O comportamento do consumidor e o mercado. Influências culturais, individuais e de grupos. O aprendizado no comportamento do consumidor. Motivação e persuasão. Teorias da personalidade. Atitude, mudanças de atitude e estilo de vida. Tendências no comportamento do consumidor brasileiro.

### OBJETIVOS

#### Geral

Reconhecer a importância do estudo do comportamento do consumidor, como alicerce fundamental para a administração mercadológica e a gestão de Marketing.

#### Específicos

- Entender as principais teorias do comportamento do consumidor, que formam a base do estudo dos fatores que motivam para a compra.
- Discutir sobre os modelos de comportamento do consumidor: econômico, tipologias, influência social e de processo em etapas;
- Compreender como funciona o processo decisório do consumidor final e empresarial, tendo em vista o que se compra, como se compra e por que se compra.
- Distinguir as principais tendências no comportamento de compra do consumidor brasileiro e suas correlações com as estratégias de marketing.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **UNIDADE I: Comportamento de Compra do Consumidor e as Influências Socioculturais (16h)**

- 1.1 O que é o Comportamento do Consumidor
  - 1.1.1 O Estudo do Comportamento do Consumidor e a Gestão de Marketing
  - 1.1.2 Os mercados
  - 1.1.3 Tipologia do Consumidor
- 1.2 Comportamento de Compra do Consumidor
  - 1.2.1 Tipos de Comportamento de Compra
  - 1.2.2 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor
  - 1.2.3 Papéis no Processo de Decisão de Compra
- 1.3 Influências Socioculturais
  - 1.3.1 Cultura
  - 1.3.2 Classe Social
  - 1.3.3 Grupos de Referência
  - 1.3.4 Família

### **UNIDADE II: As Influências Psicológicas e os Fatores Situacionais (12h)**

- 2.1 As Influências Psicológicas do Comportamento do Consumidor
  - 2.1.1 Motivação
  - 2.1.2 Aprendizado
  - 2.1.3 Atitudes
  - 2.1.4 Percepção
  - 2.1.5 Personalidade, estilo de vida e autoconceito
- 2.2 Fatores Situacionais
  - 2.2.1 Ambiente Físico
  - 2.2.2 Ambiente Social

### **UNIDADE III: Quando o Consumidor é uma Empresa – Tendências Globais de Consumo (12h)**

- 3.1 Comportamento do consumidor organizacional
  - 3.1.1 Aplicação dos modelos de comportamento para o consumidor-empresa
  - 3.1.2 O Processo de Decisão de Compra Organizacional
  - 3.1.3 Principais Influências sobre Compradores Organizacionais
- 3.2 O Consumidor Global e O Novo Consumidor Brasileiro
  - 3.2.1 Consumismo e Consumerismo
  - 3.2.2 Marketing Social (satisfação do consumidor; ética; responsabilidade social; comércio justo)
  - 3.2.3 Tendências do varejo (tecnologia, relacionamento, interatividade, sensações, encantamento, mídias sociais)

## PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

- Aulas expositivas dialogadas;
- Atividades individuais e em equipes;
- Estudos de casos;
- Exposição de vídeos;
- Debates;
- Depoimentos de empresários e/ou administradores em exercício;
- Visita Técnica.

## TRABALHOS DISCENTES EFETIVOS – TDE's

1º TDE:

Referência: ARAL, Sinan. "O que Asthon Kutcher faria (e importa mesmo)? Pesquisa sobre o poder e os limites de gente influente.", revista HBR, maio/13, pág. 10 a 16, New York University). (05h)

Atividade: Resumo artigo científico.

2º TDE: Estudo de Caso a definir. (03h)

## RECURSOS DIDÁTICOS

- Projetor multimídia;
- Acesso à internet wifi;

- Vídeo;
- Livros;
- Textos;
- Periódicos;
- Quadro e Pincel.

## SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação tem caráter processual e diagnóstico, objetivando o acompanhamento do desempenho do aluno no decorrer da disciplina, para tanto, devem ser considerados aspectos qualitativos como a participação ativa nas aulas e atividades acadêmicas, o relacionamento aluno-professor e aluno-aluno, a cooperação, a competência fundamentada na segurança dos conhecimentos adquiridos, a autonomia para aprofundar os conhecimentos, a pontualidade, o cumprimento de prazos na entrega de trabalhos, dentre outros.

Cotidianamente, a cada aula, a avaliação ocorrerá com base em procedimentos como:

- discussão de temas relacionados aos conteúdos;
- exercícios escritos;
- produção textual;
- estudos dirigidos;
- demais atividades avaliativas correlacionadas aos objetivos da unidade de estudo.

Além dos aspectos qualitativos, serão observados os critérios objetivos regimentais: três notas parciais (uma por mês, a cada 1/3 do conteúdo trabalhado, cumulativamente ou não) que serão compostas da seguinte forma:

- avaliações escritas individuais (provas) na proporção mínima de 70% para composição da nota;
- atividades acadêmicas individuais, na proporção de até 30% (quando estas se fizerem necessárias) para a composição da nota.

Estão previstas como atividades acadêmicas:

- leitura, análise e resumo de um artigo científico;
- estudo de caso;

Em consonância às normas institucionais, não obtendo média para aprovação a partir das três notas parciais, o discente poderá fazer prova substitutiva e, se necessário, prova final.

## ARTIGO CIENTÍFICO E TEXTO PARA ATIVIDADES ACADÊMICAS

1º TED:

Referência: ARAL, Sinan. "O que Asthon Kutcher faria (e importa mesmo)? Pesquisa sobre o poder e os limites de gente influente.", revista HBR, maio/13, pág. 10 a 16, New York University).

Atividade: Resumo artigo científico.

2º TED: Estudo de Caso a definir.

## BIBLIOGRAFIA

### Básica

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2008.

KARSAHLIAN, E. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Atlas, 2004.

**SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Makron Books, 2004.**

### Complementar

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Campus, 2009.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2005.

MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

ZENONE, L.C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.