

Código	<b>PLANO DE ENSINO – 2020</b>		
<b>ECO344</b>			
Disciplina	Turma	Carga Horária	Créditos
<b>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</b>	<b>8º período</b>	<b>80h/ Aula</b>	<b>4</b>
Professor (a):		Pré - requisitos	
<b>José Edson Miranda Lima</b>		-----	

### 1 - EMENTA

Teorias sobre o comportamento do consumidor. Papéis de compra. Processo decisório de consumo e tipos de compra. Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra: influências contextuais e diferenças individuais. O comportamento do consumidor organizacional. Tendências do comportamento do consumidor brasileiro. Comportamento do consumidor frente às questões ambientais. A importância da postura voltada para o mercado. Pesquisa de mercado, sistema de informações mercadológicas, planejamento das estratégias de produtos/ serviços. Segmentação e posicionamento. Projeto de pesquisa de mercado. Métodos quantitativos e qualitativos aplicados a marketing. Relações entre a estratégia de comunicação e o planejamento mercadológico. Noções de promoção de vendas e gerência de produtos/ serviços. Ética na pesquisa de mercado.

### 2 –COMPETÊNCIAS E HABILIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS NA DISCIPLINA

As competências e habilidades desta disciplina precisam estar de acordo com as diretrizes curriculares de cada curso de graduação.

### 3 - OBJETIVOS DA DISCIPLINA

#### a) Geral:

O aluno obterá a compreensão de teorias e conceitos sobre o comportamento de consumo e explicar o funcionamento e/ou comportamento dos diferentes componentes do sistema econômico, em regime de mercado. Explica o mercado e o comportamento do consumidor. Incentivar reflexões e discussões sobre o consumo e sociedade. Contribuir ao aluno em termos de utilização dos conhecimentos apreendidos, adquirindo, assim, uma visão geral sobre a Psicologia do Consumidor.

#### a) Específicos:

Abordar o assunto de maneira contextualizada;

Apreender conceitos e teorias que demarcam as influências psicológicas sobre o processo de consumo.

Saber discorrer sobre as influências sociológicas atuantes no comportamento de consumo, completando e aprofundando os conhecimentos sobre a Psicologia do Consumidor com

leitura de textos específicos que fixem temáticas relativas à essas influências específicas.

Conhecer e saber situar historicamente o pensamento das diversas teorias orientadas para a compreensão do comportamento de consumo.

A importância do consumo voltada para o mercado.

#### **4 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1ª Introdução: Apresentação da disciplina: Conteúdo, método, dinâmica das aulas, forma de avaliação bibliográfica.

2ª **Unidade 1:** Teorias sobre o comportamento do consumidor.

3ª Papéis de compra.

4ª Processo decisório de consumo e tipos de compra.

5ª Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra: influências contextuais e diferenças individuais.

6ª O comportamento do consumidor organizacional.

7ª Tendências do comportamento do consumidor brasileiro.

8ª Comportamento do consumidor frente às questões ambientais.

9ª **Unidade 2:** A importância da postura voltada para o mercado.

10ª Pesquisa de mercado, sistema de informações mercadológicas, planejamento das estratégias de produtos/ serviços.

11ª Segmentação e posicionamento.

12ª Projeto de pesquisa de mercado.

13ª Métodos quantitativos e qualitativos aplicados a marketing.

14ª Relações entre a estratégia da comunicação e o planejamento mercadológico.

15ª Noções de promoção de vendas e gerência de produtos/ serviços.

16ª Ética na pesquisa de mercado.

#### **5 – PROPOSTAS METODOLÓGICAS**

Participação dos alunos em aula remota;

Discussões sobre artigos acadêmicos e trabalhos;

Serão utilizados materiais de apoio/tecnológicos (Vídeos, animações, infográficos, textos, imagens e áudios);

Pesquisa telematizada (Internet);

Momentos de interação através de fóruns, ferramentas de chat, transmissões ao vivo e outros recursos.

## 6- PROPOSTAS DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Para a avaliação do acadêmico na disciplina se irá considerar um sistema em que o próprio acadêmico constrói sua própria nota por mediação de trabalhos.

- Participação dos alunos em aula remota -----10%
- Resumo expandido-----20%
- Apresentação de trabalhos via remoto-----70%

## 7 – RECURSOS DIDÁTICOS

No decorrer das aulas serão utilizados recursos variados, tais como:

Apresentação de slides, vídeos, filmes e artigos através de notebook;

## 8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, P.&philip, K, L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson Education, Br, 2012.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Maria T. de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage, 2012.

### Complementar

GIOIA, R. M. CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. 3 ed. São Paulo: Saraiva 2013.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Editor Campus, 2010.

JOTACOM PUBLICIDADE. **O observador Brasil** 2012. São Paulo: Jotacom, 2013.

Porto Velho, 13/10/2020

Prof. \_\_\_\_\_

**José Edson Miranda Lima**

APROVADO EM: ...../...../.....

Chefe de Departamento: \_\_\_\_\_