

SEMESTRE 2020.2

Código: EGR 7114	Disciplina: Comportamento do Consumidor e Economia		
Carga horária semestral: 36h	Teórica: 18h	Prática: 18h	
Pré-requisito: Não há	Equivalência: Não há		Ofertada ao curso: Design
Tipo: Obrigatória	Fase: 3ª Fase		
Professor: Rochelle Cristina dos Santos	E-mail do professor: rochelle.santos@ufsc.br		

Ementa	Comportamento do consumidor. Perfil de consumidor. Processo de compra. Segmentação e posicionamento de mercado. Posicionamento e mix de comunicação.
Objetivos da Disciplina	Objetivo Geral: Permitir que a(o) aluna(o) compreenda as variáveis antropológicas, psicológicas e sociológicas que exercem influência no Comportamento do Consumidor considerando que as implicações desse Comportamento direcionam as estratégias de criação no design. Objetivos Específicos: - Capacitar o aluno para perceber a importância do estudo do Comportamento do Consumidor para o curso de Design; - Promover a compreensão dos conceitos teóricos fundamentais do comportamento do consumidor e sua função estratégica - Abordar as mudanças cronológicas do comportamento do consumidor;

	- Identificar a importância em reconhecer que a satisfação do consumidor é o objetivo final nas estratégias de criação; Analisar as questões entre Ética, Responsabilidade Social e Comportamento do Consumidor
Conteúdo Programático	- Unidade I: Sociedade de Consumo; - Unidade II: Marketing e Comportamento do Consumidor; - Unidade III: Perfis de Consumidores; - Unidade IV: Consumo e Cidadania.
Bibliografia	BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL CAMATINI, Suelen. Estudo dos efeitos das cores e da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor. 2017. 149 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PCAD1021-D.pdf> MARINHO, Thais Alves. Cultura e economia: a busca de uma teoria de consumo. Disponível em https://www.scielo.br/pdf/se/v23n3/a09v23n3.pdf MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou Consumismo: Uma necessidade Humana? ODA, Lucy Emi. A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação. Disponível em http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf PIRES, SUSAN DE PAULA. Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor. Disponível em

http://antigo.scl.ifsp.edu.br/portal/arquivos/publicacoes/2017/4_NEUROMARKETING_E_AS_INFLU%C3%84NCIAS_NO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR.pdf

STEFFEN, Renata Aline. **A Influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor** : o caso Sayuri Produtos Orientais. Florianópolis, 2009. 103 f. TCC (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Curso de Administração. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm283853.pdf>>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro (RJ): Ed. da UFRJ, 1995.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. São Paulo: Elsevier, 2012. 280 p.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**. São Paulo: Estação das letras e cores. 2012. 2º ed.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo nos mercados globais . Ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 317 p.

Metodologia Especificar os recursos de tecnologias da informação e comunicação que serão utilizados para alcançar cada objetivo	METODOLOGIA E TICs PARA AULAS ASSÍNCRONAS Considerando que a aplicação de ensino não presencial emergencial é uma proposta sem precedentes, as metodologias aqui idealizadas poderão sofrer adaptações. As principais plataformas utilizadas serão: Moodle, com todo cronograma e arquivos postados nos espaços das turmas; Google Meet, utilizado para realização e gravação dos encontros síncronos. Todos os materiais divulgados em outras TICs serão registrado no espaço oficial da disciplina, neste caso o Moodle. As formas de divulgação dos conteúdos serão: - Disponibilização de textos, matérias, slides, links através do moodle; - Será estimulado que cada discente busque outras referências de acordo com cada tópico. Todo material coletado e disponibilizado pelos discentes também ficará disponível no moodle; - Considerando que alguns arquivos excedem o suporte oferecido pelo moodle, será feito uso de pastas no google drive, o link de acesso será disponibilizado via moodle; - Conhecendo o perfil da(o)s discentes, bem como a circulação de informação e referências, foi criada uma página no instagram para compartilhamento de matérias relacionadas ao conteúdo da disciplina. A organização das publicações será feita através de “Destaques nos Stories” por tópicos específicos. O link da página estará registrado via moodle. METODOLOGIA E TIC PARA AULAS SÍNCRONAS - Webconferências realizadas através do Google Meet e a integração com todas as ferramentas do GSuite for Education.
--	--

Avaliação	A proposta inicial - que poderá ser adaptada de acordo com a realidade da(o)s discentes - é realizar avaliação participativa e entregas de trabalhos individuais ou em grupo (que possam ser realizados de maneira remota). Descrição das avaliações: - Participação durante o semestre. Serão vários os critérios de avaliação: participação nos encontros síncronos, proposição de comentários e/ou dúvidas, entrega das atividades nos prazos indicados, interação com a professora (buscando orientação) por outros meios. Vale ressaltar que um(a) estudante não precisa cumprir todos os critérios, mas ao menos tem que demonstrar participação ativa de alguma forma. Peso: 10% As atividades deverão ser realizadas no mínimo em dupla e no máximo em 4 pessoas. - Atividade 1: Perguntas encaminhadas para estudantes. Peso: 10% - Atividade 2: Elaboração de questionário. Peso 10% - Atividade 3: Tabulação do questionário. Peso 15% - - Atividade 4: Dissertar sobre o tema “Consumo e cidadania” com exemplos. Peso 15% - - Atividade 5: Desenvolvimento de um vídeo a ser apresentado no último dia de aula. Peso 40%

Registro de frequência	A frequência será mensurada de acordo com a entrega pontual das atividades solicitadas, bem como pela presença nas webconferências (aulas síncronas).
Cronograma	CRONOGRAMA PARA ATIVIDADES PEDAGÓGICAS NÃO PRESENCIAIS (Sistema Emergencial durante a Pandemia) Dia e hora oficiais das gravações dos encontros síncronos: quinta-feira entre 10h10 e 11h40 (todos os encontros serão gravados e disponibilizados) - Semana 1 (04/02/2021): Equivalente a 2h aula • Apresentação da disciplina; Leitura do plano de ensino e esclarecimento de dúvidas; Explicações dos métodos de Avaliação: 30 min • Introdução ao conteúdo “Perpectivas de Consumo” Semana 2 (11/02/2021): equivalente a 2h aula • Conteúdo “Modernidade e Consumo” Semana 3 (18/02/2021): equivalente a 3h aula • Conteúdo “Revolução Industrial e Consumo” • <i>Solicitação da Atividade 1.</i> Semana 4 (25/02/2021): equivalente a 3h aula • Conteúdo “Conceitos de Marketing” • Data de entrega da Atividade 1;

Semana 5 (04/03/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo “Marketing e Comportamento do Consumidor”

Semana 6 (11/03/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo “Segmentação Demográfica”

Semana 7 (18/03/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo “Perfis digigráficos” e “Grupos Geracionais”
- *Solicitação da Atividade 2;*

Semana 8 (25/03/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo “Tendências e Consumo”
- **Entrega da Atividade 2**

Semana 9 (01/04/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo “Perfis de Consumidores no Brasil”
- *Solicitação da Atividade 3*

Semana 10 (08/04/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo “Tendências de Consumo”
- *Explicação da Atividade 5*

Semana 11 (15/04/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo “Memórias de Consumo”
- **Entrega da Atividade 3**

Semana 12 (22/04/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo “Influência na mente do Consumidor”

Semana 13 (29/04/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo “Consumo e cidadania”
- *Solicitação da Atividade 4*

Semana 14 (06/05/2021): equivalente a 2h aula

- **Entrega da atividade 4**
- Orientação com horário agendado para as equipes (cada equipe só poderá agendar em uma data)

Semana 15 (13/05/2021): equivalente a 2h aula

- Orientação com horário agendado para as equipes (cada equipe só poderá agendar em uma data)

Semana 16 (20/05/2021): equivalente a 2h aula

- **Apresentação da Atividade 5**