

SEMESTRE 2021.1

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 da professora: rochelle.ufsc@gmail.com		

Adoção de Medidas relativas ao Ensino Remoto	<p>a) Espera-se dos(as) discentes condutas adequadas ao contexto acadêmico. Atos que sejam contra: a integridade física e moral da pessoa; o patrimônio ético, científico, cultural, material e, inclusive o de informática; e o exercício das funções pedagógicas, científicas e administrativas, poderão acarretar abertura de processo disciplinar discente, nos termos da Resolução nº 017/CUn/97, que prevê como penalidades possíveis a advertência, a repreensão, a suspensão e a eliminação (desligamento da UFSC).</p> <p>b) Devem ser observados os direitos de imagem tanto de docentes, quanto de discentes, sendo vedado disponibilizar, por quaisquer meios digitais ou físicos, os dados, a imagem e a voz de colegas e do(a) professor(a), sem autorização específica para a finalidade pretendida e/ou para qualquer finalidade estranha à atividade de ensino, sob pena de responder administrativa e judicialmente.</p> <p>c) Todos os materiais disponibilizados no ambiente virtual de ensino aprendizagem são exclusivamente para fins didáticos, sendo vedada a sua utilização para qualquer outra finalidade, sob pena de responder administrativa e judicialmente.</p> <p>d) Somente poderão ser gravadas pelos discentes as atividades síncronas</p>
---	--

	<p>propostas mediante concordância prévia dos docentes e colegas, sob pena de responder administrativa e judicialmente.</p> <p>e) A gravação das aulas síncronas pelo(a) docente deve ser informada aos discentes, devendo ser respeitada a sua liberdade quanto à exposição da imagem e da voz.</p> <p>f) A liberdade de escolha de exposição da imagem e da voz não isenta o(a) discente de realizar as atividades avaliativas originalmente propostas ou alternativas, devidamente especificadas no plano de ensino.</p> <p>g) Os materiais disponibilizados no ambiente virtual possuem licenças de uso e distribuição específicas, a depender de cada situação, sendo vedada a distribuição do material cuja licença não o permita, ou sem a autorização prévia dos(as) professores(as) para o material de sua autoria.</p>
<p>Ementa</p>	<p>Comportamento do consumidor. Perfil de consumidor. Processo de compra. Segmentação e posicionamento de mercado. Posicionamento e mix de comunicação.</p>
<p>Objetivos da Disciplina</p>	<p>Objetivo Geral:</p> <p>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.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar o aluno para perceber a importância do estudo do Comportamento do Consumidor para o curso de Design de Produto; - 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; <p>Analisar as questões entre Ética, Responsabilidade Social e Comportamento do Consumidor</p>
<p>Conteúdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Unidade I: Sociedade de Consumo; - Unidade II: Marketing e Comportamento do Consumidor;

<p>Programático</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Unidade III: Perfis de Consumidores; - Unidade IV: Consumo e Cidadania.
<p>Bibliografia</p>	<p>BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL</p> <p>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: &lt;http://www.bu.ufsc.br/teses/PCAD1021-D.pdf&gt;</p> <p>MARINHO, Thais Alves. Cultura e economia: a busca de uma teoria de consumo. Disponível em https://www.scielo.br/pdf/se/v23n3/a09v23n3.pdf</p> <p>MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou Consumismo: Uma necessidade Humana?</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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,</p>

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

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.

	<ul style="list-style-type: none">- 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 uma ideia/solução em design com base em uma necessidade/desejo de consumo.
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	<p>CRONOGRAMA PARA ATIVIDADES PEDAGÓGICAS NÃO PRESENCIAIS (Sistema Emergencial durante a Pandemia)</p> <p>Dia e hora oficiais das gravações dos encontros síncronos: quarta-feira entre 10h10 e 11h40 (todos os encontros serão gravados e disponibilizados)</p> <p>- Semana 1 (17/06/21): equivalente a 2h aula</p> <ul style="list-style-type: none">• Apresentação da disciplina; Leitura do plano de ensino e esclarecimento de dúvidas; Explicações dos métodos de Avaliação: 30 min• Introdução ao conteúdo geral da disciplina “Perspectivas de Consumo” <p>Semana 2 (24/06/21): equivalente a 3h aula</p> <ul style="list-style-type: none">• Conteúdo Modernidade e Consumo

Semana 3 (01/07/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Sociedade de Consumo
- *Solicitação da Atividade 1*

Semana 4 (08/07/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo “Conceitos de Marketing”

Semana 5 (15/07/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo Segmentação demográfica e roteiro de pesquisa
- *Solicitação da Atividade 2: elaboração do questionário*

Semana 6 (22/07/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Explicação sobre tabulação de questionário
- **Entrega da atividade 2**

Semana 7 (29/07/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo: Etnografia e Netnografia aplicada ao comportamento consumidor

Semana 8 (05/08/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo Influência na mente do consumidor
- *Solicitação da atividade 3: tabulação do questionário*

Semana 9 (12/08/2021): equivalente a 2h aula

- Dia destinado à orientação sobre tabulação, marcar horário.

Semana 10 (19/08/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: NeuroDesign
- **Entrega da atividade 3**

Semana 11 (26/08/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Consumo e Cidadania
- ***Solicitação da Atividade 4 (Consumo e Cidadania)***

Semana 12 (02/09/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo: Memórias de Consumo

Semana 13 (09/09/2021): equivalente a 2h aula

- **Entrega da atividade 4**
- Conteúdo: a definir conforme as necessidades da turma.

Semana 14 (16/09/2021): equivalente a 2h aula

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

Semana 15 (23/09/2021): equivalente a 2h aula

- Orientação com horário agendado para as equipes (cada equipe só poderá agendar em uma data)
- **Entrega do relatório da atividade 5**

Semana 16 (30/09/2021): Equivalente a 2h aula - **Apresentação da Atividade 5**

