

PLANO DE ENSINO
2016.1

Comunicação Jurídica	
Módulo B	Carga Horária: 50 h
Ementa	Estudos do comportamento do consumidor. Investigação do comportamento com construção de gráficos, construtos de pesquisa, compreensão das variáveis que explicam comportamento de sociedades multiétnicas. Pesquisas relacionadas ao perfil das compras contemplando os diversos papéis envolvidos (iniciador, influenciador, usuário final dentre outros). Estudo da classe dos consumidores, segmentos de mercado, tipologias e categorias. Interpretação de ciclos de vida do produto e de outras variáveis que impactam diretamente o comportamento do consumidor
Conteúdo	<p>Conceito de Comportamento do consumidor</p> <p>Teorias sobre o comportamento do consumidor</p> <p>Variáveis do comportamento do consumidor</p> <p>Pesquisas de perfil de compra</p> <p>Ciclo de vida do produto</p> <p>Comportamento do consumidor a) Fatores de influência b) Processo de decisão de compra c) Dissonância cognitiva.</p>
Bibliografia Básica:	<p>BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. Comportamento do Consumidor. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606p.</p> <p>GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.</p> <p>KOTLER, P. KELLER, KEVIN LANE. Administração de marketing. 12ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.</p> <p>ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 46, n. 4, dez. 2006 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005.</p>
Bibliografia Complementar:	<p>CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010. 168p.</p> <p>CARVALHO, José Jorge de. Inclusão étnica e racial no Brasil. Attar Editorial. São Paulo: 2006. 206p.</p> <p>HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.. Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing. Tradução Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 508p.</p> <p>OGURI, Lúcia Maria Bittencourt; CHAUVEL, Marie Agnes; SUAREZ, Maribel Carvalho. O processo de criação das telenovelas. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 49, n. 1, mar. 2009 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000100006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100006.</p>

	VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 44, n. 3, set. 2004. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000300007&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007 .
Critério de Avaliação	Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro.

AULA 1 – Primeira semana

Conteúdos	Apresentação Docente, Plano de Ensino, Planejamento do aula a aula, explicação dos critérios de avaliação, cronograma com as datas importantes, combinados (orientações gerais) para o semestre A importância do estudo do comportamento do consumidor
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

Aula 2 – Segunda semana

Conteúdos	a. O que é consumir b. O início dos estudos do comportamento do consumidor c. Características gerais do comportamento
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 3 - Terceira semana

Conteúdos	a. Teoria Econômica b. Teoria Gestalt c. Teoria Psicanalítica - Freud d. Teoria das necessidades básicas de Maslow e. Teoria Behaviorista ou Comportamental f. Teoria Social g. Teoria Cognitivista
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 4 – Quarta semana

Conteúdos	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (parte I) a. Fatores Culturais: cultura, subcultura, classe social b. Fatores Sociais: grupos de referência, família, papéis e status
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 5 - Quinta semana

Conteúdos	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (parte II)c. Fatores Pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. d. Fatores Psicológicos: motivação, percepção (gestalt), aprendizagem, crenças e atitudes.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 6 - Sexta semana

Conteúdos	Influências Situacionais de compra a. Ambiente físico b. Ambiente social c. Tempo d. Razão (propósito) de compra e. Estado de espírito e predisposição
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 7 – Sétima semana

Conteúdos	Influências Situacionais de compra (continuação) f. Ambiente físico g. Ambiente social h. Tempo i. Razão (propósito) de compra j. Estado de espírito e predisposição
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 8 – Oitava semana

Conteúdos	Revisão dos principais conteúdos para a avaliação bimestral individual.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

Aula 9 – Nona semana

Instrumento	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 1º bimestre.
Critérios	

Aula 10 - Décima semana

Conteúdos	Vistas das Provas, esclarecimento das dúvidas e informe da composição da nota. Revisão do
------------------	--

	conteúdo.
Metodologia	Atendimento individualizado para o esclarecimento de dúvidas. Revisão da Teoria com exercícios práticos.

AULA 11 – Décima primeira semana

Conteúdos	Processo de decisão de compra do consumidor a. Reconhecimento da necessidade b. Busca por informações c. Avaliação das alternativas d. Decisão de compra
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 12 – Décima segunda semana

Conteúdos	Processo de decisão de compra do consumidor e. Reconhecimento da necessidade f. Busca por informações g. Avaliação das alternativas h. Decisão de compra
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 13 – Décima terceira semana

Conteúdos	Comportamento de compra organizacional (parte 1) a. Características do mercado empresarial b. Principais tipos de situação de compra c. Participantes do processo de compra organizacional
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 14 – Décima quarta semana

Conteúdos	Comportamento de compra organizacional (parte 2) d. Principais influências sobre os compradores organizacionais: fatores ambientais, fatores organizacionais, fatores interpessoais, fatores individuais. e. O processo de compra organizacional: identificação do problema, descrição geral da necessidade, especificação do produto, busca por fornecedores, solicitação da proposta, seleção do fornecedor, especificação do pedido de rotina, análise de desempenho
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 15 – Décima quinta semana

Conteúdos	a. Marketing Global b. Cultura, níveis de cultura, questões transculturais c. A linguagem d. Produtos transnacionais
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e

	docente, associação da teoria com exercícios práticos.
--	--

AULA 16 – Décima sexta semana

Conteúdos	e. Marketing Global f. Cultura, níveis de cultura, questões transculturais g. A linguagem h. Produtos transnacionais
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 17 - Décima sétima semana

Conteúdos	Revisão dos conteúdos das aulas 10 em diante
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 18 – Décima oitava semana

Conteúdos	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
Metodologia	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.

AULA 19 – Décima nona semana

Instrumento	Vistas e revisão de conteúdo
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
Critérios	

AULA 20 – Vigésima Semana

Instrumento	Recuperação
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
Critérios	