



CAD-001

## PLANO DE ENSINO

### Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) atrelados à disciplina:

Objetivo 5 - Igualdade de Gênero: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas

Objetivo 7 - Energia Limpa e Acessível: Garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos

Objetivo 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis: Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis

Objetivo 12 - Consumo e Produção Responsáveis: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

<b>Código da disciplina:</b> CAD119 ,	<b>Nome da disciplina:</b> MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
<b>Carga horária:</b> 4 h/a semanais 60 h/a mensais	<b>Professor (a) responsável:</b> Dr. Danilo de Oliveira Sampaio Contato: <a href="mailto:danilo.sampaio@ufjf.br">danilo.sampaio@ufjf.br</a> 2º semestre de 2023
<b>Turma (s):</b> B	<b>Horário:</b> segunda das 19h-21h e quinta das 21h-23h

### Objetivo da disciplina:

A disciplina de MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, tem como objetivo apresentar uma das principais escolas do marketing, a do comportamento dos indivíduos enquanto consumidores. Propõem-se aos discentes mostrar a importância do consumo enquanto um fator microeconômico, sendo este um dos termômetros das relações entre indivíduos e organizações.

### Conteúdo programático:

1. Comportamento do consumidor e o seu contexto no marketing.
2. O marketing e suas escolas acadêmicas e de pesquisa aplicada: destaque para a escola do comportamento do consumidor.
3. O comportamento do consumidor como um processo
4. Influências internas sobre o comportamento do consumidor
5. Influências externas sobre o comportamento do consumidor
6. Tendências no comportamento do consumidor

<b>Cronograma de atividades por semana:</b>			
<b>Atividades</b>	<b>Data de Início</b>	<b>Data de término</b>	<b>Carga horária</b>
Comportamento do consumidor e o seu contexto no marketing	00/00/00	00/00/00	
O marketing e suas escolas acadêmicas e de pesquisa aplicada: destaque para a escola do comportamento do consumidor.	00/00/00	00/00/00	
O comportamento do consumidor como um processo	00/00/00	00/00/00	
Influências internas sobre o comportamento do consumidor Influências externas sobre o comportamento do consumidor	00/00/00	00/00/00	
Tendências no comportamento do consumidor	00/00/00	00/00/00	

### **Metodologia e avaliação:**

Aulas expositivas. Atividades em equipe na sala de aula. Apresentação de atividade pelos alunos em sala de aula. Pesquisa aplicada e apresentação em sala de aula. Uso de slides e quadro. Uso de sites científicos e vídeos sobre comportamento do consumidor.

AV1: avaliação individual de 25 pontos.

AV2: avaliação individual em pesquisa de 25 pontos.

AV3: avaliação em equipe de 50 pontos.

### **Referências<sup>12</sup>:**

- Livros com acesso pelo Siga.

HAWKINS, Del. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/> . Acesso em: 15 nov. 2023.

\*MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2013. *E-book*. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/> . Acesso em: 15 nov. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Grupo A, 2016. *E-book*. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/> . Acesso em: 15 nov. 2023.

<sup>1</sup> “Dar preferência, no estabelecimento das referências bibliográficas, ao acervo digital já disponível na UFJF e aos materiais com licença livre ou domínio público”.

<sup>2</sup> “O docente não poderá exigir dos discentes a leitura de material bibliográfico que não esteja disponível eletronicamente e deverá fornecer material em formato digital alternativo para os discentes acompanharem a disciplina, resguardados os direitos autorais”.

LIMEIRA, Tânia Maria V. **Comportamento do consumidor brasileiro - 2ª ed.** Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

- Artigos derivados do site SPELL: <http://www.spell.org.br/>

FURTADO, G. F.; BOEING, R.; ALMEIDA, Q. M.; SOUSA, A. M. R.; SANTOS, R. C. D. Influence factors of consumers' decision-making: the behavioral perspective on car buying. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 22, n. 1, p. 223-260, 2023. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70920/fatores-de-influencia-da-tomada-de-decisao-do-consumidor--a-perspectiva-comportamental-da-compra-de-carro> Acessado em 15 nov. 2023.

MIRANDA, R. L.; SANTOS, L. F. I. D.; TAMBOSI, S. S. V.; TONTINI, G. Satisfação do consumidor: um estudo comparativo entre usuários de Uber e táxi. *Revista de Negócios*, v. 27, n. 1, p. 41-56, 2022. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/71163/satisfacao-do-consumidor--um-estudo-comparativo-entre-usuarios-de-uber-e-taxi> Acessado em 15 de nov. 2023.

SIDORE, R.; ARUN, J. Dimensions of Indian consumers' beliefs about AI: an orthogonal linear transformation approach. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 23, n. 1, p. 10-28, 2023. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70709/dimensoes-das-crencas-dos-consumidores-indianos-sobre-ia--uma-abordagem-de-transformacao-linear-ortogonal-> Acessado em 15 nov. 2023.