

Disciplina: PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR		Código: HT/OC271
Natureza: (x) obrigatória () optativa	Semestral (x) Anual () Modular ()	
Pré-requisito: Sem pré-requisito	Co-requisito:	
Modalidade: (X) Presencial () EaD () 20% EaD		
C.H. Semestral Total: 30 horas/aula Créditos: 02		
EMENTA (Unidades Didáticas)		
Introdução ao estudo da Psicologia do Consumidor. Estudo dos estímulos que levam os receptores a aderir mensagens propostas pela Publicidade e Propaganda. Inscrição da propaganda e da publicidade no inconsciente coletivo e sua significação na cultura contemporânea.		
PROGRAMA (itens de cada unidade didática)		
1 – INTRODUÇÃO À PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR		
1.1 – A Publicidade e Propaganda na cultura contemporânea e seu papel sobre o comportamento do consumidor		
1.2 – O surgimento da Psicologia do Consumidor: contextualização histórica e objeto de estudo		
2 – O CONSUMIDOR: ENTENDENDO A COMPLEXIDADE E AS INTER RELAÇÕES DE SEU PSIQUISMO		
2.1 – Motivações (conceito e teorias correlatas)		
2.2 – Necessidades (teorias correlatas)		
2.3 – Personalidade		
2.4 – Autoconceito		
2.5 – Percepções		
2.7 – Atitudes		
2.8 – Aprendizagem (e suas diversas escolas)		
3 – FATORES EXTERNOS DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO		
3.1 – Grupos de referência e líderes de opinião		
3.2 – Classes sociais e estilos de vida		
3.3 – Cultura e sistemas de valores		
3.4 – A familiar e a criança como consumidor		
3.5 – O jovem e o consumo		
3.6 – O idoso e o consumo		
3.7 – O consumidor organizacional		
3.8 – O consumidor global		
3.9 – O consumidor emergente		

4 – TEORIAS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA SOB O PONTO DE VISTA DO MARKETING, DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E DA PSICOLOGIA E SEUS MODELOS NO DECORRER HISTÓRICO

- 4.1 – Os modelos de Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat e Blackwell
- 4.2 – Estudos quantificados e o método correlacional; pesquisas de motivação; processamento da informação.
- 4.3 – Estudos de Atitude e Comportamento e a experiência de aprendizagem (Teoria de Festinger, Teoria de Fishbein)
- 4.5 – Os diferentes tipos de pesquisas sobre consumo utilizados na área da comunicação na atualidade: pesquisa de mercado, pesquisa de comunicação, pesquisa de mídia, pesquisas motivacionais (grupo focal, entrevistas de profundidade e os testes projetivos)

5 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS NA INTERDISCIPLINARIDADE TEÓRICA

- 5.1 – Métodos, metodologias e técnicas de pesquisa
- 5.2 – A Etnometodologia
- 5.3 – A segmentação de mercado e a psicografia
- 5.4 – Análise multivariada

6 – A ÉTICA E O CONSUMIDOR

- 6.1 – Lei de Defesa do Consumidor
- 6.2 – A Ética nas pesquisas do Consumidor.

OBJETIVO GERAL

O aluno obterá a compreensão de teorias e conceitos sobre o comportamento de consumo, principalmente aqueles relacionados diretamente com o campo da Publicidade e Propaganda, assim como o entendimento das metodologias, dos métodos e das técnicas de pesquisas e os aspectos éticos envolvidos nas pesquisas e na defesa dos consumidores, adquirindo, assim, uma visão geral sobre a Psicologia do Consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Saber situar o surgimento histórico da Psicologia do Consumidor e seu objeto de estudo, assim como o papel da Publicidade e Propaganda sobre os processos de consumo na atualidade.

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.

Compreender o papel das pesquisas sobre consumo, sua evolução e seus métodos, identificando as formas preferenciais utilizadas na atualidade.

Entender o papel da Ética nas pesquisas com consumidores e os procedimentos éticos utilizados em estudos efetivos, assim como o papel da Ética no campo publicitário e a Lei de Defesa dos consumidores.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

A disciplina será desenvolvida mediante aulas expositivo-dialogadas, quando serão apresentados os conteúdos curriculares teóricos, leituras complementares orientadas, estudos dirigidos (seminário e análise semiótica), aplicação de dinâmicas, relatos de pesquisas e seleção e exibição de campanhas publicitárias que exemplifiquem a aplicação dos conteúdos ministrados.

Serão utilizados os seguintes recursos: quadro de giz, *notebook*/computador e projetor multimídia.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

Provas bimestrais, análise semiológica, seminário e participação nas aulas.

A cada bimestre os alunos realizarão uma prova objetiva individual (contendo dez questões, peso 10 – dez) e um trabalho em grupo (peso 10 - dez) dos quais obterá sua média bimestral. O aluno que tiver 75% de presença na disciplina e obtiver médias 7,0 (sete) nos dois bimestres será considerado aprovado. Aquele que tiver 75% de presença, mas não obteve média 7 (sete) deverá realizar exame final (prova objetiva, contendo 10 questões – peso 10),

Das provas:

1.º bimestre - data prevista para realização: 20/04

Conteúdos cobrados: itens 1 e 2 do plano de ensino.

2.º bimestre – data prevista para realização: 15/06

Conteúdos cobrados: itens 3 (3.1 a 3.4), 4, 5 e 6 (6.2) do plano de ensino.

Exame final – data prevista para realização: 01/07

Conteúdos cobrados: itens 1, 2, 3, 4, 5 e 6 do plano de ensino.

Dos trabalhos:

1.º bimestre – data prevista para realização: 13/04

Desenvolvimento: mediante a exibição de uma campanha publicitária (filme e peça impressa), os alunos, em equipes, deverão proceder à análise dos signos sonoros, lingüísticos e visuais presentes na campanha e responder a um questionário orientador que articulará todos os conteúdos teóricos abordados no módulo 2, Deverão apresentar a análise textualmente (dentro das normas da ABNT),

conforme indicação apresentada nas instruções do exercício, no dia da prova do 1.º bimestre .

2.º bimestre – data prevista para realização: 11/05 (temas 1, 2, e 3) e 15/05 (temas 4, 5 e 6).

Desenvolvimento: mediante leituras prévias orientadas, os alunos em equipes, trabalharão sobre um determinado tema (sorteado em sala de aula) que será apresentado em seminário de pesquisa ao grupo maior em dois dias de aula consecutivos. Os temas serão os seguintes: 1 – O consumidor organizacional; 2 – O consumidor global; 3 – O jovem e o consumo; 4 – O consumidor emergente; 5 – O idoso e o consumo; 6 – Lei de defesa dos consumidores. Os trabalhos deverão ser apresentados textualmente, dentro das normas da ABNT, e também oralmente, com a participação de todos os componentes da equipe.
* Os trabalhos bimestrais serão pontuados com base nos seguintes critérios gerais: raciocínio lógico, clareza, precisão conceitual, adequação aos conteúdos ministrados e acertividade e originalidade na apresentação textual e oral.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *O comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH, Marco Aurélio. *O comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, Michael B. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Artemed, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2001.

KASAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor (2.ª ed.)*. São Paulo: Atlas, 2004.