



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
PUB036	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	7º

EMENTA

As bases psicológicas do processo de comunicação; publicidade e os estudos do comportamento humano; conceitos básicos de comportamento; Modelos de comportamento do e consumidor; Influências individuais, culturais e ambientais e das ações de marketing; O papel do indivíduo, do ambiente e da empresa nas decisões de consumo e compra; o consumo: impulsos reforços e generalização; o consumidor como referência de mercado; segmentação de mercado e linguagem publicitária.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Habitar o aluno no reconhecimento de fatores que influenciam o comportamento do consumidor e os fatores de mercado para atender ao mercado-alvo.

O aluno estará apto a desvendar e satisfazer as necessidades do consumidor, mapear seu processo de decisão de compra e consumo, compreender mais profundamente seu comportamento e atitudes, interpretar seus valores, sentimentos e crenças, analisar a dinâmica cultural contemporânea, os novos estilos de vida e tendências sociais e as implicações de tudo isso no consumo.

Objetivos Específicos

1. Selecionar e segmentar um mercado-alvo

2. Avaliar o processo de compra de um determinado mercado.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceituação do termo consumidor;
- Caracterização dos tipos de consumidor;
- Principais teorias psicológicas do consumo;
- Estímulos fundamentais para o consumo;
- Grupos de referência;
- Classes, estilos de vida;
- Culturas, subculturas, valores;
- Perfis de consumidores e do consumo no Brasil;
- Processos de consumo: gêneros, grupos étnicos e faixas etárias;
- Práticas de consumo;
- Reflexões sobre a ética do consumo;
- Relações entre consumo e Comunicação Mercadológica.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas
- Leitura e debate de textos com a participação dos alunos.
- Análises de obras (filmes, livros, documentários, etc.)
- Atividades práticas extra-classe.
- Apresentação de seminários.

AVALIAÇÃO

- 1ª Unidade – Prova escrita individual e atividades avaliativas.
- 2ª Unidade – Prova escritas, atividades avaliativas e apresentação de

seminários em equipe.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. S. Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.
- DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1997.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. S. Paulo: Ed. Atlas, 2000.
- KLEIN, M. **Novas tendências na psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BATESON, G. **Mente e Natureza** – a unidade necessária. Rio de Janeiro: Ed. Francisco Alves, 1986.
- CASTRO, Guilherme Caldas de; NUNES, José Mauro Gonçalves; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad Carneiro . **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011.
- JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. São Paulo: Papirus Editora, 1994.
- KERNBERG, O. **Mundo interior e realidade exterior**. Rio de Janeiro: Imago, 1989.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Person Hall, 2006.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. – São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA