



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026		
Tp. Período	Anual		
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)		
Disciplina	1109091 - ESTUDOS DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DE PÚBLICOS	Carga Horária:	102
Turma	PPM		
Local	SANTA CRUZ		

PLANO DE ENSINO

EMENTA

O comportamento do consumidor. Estudo das teorias e dos aspectos sociais e psicológicos no processo de consumo. Consumo, consumismo e consumerismo. Consumo e desperdício. Educação ambiental e educação para o consumo.

I. Objetivos

Estudar teorias psicológicas, sociológicas e antropológicas sobre os processos multidimensionais de comunicação, cultura e consumo. Capacitar o aluno para o pensamento estratégico em comunicação, fundamentado em análise do imaginário e do comportamento do consumidor. Orientar o aluno a análise das estratégias das marcas, seus públicos e segmentos de mercado.

II. Programa

- Consumo e comportamento do consumidor.
- Pensamento e comportamento humano.
- Consumo: aspectos econômicos e culturais.
- Consumo e subjetividade.
- Publicidade e consumo
- Aspectos sociológicos e psicológicos do consumo.
- Padrão de valores e estilo de vida.
- Aspectos sociológicos e fatores sociais: economia, classe social, cultura, grupos de referência, família, status.
- Aspectos psicológicos e fatores pessoais: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade.
- Contribuição das teorias psicológicas para o estudo do comportamento do consumidor
- Consumo, consumismo e consumerismo.
- Consumo e consciência de consumo.
- Consumo e seus impactos (social, econômico e ambiental)
- Consumo e estilos de vida: desafios do(s) comportamento(s) de consumo contemporâneo
- Tendências de consumo: estudos de casos e práticas publicitárias

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e expositivas dialogadas, exercícios práticos voltados ao trabalho e aplicação dos conceitos repassados, leitura e produção de textos. Apresentação de filmes e documentários, com articulação teórica. Conversa com profissionais, com articulação comparativa entre teoria e prática.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será contínua e processual, com a criação de ambiências que permitam trocas, análises de resultados e feedback acerca da apreensão/assimilação dos conceitos e conteúdos. A instrumentalização da avaliação se dará por meio de:

- participação do aluno em sala de aula;
- exercícios de fixação;
- atividades/projetos em sala;
- resolução de problemas em situações simuladas a partir da realidade;
- análise de desempenho nas práticas de briefings e planejamentos;
- provas e/ou trabalhos individuais ou em grupo de acordo com o caráter da atividade.

Serão realizadas, ainda, no decorrer dos semestres e processos avaliativos, atividades pedagógicas para possível recuperação de desempenho discente, por meio de mecanismos planejados para tal finalidade, com vistas a identificar e sanar possíveis problemas/defasagens de aprendizagem, conforme disposto na Resolução nº 1 COU/Unicentro, de março de 2022.

V. Bibliografia

Básica

- ALCOFORADO, Michel. Coisa de rico: A vida dos endinheirados brasileiros. São Paulo: Editora Todavia, 2025.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991.
- GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2009.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026		
Tp. Período	Anual		
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)		
Disciplina	1109091 - ESTUDOS DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DE PÚBLICOS	Carga Horária:	102
Turma	PPM		
Local	SANTA CRUZ		

PLANO DE ENSINO

SCHWERINER, Mário Ernesto René. Identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

Complementar

Complementar

VESTERGAARD, Torben; SCHROEDER, Kim. A propaganda como espelho psicológico. In: A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SKINNER, B.F. Ciência e comportamento humano. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras! A ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

MOWEN, J & MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SEVERIANO, Maria de Fátima V. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 004/2026

Data: 26/02/2026