UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2022**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**1962 - PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **102**

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Estudo dos aspectos psicológicos na comunicação. Comportamento humano e comportamento do consumidor. Teorias motivacionais e sociais no processo de consumo.
A partir de 2015:
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 aspectos culturais.
- Aspectos sociológicos e psicológicos do consumo.
- Contribuição das teorias psicológicas para o estudo do comportamento do consumidor
- Psicodinâmica das cores
- Tipos de consumo e processo de decisão de compra
- Satisfação e insatisfação
- Consumo, consumismo e consumerismo.
- Consumo e consciência de consumo.
- Consumo e seus impactos (social, econômico e ambiental)
- Tendências de consumo: estudos de casos e práticas publicitárias
- Consumo e estilos vidas: desafios do(s) comportamento(s) de consumo contemporâneo

III. Metodologia de Ensino

Aula expositiva dos conteúdos teóricos; Atividades orientadas em sala de aula; Leituras direcionadas, debates e seminários. Estudos de caso, exibição e análise de filmes, documentários, comerciais e afins. Pesquisas e trabalhos práticos extra sala de aula; Palestras; visitas técnicas; debates.

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 reflexões/debates/discussões;
- 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.

V. Bibliografia

Básica

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.

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

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: 03/2022
Data: 10/06/2022