



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração
Coordenadoria do Curso de Graduação em Administração
Fone/Fax: 3721-9374 – 3721-6757
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina
Projeto Piloto I

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Ciências da Administração, modalidade a distância

Disciplina: **Seminário Temático IX - Tópicos Emergentes - Apresentação de Atividades**

Professor(es): : Claudelino Martins Dias

Vinícius Andrade Brei

Código: CAD9618

Carga Horária: 90 horas

Créditos: 6

Ano: 2010

Módulo: 9

2. EMENTA:

Momento 1: Seminário com tópicos da atualidade - Aplicação do BSC (Balanced Scorecard).

Momento 2: Conceitos fundamentais sobre o Comportamento do Consumidor. Processo de Decisão de Compra. Papéis dos Clientes. Influências ambientais. Diferenças Individuais. Processos Psicológicos. Comportamento do consumidor organizacional

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Momento 1: Aplicar o BSC (Balanced Scorecard) como instrumento de mapeamento estratégico de resultados organizacionais, a partir da utilização de indicadores de desempenho organizacional relacionados a empresas de prestação de serviço.

Momento 2: A disciplina propicia conhecimentos sobre os fatores individuais, sociais e organizacionais que influenciam o comportamento do consumidor individual e organizacional. São estudadas as atividades físicas e mentais desses consumidores, que resultam em decisões e ações de pagar por, comprar e usar produtos e serviços.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE 1 - VISÃO GERAL E CONCEITOS BÁSICOS: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E OS PAPÉIS DOS CONSUMIDORES

A disciplina de comportamento do consumidor

O modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC)

Papéis dos Clientes

UNIDADE 2 – INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS

Características de Mercado

Contexto de mercado

Contexto Pessoal

UNIDADE 3 – DIFERENÇAS INDIVIDUAIS

Demografia

Psicografia

Personalidade

Motivação

Envolvimento

Conhecimento do consumidor

UNIDADE 4 – PROCESSOS PSICOLÓGICOS

Percepção

Processamento da Informação

Aprendizagem

Memorização

Atitudes e Mudança de Comportamento

Mudança de atitude e comportamento

UNIDADE 5 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Mercados Organizacionais

Classe ou situações de compra

Tipos de processo de compra

O Centro de Compras e a especialização de papéis do cliente

Estágios do processo de compra

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

O desenvolvimento das atividades do curso com o uso dos seguintes recursos:

- Livro-texto
- Videoaulas
- Atividades
- Fórum
- Videoconferências
- Chats com professor
- Tutoria a distância
- Tutoria presencial

Quanto ao uso do material impresso, ao final de cada Unidade, o aluno encontrará sugestões de leituras e atividades obrigatórias e/ou complementares, além da indicação de textos, livros e *sites* visando um melhor desenvolvimento do processo a distância.

As videoaulas complementam o conteúdo abordado no livro-texto, através de exemplos práticos e explicações detalhadas do professor. O aluno pode assistir às videoaulas no tempo que julgar adequado.

O livro-texto traz atividades que serão desenvolvidas pelos alunos ao longo da

disciplina, conforme orientação do professor. Para realizá-las, o aluno conta com o uso de ferramentas de interatividade, para sanar suas dúvidas com o professor, através da videoconferência e do chat com o professor (previamente agendados) ou com a tutoria a distância, que está disponível de segunda a sexta-feira, das 8h às 20h.

A comunicação com os tutores a distância pode ser por meio do Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem – AVEA, por e-mail ou pelo telefone 48 3721-6757.

Em complemento, a tutoria presencial disponibiliza no AVEA os horários de funcionamento do Polo. Os alunos podem formar grupos de estudos, sob coordenação dos tutores presenciais.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

Momento 1:

- a) Elaboração do trabalho (BSC) = 60%
- b) Apresentação do Seminário (20/11/2010) = 40%

Momento 2:

- a) Atividades de aprendizagem = 40% (atividades e fóruns)
- b) Prova presencial = 60 %

Obs 1: Momento 1 (60% da nota da disciplina)

Momento 2 (40% da nota da disciplina)

Obs 2: Atividades atrasadas não serão aceitas pelos tutores.

8. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

GOMES, Josir Simeone. **Controle de gestão:** uma abordagem contextual. São Paulo: Atlas, 2001.

KAPLAN, Robert; NORTON, David P. **A estratégia em ação: *Balanced Scorecard***. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

NASCIMENTO, Auster Moreira; REGINATO, Luciane. **Controladoria:** um enfoque organizacional. São Paulo: Atlas, 2009.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

9. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DIAS JUNIOR. Claudelino Martins. **Modelo de Gerenciamento da Eficiência Organizacional a partir da Alocação de Recursos em Ativos Intangíveis**. Tese de Doutorado em Co-Tutela. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina e Departamento de Engenharia

Eletrotécnica da Universidade Nova de Lisboa, 2008.

GASPARETTO, Alex Sandro *et al.* Implantação do *Balanced Scorecard*: estudo de caso em empresa de consultoria. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 1, jan./abril, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo : Pearson, 2006

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.