



# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DESENHO DE EXPERIÊNCIAS E JORNADAS

O plano de ensino poderá sofrer alterações por parte do professor.

INSTITUTO BRASILEIRO  
DE ENSINO,  
DESENVOLVIMENTO E  
PESQUISA

PROGRAMA DE  
MESTRADO EM  
COMUNICAÇÃO  
DIGITAL

Carga Horária: 36h  
Créditos: 02  
Categoria: Optativa

## Ementa

Este curso tem como objetivo geral proporcionar aos alunos uma compreensão multidisciplinar do comportamento do consumidor nos ambientes digitais. Ao explorar tópicos como a midiatização do consumo, fatores que influenciam a tomada de decisão, criação de comunidades, marketing de experiência, engajamento, fidelização e jornada do consumidor, os alunos serão capazes de desenvolver um pensamento crítico sobre as dimensões sógnicas do consumo e seus aspectos comunicacionais. Por meio de práticas para a resolução de problemas e desenho de jornadas e experiências, terão a oportunidade de aplicar os princípios estudados para a criação de estratégias de marketing digital e geração de valor para os clientes. O curso também oferece instrumentos teóricos-metodológicos para uma discussão ética, social e política sobre o consumo na contemporaneidade. Além disso, abarca as perspectivas sociotécnicas que influenciam as tomadas de decisões e propõe uma compreensão refinada sobre o uso das plataformas digitais e da inteligência artificial nesse processo.

## Objetivos de aprendizagem

- Fornecer aos alunos os subsídios teóricos-metodológicos para a compreensão das dimensões sógnicas do consumo nos ambientes digitais, a fim de criar estratégias de fidelização mais humanas e eficazes;
- Equipar os alunos com habilidades analíticas e uma percepção crítica das aplicações práticas do desenho de jornadas e experiências no contexto da comunicação e do marketing;
- Preparar os alunos para enfrentar desafios éticos, sociais e políticos perante o uso das plataformas digitais, a mediação algorítmica e a inteligência artificial na composição de estratégias de marketing digital para mediar o consumo.

## Módulo I – Composto por um encontro remote e três presenciais

### Tópicos

- CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE CONSUMO
  - Apresentação de dados e pesquisas para contextualização;
  - Compreensão das dimensões sógnicas e da midiatização do consumo.



- O CONSUMO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS
  - Identificação e mapeamento dos hábitos de consumo nas plataformas digitais;
  - A influência da mediação algorítmica nos rituais de consumo.
- FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO
  - Principais correntes sobre o comportamento do consumidor;
  - Fatores que influenciam o consumo e a tomada de decisões.
- O CONSUMO NA CRIAÇÃO DE RELACIONAMENTO
  - Cruzamentos entre consumo, identificação e pertencimento;
  - Criação de comunidades de marca por meio do consumo;
  - Engajamento e participação para a construção de relacionamento.

### Leitura obrigatória

Brondino-Pompeo, Karin. Somos o que consumimos ou consumimos o que somos? Processos de extensão e expansão do self. In: Brondino-Pompeo, K.; de Moraes, I.; Abdalla, C. (Org.) Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 19-34.

Dalolio, Adriana. Rituais e os significados no consumo. In: Brondino-Pompeo, K.; de Moraes, I.; Abdalla, C. (Org.) Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 142-159.

Trindade, Eneus; Perez, Clotilde. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. MATRIZES, v. 13, n. 3, set./dez., 2019, p. 109-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>. Acesso em 25/03/2024.

Kotler, Philip; Keller, Kevin. Administração de marketing. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018, p. 167-183.

Solomon, Michael. O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016, p. 3-77.

Paletta, Francisco; Costa do Lago, Jader. Plataformização e o uso da informação para a criação de estímulos de consumo. E-Ciencias de la Información, vol.12, n.1, San Pedro de Montes de Oca, Jan./Jun. 2022. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v12i1.48095>. Acesso em 02/03/2024.

Winkes, Kérley; Longhi, Raquel. Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. MATRIZES, v.16, n.2, mai./ago. 2022, p. 151-172. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p151-172>. Acesso em 21/04/2024.

Dahlgren, Peter; Hill, Annette. Parameters of Media Engagement. Media Theory, 2020, 4(1), p. 02-32. Disponível em: <https://journalcontent.mediatheoryjournal.org/index.php/mt/article/view/618>. Acesso em 12/04/2024.

Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Comunidades digitais. In: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na Era Digital. São Paulo: Atlas, 2020, p. 245-267.



Rosenthal, Benjamin. O que são comunidades e qual é seu papel para marcas e consumidores? In: BRONDINO-POMPEO, K.; DE MORAIS, I.; ABDALLA, C. (Org.) Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 35-53.

### Leitura recomendada

Perez, Clotilde. Consumo: das transações comerciais à circulação de sentidos. In: Perez, Clotilde. Há limites para o consumo?. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

Zwanka, Russell; BUFF, Cheryl. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. Journal of International Consumer Marketing. Routledge, 2020. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>. Acesso em 20/04/2024.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Fagundes, André; Veloso e Sousa, Caissa; Sampaio, Danilo; Gosling, Marlusa. Contribuições das ciências sociais e humanas no estudo do consumidor. Revista FAE, Curitiba, v. 16, n. 1, p. 18-35, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/122/68>. Acesso em 22/03/2024.

Deighton, John; Kornfeld, Leora. Afterword: The Internet's Effects on Consumption: Useful, Harmful, Playful. In: Llamas, Rosa; Belk, Russell. The Routledge Handbook of Digital Consumption. London: Routledge, 2023, p. 529-539.

Ferreira, Sérgio. O que é (ou o que estamos chamando de) 'Colonialismo de Dados'? PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, São Paulo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2021, p. 49-62. DOI: <https://doi.org/10.31657/rcp.v5i10.458>. Acesso em 12/03/2024.

Coelho, Pietro; Tondato, Marcia. O sentimento de pertencimento derivado do consumo: a comunicação publicitária atrelada ao fear of missing out. Signos do Consumo, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-13, jul./dez. 2023. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i2e215902>. Acesso em 20/04/2024.

Trindade, Eneus; Rodrigues, Maria Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. ALCEU - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul./dez. 2014.

## Módulo II – Composto por um encontro remote e três presenciais

### Tópicos

- JORNADA DO CONSUMIDOR E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
  - Definição dos conceitos de jornada do consumidor e experiência do cliente;
  - Experiência compartilhada e o efeito bumerangue;
  - Entendimento do funil dinâmico de marketing.
- EXPERIÊNCIA E GERAÇÃO DE VALOR



- Definição de experiência na perspectiva da comunicação e do marketing;
  - A estimulação dos sentidos e o impacto do afeto na fidelização do cliente;
  - Como as marcas podem gerar valor para seus consumidores?
- 
- DESENHO DE JORNADAS E EXPERIÊNCIAS
- 
- DIMENSÕES SOCIOTÉCNICAS DO CONSUMO

### Leitura obrigatória

Becker, Larissa; Jaakkola, Elina. Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 2020. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Kiso, Rafael. Unbound Marketing. Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: DVS Editora, 2021.

Lopes, Maíra. Emoções, sentimentos e afetos. In: Brondino-Pompeo, K.; de Moraes, I.; ABDALLA, C. (Org.) Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 76-92.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 6.0. The future is immersive. Nova York: Editora Wiley, 2023, Capítulo 8.

Kalbach, James. Mapeamento de experiência: um guia completo para alinhamento de clientes por meio de jornadas, blueprints e diagramas. 2ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2022.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021, capítulo 7.

Zanette, Maria Carolina; Viotto, Marina. Tecnologia e consumo: uma relação paradoxal. In: Brondino-Pompeo, K.; de Moraes, I.; ABDALLA, C. (Org.) Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 93-107.

### Leitura recomendada

Kotler, Philip; Keller, Kevin. Administração de marketing. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018, p. 184-193.

Shavitt, Sharon; Barnes, Aaron. Culture and the Consumer Journey. Journal of Retailing, 96, 1, 2020, p. 40–54. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>. Acesso em 15/04/2024.

Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing, 80 (6), 2016, p. 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em 04/04/2024.

Silveira, André. et al. Experiências que deixam marcas: Conceitos fundamentais sobre Customer Experience. São Paulo: Editora Rebecca & Co, 2021, capítulo 1.



Gasparin, Isadora; Slongo, Luiz Antonio. Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. Revista de Administração Contemporânea, v. 27, n. 4, e220327, 2023 | [doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en](https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en). Acesso em 04/04/2024.

Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M. and Amitrano, C.C., The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. Journal of Consumer Marketing, Vol. 38 No. 4, 2021, p. 420-433. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>