

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos: Comportamento do Consumidor	CÓDIGO: GT00MER001.1
---	--------------------------------

Departamento/Coordenação:

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração

VALIDADE: Início: Janeiro de 2017

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 aulas Créditos: 04

Modalidade: Teórica / prática

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Formação profissional

Ementa:

O processo de tomada de decisão de compra. Determinantes básicos do comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais - Influências individuais e ambientais no comportamento de compra. Modelos de comportamento do consumidor. Gerenciamento do relacionamento Consumidor x empresa. Comportamento pós- compra e a importância da gestão do relacionamento com o cliente.

Cursos	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Administração	.	5- Mercadológico		X

Departamento:

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
O aluno deverá ter cursado 1440 horas no curso	
Co-requisitos	
Não tem	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Não tem	
Disciplinas para as quais é co-requisito	
Não tem	

Objetivos: *A disciplina devesa possibilitar ao estudante*

1	Conhecer as influências determinantes do comportamento do consumidor
2	Identificar a correlação existente entre os diversos aspectos internos e externos e o processo de tomada de decisão
3	Compreender os princípios do Marketing de Relacionamento e saber elaborar e uma estratégia de relacionamento com clientes

Unidades de ensino		Carga-horária
		Horas/aula
1	Introdução ao comportamento do consumidor Revisão dos conceitos gerais de segmentação de mercado: demográfica, geográfica, psicográfica	6
2	Fundamentos de Comportamento do Consumidor Visão Geral do Comportamento do Consumidor. Processo de decisão de compra: compra, consumo e descarte. Papéis do cliente.	6
3	Determinantes do Comportamento do consumidor Fatores externos que agem sobre o comportamento de consumo: Fatores pessoais; Família; trabalho; Grupos sociais e de referência; Classes sociais, status e cultura	12
4	Determinantes do Comportamento do consumidor Fatores internos que influenciam o comportamento do consumidor: percepção e o processamento das informações; Motivação: necessidades, desejos e emoções; A personalidade e sua influência no consumo; O conceito de atitude e seus componentes.	12
5	O processo de decisão Estágios do processo decisório; Avaliando as alternativas; O processo da compra; O processo de compra organizacional (B2B)	6
6	Avaliação pós compra e Introdução ao Marketing de Relacionamento Valor, Satisfação e Fidelidade Conceitos de Marketing de Relacionamento Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento Relacionamento B2C x B2B	8
7	Implantação de uma Política de Relacionamento Plano de marketing de relacionamento Ferramentas de gestão de relacionamento - Banco de dados de clientes e CRM	10
Total		60

Bibliografia Básica	
1	BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor . Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005
2	KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor . São Paulo, ed. Atlas, 2004.
3	SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo. ; Porto Alegre: Bookman, 2002

Bibliografia Complementar	
1	KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor . São Paulo, ed. Atlas, 2004.
2	KOTLER, P. Administração de Marketing . 5a.edição, São Paulo, Atlas, 1998
3	LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro . São Paulo: Saraiva, 2008..
4	MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor . São Paulo: Prentice-Hall, 2003
5	PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas . São Paulo: Roca, 200