



DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos: Comportamento do Consumidor	CÓDIGO: 2DCSA.011
--	-----------------------------

Departamento/Coordenação:

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

VALIDADE: Início: 06/2011

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 devesse 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 <ul style="list-style-type: none"> Revisão dos conceitos gerais de segmentação de mercado: demográfica, geográfica, psicográfica 	6
2	Fundamentos de Comportamento do Consumidor <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> Plano de marketing de relacionamento Ferramentas de gestão de relacionamento - Banco de dados de clientes e CRM 	10
Total		60



Bibliografia Básica	
1	SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo.; Porto Alegre: Bookman, 2002
2	ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: LTC, 2000.
3	Mowen, J. C.; Minor, M. S. Comportamento do consumidor . São Paulo: Prentice-Hall, 2003
Bibliografia Complementar	
1	KOTLER, P. Administração de Marketing . 5a.edição,São Paulo, Atlas, 1998
2	KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor . São Paulo, ed. Atlas, 2004.
3	SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor . São Paulo: Atlas, 2001
4	SCHIFFMAN, L. G. Comportamento do Consumidor – LTC – 2000.
5	McKENNA, R. Marketing de Relacionamento, Estratégias bem sucedidas para a era do cliente . Rio de Janeiro, Campos, 1997.