



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: GGI034	COMPONENTE CURRICULAR: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 60	CH TOTAL PRÁTICA: 0	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

Conhecer a parte conceitual do marketing, atingindo a compreensão do elemento de análise do marketing, o consumidor, em sua psicologia, em sua tomada de decisão e nas fontes de influência do comportamento do consumidor.

EMENTA

Psicologia do consumidor: motivação, modelo do Processamento da Informação pelo Consumidor, percepção, aprendizagem, atitudes. Modelos de decisão do consumidor: pré-compra, compra e pós-compra. Influências externas não controláveis: culturais, sociais, familiares. Influências externas controláveis: propaganda, vendedor.

PROGRAMA

1. Por que estudar comportamento do consumidor?
 - 1.1. Conceitos chave no estudo do comportamento do consumidor (CC)
 - 1.1.1. CC é motivado
 - 1.1.2. CC inclui muitas atividades
 - 1.1.3. CC é um processo
 - 1.1.4. CC varia no tempo e em complexidade
 - 1.1.5. CC envolve diferentes papéis
 - 1.1.6. CC é influenciado por fatores externos
 - 1.1.7. CC difere de pessoa para pessoa
 - 1.2. Perspectiva da empresa comparada com perspectiva do consumidor
2. Motivação do consumidor
 - 2.1. Características da motivação



- 2.1.1. Componentes da motivação
- 2.1.2. Motivos abertos, ocultos e múltiplos
- 2.1.3. Motivação para redução de tensão
- 2.1.4. Forças internas e externas afetando a motivação
- 2.1.5. Valença da motivação
- 2.1.6. Motivação para atingir objetivos
- 2.1.7. Sede por variedade
- 2.1.8. A motivação do consumidor reflete diferenças individuais
- 2.1.9. Busca de ordem mental
- 2.1.10. Hierarquia de necessidades de Maslow
- 2.2. Fatores que afetam a motivação
 - 2.2.1. Personalidade
 - 2.2.2. Valores pessoais e a pesquisa de encadeamento
 - 2.2.3. Envolvimento do consumidor
 - 2.2.4. Emoção do consumidor
- 3. Processamento da Informação pelo Consumidor
 - 3.1. Memória sensorial
 - 3.2. Memória de Curto Prazo
 - 3.3. Memória de Longo Prazo e Posicionamento
 - 3.4. Modelo da Hierarquia de Efeitos
 - 3.5. Processamento da Informação pelo Consumidor e simbolismo
- 4. Percepção
 - 4.1. Definição de percepção e o processo de percepção
 - 4.2. Sensação
 - 4.2.1. O cinco sentidos
 - 4.2.2. Sensibilidade absoluta e relativa
 - 4.3. Seleção e atenção
 - 4.3.1. Operadores de seletividade
 - 4.3.2. Atenção
 - 4.3.3. Características do estímulo que atraem atenção
 - 4.3.4. Características do consumidor e atenção
 - 4.3.5. Percepção subliminar: verdade e mito
 - 4.4. Interpretação
 - 4.4.1. Organização perceptual e escola da Gestalt
 - 4.4.2. Categorização



- 4.4.3. Inferências perceptuais
- 5. Aprendizagem do consumidor
 - 5.1. O que é aprendizagem?
 - 5.2. Escola Cognitivista
 - 5.2.1. A visão da aprendizagem enquanto conhecimento
 - 5.2.2. Aprendizagem pelo consumidor
 - 5.2.3. Aprendizagem errônea
 - 5.3. Escola Behaviorista
 - 5.3.1. Condicionamento clássico e a Coca-Cola
 - 5.3.2. Condicionamento instrumental
 - 5.3.3. Modificação do comportamento
 - 5.3.4. Padrões de compra pelo consumidor
- 6. Atitudes do consumidor
 - 6.1. O que são atitudes do consumidor?
 - 6.1.1. Definindo atitudes
 - 6.1.2. Componentes da atitude
 - 6.1.3. Utilidade da atitude para o consumidor
 - 6.1.4. Atitude e gerência de marca
 - 6.2. Modelo Multiatributo da Atitude
 - 6.2.1. O modelo básico e suas dificuldades
 - 6.2.2. Estratégias para mudança da atitude do consumidor
 - 6.2.3. Posicionamento e atitude
 - 6.3. Ligação atitude-comportamento
- 7. Influências externas no comportamento do consumidor
 - 7.1. Influências culturais
 - 7.1.1. Definindo cultura, seus componentes e universais culturais
 - 7.1.2. Diferenças econômicas tecnológicas e políticas
 - 7.1.3. Diferenças de estilo de vida, linguagem e crença
 - 7.1.4. Modelo da Difusão da Inovação
 - 7.2. Influências sociais e situacionais
 - 7.2.1. Socialização
 - 7.2.2. Influências sociais e comunicação boca-a-boca
 - 7.2.3. Influências normativas e informacionais
 - 7.2.4. Interações sociais e grupos sociais
 - 7.2.5. Simbolismo



- 7.2.6. Endosso e testemunho de celebridades
- 7.2.7. Classe social
- 7.2.8. Influências da família e o Ciclo de Vida da Família
- 7.2.9. Influências situacionais
- 7.3. Influências do Vendedor
 - 7.3.1. A transação de vendas e as interações diádicas
 - 7.3.2. Efetividade do vendedor
 - 7.3.3. Perspectiva do consumidor: conhecimento, discriminação de preço e estratégia de compra
- 7.4. Influência da Propaganda
 - 7.4.1. Os sete Ms da propaganda
 - 7.4.2. Propaganda como comunicação de via única
 - 7.4.3. Os efeitos persuasivos da propaganda e as lacunas da propaganda
 - 7.4.4. Hierarquia dos efeitos da propaganda
 - 7.4.5. Atitude em relação à propaganda
- 8. Processos de decisão do consumidor
 - 8.1. Processos Pré-compra
 - 8.1.1. Estágio do reconhecimento do problema e o papel do marketing
 - 8.1.2. Estágio da busca de informação interna e externa
 - 8.1.3. Segmentos de consumidores quanto à busca por informação
 - 8.2. Processos de compra
 - 8.2.1. Regra de decisão compensatória
 - 8.2.2. Regra de decisão lexicográfica
 - 8.2.3. Regra de decisão conjuntiva
 - 8.2.4. Regra de decisão disjuntiva
 - 8.2.5. Regra de decisão de Eliminação por Aspectos (EBA)
 - 8.2.6. Estratégias mistas
 - 8.3. Processos Pós-compra
 - 8.3.1. Importância para o marketing: consumo e extração do benefício
 - 8.3.2. Dissonância cognitiva pós-compra e suas implicações mercadológicas
 - 8.3.3. Satisfação/ insatisfação do consumidor
 - 8.3.4. Descarte e meio ambiente



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!: a ciência do consumo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

APROVAÇÃO

____ / ____ / ____

Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

____ / ____ / ____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)