



FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA DE CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE

ESTRUTURA CURRICULAR 2016.1

Disciplina Eletiva:	Código:	Período:	Semestre:
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	ADM 03100	8º	2016 2
Pré-Requisitos:			
Professor Elaborador:		Carga Horária:	
Denise Franca Barros João Felipe Rammelt Sauerbronn		80	
Recursos Didáticos Necessários:			
Computador com acesso rápido a internet para acompanhamento da disciplina online no Eclass.			

MINI CV DOS PROFESSORES ELABORADORES

- **Denise Franca Barros**

Professora doutoranda em Administração pela Ebape/FGV e Mestre em Administração Pública pela Ebape/FGV; e especialista em Marketing pelo Coppead/UFRJ. Sua experiência profissional é como Professora e tutora de cursos da graduação, de pós graduação e de cursos livres, da FGV e do FGV Online. Também é professora autora de disciplinas do FGV Online, além de ser Professora dos cursos de graduação e pós-graduação da ESPM RJ. Trabalha também como consultora nas áreas de Comunicação, Pesquisa e Marketing; Interesse de pesquisa nas áreas de Comportamento do Consumidor, Marketing, Comunicação e Marketing, Pesquisa de Mercado e Metodologia de Pesquisa.

- **João Felipe Rammelt Sauerbronn**

Doutor em Administração pela Ebape/FGV e Mestre em Administração Pública pela Ebape/FGV. Economista pela FEA/UFRJ.

É professor pesquisador da Escola de Direito do Rio de Janeiro da FGV e Coordenador do projeto de pesquisa sobre a Reforma da Gestão do Poder Judiciário e sobre as Relações entre Marketing, Mercado, Estado e Sociedade. Autor de artigos publicados no Brasil e no exterior e apresentados em congressos nacionais e internacionais; Interesses de pesquisa estão relacionados à Gestão de Serviços, Marketing e Administração Pública.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Apresentar uma visão ampla e integradora dos principais conceitos da psicologia, da antropologia do consumidor e da sociologia do consumo.

EMENTA DA DISCIPLINA

Trata do comportamento do consumidor, apontando algumas ferramentas para o gerente de marketing aprimorar suas ações nas empresas.

PROGRAMA ANALÍTICO DA DISCIPLINA

Seção 1. Introdução ao comportamento do consumidor

Subseção 1.1. Mundo em eterna mudança

Subseção 1.2. Escopo do comportamento do consumidor

Subseção 1.3. Comportamento do consumidor e estratégias de marketing

Subseção 1.4. Segmentação de Mercado e Análise de Ambiente

Seção 2. Consumidores como Intérpretes

Subseção 2.1. Motivação e necessidade

Subseção 2.2. Percepção, envolvimento e risco percebido

Subseção 2.3. Habilidade e memória

Seção 3. Consumidores e contexto social

Subseção 3.1. Contexto social

Subseção 3.2. Cultura e consumo

Subseção 3.3. Produtos e subcultura

Subseção 3.4. Segmentos econômicos e sociais

Subseção 3.5. Papéis sociais

Seção 4. Ações do consumidor

Subseção 4.1. Atitudes e decisões do consumidor

Subseção 4.2. Teorias

Subseção 4.3. Processo de julgamento e tomada de decisão

Subseção 4.4. Avaliação pós-compra

BIBLIOGRAFIA

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, Paul J. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.
- RIBEIRO, Julio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1995.
- RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento – a batalha por sua mente. São Paulo: Makron, 2004.
- SOLOMON, Michael. R. O comportamento do consumidor. São Paulo: Bookman, 2002.