

<b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais em Gestão Aplicada à Engenharia: Comportamento do Consumidor	<b>CÓDIGO:</b> GT02GAE25.01
---	--------------------------------

**VALIDADE:** Início: Janeiro de 2017

Término:

**Carga Horária:** Total: 60 horas/aula      Semanal: 4 aulas      Créditos: 4**Modalidade:** Teórica**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Específica**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.

<b>Cursos</b>	<b>Período</b>	<b>Eixo</b>	<b>Obrig.</b>	<b>Optativa</b>
Engenharia de Produção Civil	9º, 10º	Gestão Aplicada à Engenharia		x

**Departamento/Coordenação:** Departamento de Ciências Sociais Aplicadas /Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração**INTERDISCIPLINARIDADES**

<b>Pré-requisitos</b>	<b>Código</b>
O aluno deverá ter integralizado 2610 horas ou equivalentemente a 168 créditos no curso.	
<b>Co-requisitos</b>	

**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

<b>Unidades de ensino</b>		<b>Carga-horária Horas/aula</b>
1	<b>Introdução ao comportamento do consumidor</b> Revisão dos conceitos gerais de segmentação de mercado: demográfica, geográfica, psicográfica	6
2	<b>Fundamentos de Comportamento do Consumidor</b> Visão Geral do Comportamento do Consumidor.	6

	Processo de decisão de compra: compra, consumo e descarte. Papéis do cliente.	
3	<b>Determinantes do Comportamento do consumidor</b> 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	<b>Determinantes do Comportamento do consumidor</b> 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	<b>O processo de decisão</b> Estágios do processo decisório; Avaliando as alternativas; O processo da compra; O processo de compra organizacional (B2B)	6
6	<b>Avaliação pós compra e Introdução ao Marketing de Relacionamento</b> 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	<b>Implantação de uma Política de Relacionamento</b> Plano de marketing de relacionamento Ferramentas de gestão de relacionamento - Banco de dados de clientes e CRM	10
<b>Total</b>		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