

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
PROGRAMA DE DISCIPLINA - Noturno

Ano letivo: 2016	Semestre: 2º
-------------------------	---------------------

DISCIPLINA:	Comportamento do Consumidor		
CÓDIGO:	RAD - 1402		
Curso:	Administração		
Número de créditos:	Aula: 02	Trabalho: 00	Carga horária total: 30 horas
Natureza do Curso:	Disciplina Obrigatória		
Pré-requisitos:	Não há		
Docente responsável:	Dirceu Tornavoi de Carvalho		
Departamento de:	Administração		

Objetivo geral:

Analisar o processo de tomada de decisão dos indivíduos sobre como utilizar seus recursos nos itens relacionados ao consumo. Isto inclui o estudo do que compram, porque compram, quando compram, onde compram, a frequência com que compram e a frequência que utilizam. Definir estratégias de marketing desenvolvidas a partir do conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Conteúdo programático:

1. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing
2. Variações culturais no comportamento do consumidor
3. Influências do Grupo sobre o Comportamento do Consumidor
4. Percepção
5. Aprendizado, Memorização e Posicionamento de produto
6. Motivação, Personalidade e Emoção
7. Atitudes e Influências sobre as atitudes
8. Autoimagem e Estilo de Vida
9. Influências Situacionais
10. Processo de decisão do consumidor
11. Processos pós-compra, satisfação do cliente e compromisso do consumidor
12. Comportamento do comprador organizacional

MÉTODOS UTILIZADOS

Desenvolvimento do Curso:

Para o aproveitamento adequado do curso, é imprescindível a leitura dos capítulos do livro-texto, e outras leituras recomendadas na bibliografia.

Metodologia:

Aulas expositivas; discussão de casos em sala de aula; **Trabalho em grupo** (Vide instruções ao fim do programa).

Critérios de avaliação:	Peso
Frequência e Participação em sala (TA).....	1,0
Entrega das tarefas individuais (TI).....	1,5
Prova (individual)	4,0
Projeto final do curso em grupos.....	3,5

Critério de reavaliação:

Prova de Reavaliação para os alunos que obtiveram média final < 5,0 (cinco) e >3,0 e frequência >= 70%. A nota final será a média aritmética entre a média final do curso e a nota da prova de reavaliação.

BIBLIOGRAFIA DO CURSO

Livro-Texto Base:

1. HAWKINS, D.L.; MOTHERSBAUGH, D, L.; BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2007. 508p.

Leituras Complementares:

1. ALDERSON, W.; HALBERT, M. **Homens, Motivos e Mercados**. São Paulo: Ed. Atlas, 1971. 135p.
2. BOYD Jr., H.W.; MASSY, W.F. **Marketing Management**. New York: Harcourt Brace Jovanovich Editors, 1972. 618 p.
3. CARVALHO, D.T. CARVALHO, E.G. **The Role Cognitive and Affective Satisfaction Aspects in Determining Mobile Phone Services Repatronage Intention: Antecedents of Loyalty**. *In*: BALAS, 2003, São Paulo. Anais, BALAS, 2003.
4. CARVALHO, D.T.; SOARES, R.S. Diferenças entre bases de segmentação dos mercados consumidores de uma linha de produtos para pets. **READ - Revista Eletrônica da Administração (UFRGS)**, vol. 10, nº. 03, 2004, pp. 01-19.
5. RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**. 5ª. Edição. São Paulo: Ed. Pioneira, 1995. 181p.
6. SCHIFFMAN, L.G.; KANUK. **Consumer Behavior** - 6th. Edition. Prentice Hall, 1997. 672 p.
7. SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
8. SINGH, S.; CARVALHO, D.T. **Green Orientation and Oil Shopping**. *In*: XXXIV EMAC - European Marketing Academy Conference, 2005, Milão - Itália, 2005.

Sites a explorar:

www.popai.com
www.faithpopcorn.com
www.ama.org
www.mundodomarketing.com.br

ANEXO 1 – CRONOGRAMA – Comportamento do consumidor

RAD 1402 – Terça Feira – 10h00 às 11h40

AULA	DATA	ASSUNTO	Bibliografia obrigatória & Tarefas a entregar
01	02/08	Apresentação do curso e Métodos de Trabalho. Importância do Comportamento do Consumidor para Estratégias de Marketing	Programa do curso e Roteiro para trabalhos em grupo. TA_1 – Consumidoras de serviços mecânicos Cap 1 do livro texto base - Hawkins
02	09/08	Processo de compra e Modelo Geral de Comportamento do Consumidor. Técnica de entrevista em profundidade	Cap 11, 12 e 13 TI_1) Reportagem/caso sobre estratégias de MKT elaboradas a partir de algum aspecto do comportamento do consumidor.
03	16/08	Renda, ciclo de vida da família e cultura como influenciadores do consumidor. Técnica: Netnografia – Os rastros do consumidor na web (TA_2)	TI_2 - Relatório de entrevista em profundidade + audio. TG_1 - Entrega da composição dos grupos e tema para Projeto final
04	23/08	Percepção Técnica projetiva (TA_3)	Cap 5 TI_3) Analisar blogs e redes sociais em busca de comportamentos, e hábitos do consumidor da categoria de produto foco do trabalho em grupos.
05	30/08	Aprendizado, Memorização e Posicionamento de produto.	Cap 6 TI_4 – Entrevistas (2) usando técnicas projetivas Relatório + transcrição + 2 audios
	06/09	Feriado–não haverá aula	
06	13/09	Palestra – Eliane Bastos	TI_5 Relatório site elloconsultores.com.br + concorrentes
07	20/09	Motivação, Personalidade e Emoção Técnica de elicitación de metáforas	Cap 7 TI_6 – Leitura e fichamento do caso Rimel Apresentação de resultados parciais por grupos a sortear
08	27/09	Atitudes e Influências sobre as atitudes Técnica de Grupo de Foco – frutas Video-Caso Intermarché	Cap 8 TI_7 - Fazer entrevista ZMET e postar no STOA
	04/10	Professor em viagem–não haverá aula	
09	11/10	Prova	Toda matéria já vista
10	18/10	Autoimagem e Estilo de Vida Técnica de análise de dados qualitativos	Cap 9 TI_8 – Estudar Software de Mapa Mental e Texto sobre análise de conteúdo
11	25/10	Influências Situacionais Correção da prova Teatro do varejo	Caps 10 e 14 TG_3 - Entrega do projeto parcial Apresentação de resultados parciais por grupos a sortear
12	01/11	Processos pós-compra, satisfação do cliente e compromisso do consumidor	Cap 15 TG_4 – Desvendando drivers de satisfação e lealdade
13	08/11	Apresentações de Trabalhos	
	15/11	Feriado–não haverá aula	
14	22/11	Apresentações de Trabalhos	
15	29/11	Apresentações de Trabalhos	
	06/12	Reservado para imprevistos	

Obs – Os capítulos indicados como leitura obrigatória referem-se ao livro texto (HAWKINS, 2007)

TI – Tarefa individual TG – Trabalho em grupos (projeto) TA – Trabalho em sala

Projeto em grupos

Objetivo: Identificar, de forma qualitativa, os comportamentos visíveis e os elementos psicológicos do consumidor em relação a um tipo de produto, serviço ou uma marca específica.

A ideia é cobrir, nessa pesquisa, todos os elementos discutidos no curso, tais como:

- Processo de compra
- Percepção e imagem de marcas
- Aprendizado e posicionamento de marcas
- Motivações e atitudes em relação à categoria
- Etc... vide programa

Público Alvo: Consumidores da categoria de produto/serviço/marca. Deve ser definido antes de começar o projeto, na aula 3 junto com definição do produto/serviço foco, conforme cronograma. Podem ser estudantes universitários, donas de casa, adultos de alta renda (ex: seus pais) ou baixa renda (ex: funcionários de sua casa), adolescentes, etc.

Metodologia

Para fazer o trabalho é necessário que vocês estudem o capítulo indicado do livro texto e isolem os aspectos que considerem mais relevantes. Eles farão parte do roteiro para a coleta.

Devem ser utilizadas todas as técnicas de coleta de informações a serem discutidas no curso:

- Entrevista em profundidade
- Observação
- Técnicas projetivas e de elicitação de metáforas
- Grupo de foco

Análise de dados - Devem ser utilizadas todas as técnicas a serem discutidas no curso

- Interpretação de imagens
- Mapa Mental
- Análise de conteúdo

Entregáveis Parciais:

Nas aulas de número 5 e 10, todos os grupos devem entregar um PPT com os achados parciais, cobrindo os conceitos vistos nas aulas anteriores.

Nessas aulas serão sorteados 2 a 3 grupos para que façam a apresentação de seus relatórios parciais, ocasião em que receberão feedback para melhorar e corrigir erros cometidos.

Entregáveis Finais

- Relatório em PPT – versão expandida (com comentários e textos explicativos) – No EAD
- Apresentação PPT – versão reduzida em que os elementos textuais do relatório acima são suprimidos e falados na apresentação final.

Ao longo do curso haverá um sorteio definindo a ordem das apresentações finais nos três últimos dias de aula.

Dúvidas e orientações podem ser dadas em sala de aula ou agendadas pelo e-mail: tornavoi@usp.br.

Bom trabalho