

FABEL - FACULDADE DE BELÉM  
CURSOS TECNOLÓGICOS

**Disciplina: Comportamento do consumidor**

**OBJETIVO:** Fornecer conhecimentos teóricos e práticos, que permitam aos acadêmicos: a) a compreensão das variáveis humanas envolvidas no comportamento de consumo e b) reconhecer a importância da pesquisa do comportamento do consumidor para a estruturação de uma adequada estratégia de marketing.

**EMENTA:** Visão integrada e multidisciplinar do comportamento do consumidor e do comprador organizacional, desde a avaliação das influências externas e internas até o processo de decisão de compra e suas implicações em termos de decisões de marketing.

**PROGRAMA:**

**UNIDADE I: Os consumidores no mercado**

- 1.1- Desenvolvimento do campo de estudo sobre o comportamento do consumidor.
- 1.2- Principais teorias sobre o comportamento do consumidor.

**UNIDADE II: O consumidor como indivíduo.**

- 2.1- Percepção
- 2.2- Aprendizagem e memória
- 2.3- Motivação
- 2.4- Personalidade
- 2.5- Atitudes
- 2.6- As influências culturais e sociais sobre o comportamento do consumidor.
- 2.7- O impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing.

**UNIDADE III: Comportamento do Consumidor como campo de pesquisa.**

- 3.1- Desenvolvimento dos objetivos da pesquisa
- 3.2- Planejamento da pesquisa: métodos de pesquisa e ferramentas
- 3.3- Coleta de dados
- 3.4- Análise
- 3.5- preparação do Relatório

**Bibliografia Básica:**

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do Consumidor. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.

SHIFFMAN, Leon G. e Kanuk, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A, 1997.

**Bibliografia Complementar:**

KARSAKLIAN, Elaine. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Atlas, 2004.