

Identificação da Componente

Componente Curricular: **Gestão de Marketing II**

Código: SL4124

Ementa

O estudo dos processos relacionados à formação da decisão de compra. Estabelecimento de relações entre os processos comportamentais e as ações organizacionais. Fundamentos sobre o Comportamento do Consumidor. Segmentação de Mercado. Reflexão sobre o consumo na sociedade atual.

Objetivos

Objetivo Geral: Compreender o consumo sob a perspectiva de marketing.

Objetivos Específicos:

- Conhecer o processo de compra do consumidor.
- Conhecer as influências sobre o consumidor e o impacto do consumo no comportamento humano.

Referências Bibliográficas Básicas

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

Referências Bibliográficas Complementares

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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