

Disciplinas e Ementas

Disciplinas Eletivas

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Número de Créditos: 2 créditos

Ementa:

Definição do campo de estudo do comportamento do consumidor. Processo de informação do consumidor: percepção, aprendizado e memória. Motivação e emoções. Imagem do Consumidor. Processo de tomada de decisão de compra. Influências externas - renda, classe social e cultura. Satisfação, lealdade e valor percebido do consumidor. Envolvimento. Comportamento do consumidor organizacional. Fronteiras e Métodos de estudo em estudo do comportamento do consumidor.

Bibliografia:

AMATULLI, Cesare. PELUSO, Alessandro M. GUIDO, Gianluigi. YOON, Carolyn. When feeling younger depends on others: the effects of social cues on older consumers. *Journal of Consumer Research*. v. 45. p. 691-709. 2018. BALAJI, M. S. ROY, Sanjit Kumar. QUAZI, Ali. Customers emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*. v. 51. n. 5/6. p. 1-47. Mar. 2017. BRAKUS, Joško. BERND, H. Schmitt. ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. v. 73. p. 52-68. Maio 2009. DAI, Hengchein. CHAN, Cindy. MOGILNER, Cassie. People rely less on consumer reviews for experiential than material purchases. *Journal of Consumer Research*. 2019. DE TONI, Deonir. A imagem de preço de marcas, produtos e organizações: o papel da dimensão cognitiva e afetiva em diferentes níveis de preço. Tese de Livre-docência em Administração, Escola de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: USP, 2018. DE TONI, Deonir. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese de Doutorado em Administração, Escola de Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2005. DUNN, Lea. HOEGG, Joandrea. The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*. v. 41. p. 152-168. Jun. 2019. GRACIOLA, Ana Paula. DE TONI, Deonir. LIMA, Vinicius Zanchet. MILAN, Gabriel Sperandio. Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*. v. 44. p. 201-213. Set. 2018. HAMILTON, Ryan. CHERNEV, Alexander. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*. v. 77. p. 1-20. Nov. 2013. HEINONEN, Kristina. STRANDVIK, Tore. VOIMA, Päivi Voima. Customer dominant value formation in service. *European Business Review*. v. 25. n. 2. p. 104-123. 2013. HERD, Kelly B. MEHTA, Ravi. Head versus Heart: The Effect of Objective versus Feelings-Based Mental Imagery on New Product Creativity. *Journal of Consumer Research*. v. 46. p. 152-168. 2019. HOHENBERG, Sebastian. HOMBURG, Christian. Motivating sales reps for innovation selling in different cultures. *Journal of Marketing*. v. 80. n. 2. p. 101-120. Mar. 2016. HUSEMANN, Katharina C. ECKHARDT, Giana M. Consumer Deceleration. *Journal of Consumer Research*. v. 45. p. 1142-1163. 2019. KANG, Esther. Lakshmanan, Arun. Role of executive attention in consumer learning with background music. *Journal of Consumer Psychology*. v. 27. n. 1. p. 35-48. Abril 2016. KIM, Tami. BARASZ, Kate. JOHN, Leslie K. Why am I seeing this ad?

The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. v. 45. n. 5. p. 906-932. 2018. KIVETZ, R. ZHENG, Y. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*. p. 1-34. Mai. 2016. KUMAR, V. PANSARI, Anita. Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*. v. 53. n. 4. p. 497-514. Ago. 2016. KUMAR, V. Transformative Marketing: The Next 20 years. *Journal of Marketing*. v. 82. n. 4. p. 1-12. Jul. 2018. LATOUR, Kathryn A. Learning to become a taste expert. *Journal of Consumer Research*. v. 46. p. 1-19. 2019. MEYER, Robert. Reflections on “Transformative Marketing: The Next 20 years”. *Journal of Marketing*. v. 82. n. 4. p. 13-14. Jul. 2018. NIKOLINAKOU, Angeliki. PHUA, Joe. Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews. *Journal of Consumer Behavior*. v. 19. p. 13-23. 2019. OKADA, Sionara Ioco. Comportamento do consumidor Cross Channel: Características, benefícios e processos condicionais às compras. Tese de Doutorado em Administração, Escola de de Administração. Brasília: UnB, 2016. PULGA, Andréia Alcântara da Rosa. BASSO, Kenny. VIACAVA, Keitiline Ramos. PACHECO, Natália Araújo. LADEIRA, Wagner Junior. CORTE, Vitor Francisco Dalla. The link between social interactions and trust recovery in customer–business relationships. *Journal of Consumer Behavior*. v. 18. p. 496-504. 2019. TEZER, Ali. BODUR, H. Onur. The Greenconsumption effect: how using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*. v. 47. p. 25-39. 2020. THOMAS, Robert J. Multistage market segmentation: an exploration of B2B segment alignment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. v. 31. n. 7. p. 821-834. Ago. 2016. VARADARAJAN, Rajan. A commentary on “Transformative Marketing: The Next 20 Years”. *Journal of Marketing*. v. 82. n. 4. p. 15-18. Jul. 2018.