

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ementa

Importância dos clientes para as empresas. Compreensão e atendimento das necessidades dos clientes. Comportamento dos clientes e marketing de relacionamento. Processo de decisão de compra e consumo. Estratégias que permitam entender e atender melhor os clientes. Influências sociais e culturais que afetam o comportamento. Tipos de decisão de compra. Planejamento do relacionamento, considerando suas estratégias, programas de satisfação e programas de fidelidade. Administração da fidelidade. Requisitos para se avaliar o desempenho do relacionamento. Preparação e desenvolvimento de equipes no atendimento ao cliente.

Plano de Aula

1. Premissas e perspectivas a respeito do consumidor
2. Processo de decisão do consumidor
3. Influências sociais no comportamento do consumidor
4. Influências pessoais no comportamento do consumidor
5. Tipos de tomada de decisão do consumidor
6. Marketing de relacionamento: conceitos, tipos e características
7. Planejamento do relacionamento: aplicações estratégicas e táticas
8. Administração da fidelidade
9. Requisitos de desempenho do relacionamento
10. Preparação e desenvolvimento de equipe no atendimento ao cliente

Bibliografia

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992. CRAVENS, David W. Strategic Marketing. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997. DAY, George S. A Empresa Orientada para o Mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001. PILARES, Nanci Capel. Atendimento ao Cliente: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989. RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000. SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento

do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. ENGEL, James; BLACKWELL, Roger, D.; MINIARD, Paul. W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000. GHEMAWAT, Pankaj. A Estratégia e o Cenário dos Negócios. Porto Alegre: Bookman, 2000. GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001. GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999. RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.