

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: GOFCC – Gestão de Operações com Foco no Comportamento do

Consumidor Semestre: 2024/1

Carga horária: 45 horas – das 18h 45min às 22h 30min – Créditos: 03

Código da disciplina: MS15006-00203 / DT15003-00184

Professores: Gabriel Sperandio Milan

## **EMENTA**

Gestão de operações de manufatura e de serviços com foco no comportamento do consumidor.

Variáveis que afetam o comportamento do consumidor. Infusão de serviços na manufatura.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **1. Gestão de operações com base no comportamento do consumidor:**

- Desenvolvimento de soluções (processos, produtos e serviços) considerando o perfil (características) e o comportamento dos diversos grupos de consumidores.
- Qualidade percebida, valor percebido, valor de uso e satisfação de clientes e sua relação com o comportamento do consumidor no contexto do consumo ou da utilização de produtos e/ou serviços.
- Gestão de operações em ambiente com infusão de serviços nos mais diversos contextos de mercado (agronegócios, manufatura e comércio/serviços), considerando o cliente / consumidor como coprodutor em serviços, bem como a cocriação de valor gerada na interação entre organizações e os clientes / consumidores.

### **2. Relacionamento com o consumidor:**

- Importância da prática relacional entre organizações e compradores (clientes / consumidores) e estratégias de relacionamento como elemento de monitoramento do comportamento de compra e de pós-compra / pós-consumo.
- Gestão da qualidade do relacionamento entre as partes envolvidas no processo de decisão de compra e de consumo a partir do comportamento do consumidor.
- Intenção de (re)compra, continuidade de uso, retenção e lealdade de clientes / consumidores.

### **3. Gestão do comportamento do consumidor sob a ótica das organizações:**

- Identificação e gerenciamento dos elementos influenciadores do comportamento dos consumidores, tanto em transações presenciais quanto virtuais.
- Ajuste do comportamento do consumidor a partir da indução de atitudes e da (co)criação de valor e o impacto nas operações e nos resultados das organizações.
- Identificação dos fatores sociais, culturais, econômicos, organizacionais (corporativos), psicológicos e pessoais (individuais) capazes de impactar na gestão das operações com foco no comportamento do consumidor.

### **OBJETIVOS**

- Desenvolver a capacidade de compreender os conceitos relacionados à gestão do comportamento do consumidor.
- Desenvolver a capacidade de compreender como o comportamento do consumidor influencia a gestão das operações de manufatura e de serviços e os resultados das organizações.
- Desenvolver competências conceituais e aplicadas relativas à gestão das operações em um cenário de infusão de serviços nas organizações e em um cenário no qual o consumidor passa a atuar como coprodutor ou cocriador de valor.

### **METODOLOGIA**

Aulas expositivo-dialogadas, abertas à participação e à contextualização dos participantes. Fichas de leitura de textos básicos e/ou complementares preparativos às aulas. Condução de seminários, apresentados pelos alunos, com discussões dirigidas. Trabalho final da disciplina (estruturado na forma de um artigo científico).

### **AVALIAÇÃO**

Ficha de leitura (FL) (Peso: 3,0 pontos)

Trabalho final da disciplina (tendências de consumo e oportunidades de mercado) (Peso: 7,0 pontos)

**Obs.:** Ambas as atividades deverão ser realizadas em grupos de dois a quatro integrantes.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- AUH, S.; MENGUC, B.; KATSIKEAS, C. S.; JUNG, Y. S. When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation-performance link. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 6, p. 1.012-1.033, 2019.
- BLEIER, A.; HARMELING, C. M.; PALMATIER, R. W. Creating effective online customer experiences. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 2, p. 98-119, 2019.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; RAHMAN, Z. **Consumer behavior**. 10<sup>th</sup> edition. Boston: Cengage, 2018.
- DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. **RAUSP Management Journal**, v. 53, n. 2, p. 202-213, 2018.
- GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value, creation, and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2012.
- HOFACKER, C. F.; MALTHOUSE, E. C.; SULTAN, F. Big data and consumer behavior: imminent opportunities. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 2, p. 89-97, 2016.
- HOMBURG, C.; EHM, L.; ARTZ, M. Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 5, p. 629-641, 2015.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. Understanding customers experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- MILAN, G. S.; EBERLE, L.; BEBBER, S. Perceived value, reputation, trust, and switching costs as determinants of customer retention. **Journal of Relationship Marketing**, v. 14, n. 2, p. 109-123, 2015.
- MOTHERSBAUGH, D.; HAWKINS, D.; KLEISER, S. B. Consumer behavior: building marketing strategy.** New York: McGraw-Hill, 2019.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2<sup>nd</sup> edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- SCHIFFMAN, L.; WISENBLIT, J. L. **Consumer behavior**. 12<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River: Pearson, 2019.
- SOSCIA, I. **Emotions and consumer behaviour**. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.
- SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, being**. 13<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River: Pearson, 2020.
- WELLS, V.; FOXALL, G. (eds.). **Handbook of developments in consumer behaviour**. Cheltenham: Edward Elgar, 2012.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ARGON, N.; ZIYA, S. Priority assignment under imperfect information on customer type identities. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 11, n. 4, p. 674-693, 2009.

BALAJI, M. S.; ROY, S. K.; QUAZI, A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 5/6, p. 960-982, 2017.

BEBBER, S.; MILAN, G. S.; DE TONI, D.; EBERLE, L.; SLONGO, L. A. Antecedents of purchase intention in the online context. **Journal of Relationship Marketing**, v. 16, n. 1, p. 82-98, 2017.

**BIGGEMANN, S.; KOWALKOWSKI, C.; MALEY, J.; BREGE, S.** Development and implementation of customer solutions: a study of process dynamics and marketing shaping. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 7, p. 1.083-1.092, 2013.

FARIAS, F.; EBERLE, L.; MILAN, G. S. DE TONI, D.; ECKERT, A. Determinants of organic food repurchase intention from the perspective of Brazilian consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 9, p. 921-943, 2019.

FOXALL, G. Invitation to consumer behavior analysis. **Journal of Organizational Behavior Management**, v. 30, n. 2, p. 92-109, 2010.

GRACIOLA, A. P.; DE TONI, D.; LIMA, V. Z.; MILAN, G. S. 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, 2018.

GRACIOLA, A. P.; DE TONI, D.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. Mediated-moderated effects: high and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarket retail stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 1-16, 2020.

GREWAL, L.; STEPHEN, A. T. In mobile we trust: the effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 5, p. 791-808, 2019.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. **Managing Service Quality**, v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.

HOYER, W. D.; MacINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer behavior**. 7<sup>th</sup> edition. Boston: Cengage, 2018.

KOZLENKOVA, I. V.; PALMATIER, R. W.; FANG, E.; XIAO, B.; HUANG, M. Online relationship formation. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 3, p. 21-40, 2017.

LI, Y.; XIE, Y. Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. **Journal of Marketing Research**, v. 57, n. 1, p. 1-19, 2019.

MacINNIS, D. J.; MORWITZ, V. G.; BOTTI, S.; HOFFMAN, D. L.; KOZINETS, R. V.; LEHMANN, D. R.; LYNCH Jr., J. G.; PECHMANN, C. Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 1-23, 2020.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; LIMA, V. Z.; EBERLE, L. Papel moderador da marca e mediação do valor percebido na intenção de recompra. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 347-372, 2017.

MILAN, G. S.; SLONGO, S. A.; DE TONI, D.; EBERLE, L.; BEBBER, S. Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. **Benchmarking: An International Journal**, v. 25, n. 9, p. 3.935-3.950, 2018.

RIJSDIJK, S. A.; HULTINK, E. J.; DIAMANTOPOULOS, A. Product intelligence: its conceptualization, measurement, and impact on consumer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 340-356, 2007.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R., INIESTA-BONILLO, M. A. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

~~VALENTINE, D. B.; POWERS, T. L. Generation Y values and lifestyle segments. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 7, p. 597-606, 2013.~~

YOO, Y.; YANG, X.; WANG, L.; DENG, X. When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: the role of self-esteem. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 133-150, 2020.

**Sugestões de Journals para Pesquisas e Leituras Complementares:**

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research

European Journal of Marketing

Journal of Consumer Research

Journal of Consumer Behavior

Journal of Consumer Psychology

Journal of Consumer Marketing

Journal of Business & Psychology

Journal of Relationship Marketing

Journal of Retailing and Consumer Services

Journal of Service Research

Manufacturing & Service Operations Management

Journal of Business & Industrial Marketing

International Journal of Production Economics

Journal of Cleaner Production