



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		<b>SIGLA:</b> FAGEN
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 60 horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> -- horas	<b>CH TOTAL:</b> 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Apresentar os conceitos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor e desenvolverno aluno a necessidade de compreender o mercado antes de tomar as decisões de marketing.

2. **EMENTA**

O processo de decisão do consumidor; Determinantes individuais do comportamento do consumidor; Influências externas no comportamento do consumidor; Uso do conhecimento sobre o consumidor para moldar o seu comportamento.

3. **PROGRAMA**

**1.O Processo de Decisão do Consumidor**

- 1.1. Processos pré-compra.
- 1.2. Compra e consumo.
- 1.3. Processos pós-compra.

**2.Determinantes Individuais do Comportamento do Consumidor**

- 2.1. Personalidade.
- 2.2. Valores.
- 2.3. Demografia.
- 2.4. Estilo de vida.
- 2.5. Motivação e necessidade.
- 2.6. Conhecimento e aprendizagem.
- 2.7. Sentimentos.

- 2.8. Atitude.
- 2.9. Crença.
- 2.10. Intenções.
- 2.11. Sensação e percepção.

### **3. Influências Externas no Comportamento do Consumidor**

- 3.1. Cultura e subcultura.
- 3.2. Classe social.
- 3.3. Influências grupais e pessoais.
- 3.4. Influências familiares e domiciliares.
- 3.5. Comunicação boca a boca.

### **4. Uso do Conhecimento sobre o Consumidor para Moldar o seu Comportamento**

- 4.1. Entrando em contato.
- 4.2. Interferindo na opinião.
- 4.3. Promovendo a lembrança

#### **4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

#### **5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

#### **6. APROVAÇÃO**

Prof. Dr. Eduardo Giarola  
Coordenador do Curso de Graduação em Administração

Profa. Dra. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro  
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Giarola, Presidente**, em 13/10/2020, às 20:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 15/10/2020, às 14:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2318824** e o código CRC **040822C5**.