



**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	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 0	<b>CH TOTAL:</b> 60

**OBJETIVOS**

Expor o aluno aos conceitos teóricos do comportamento do consumidor, em particular os aspectos psicológicos do consumidor enquanto indivíduo, além de lhe permitir compreender como se dá o processo de tomada de decisão do consumidor e como o influenciar, particularmente através da propaganda e da ação do vendedor, bem como entender as fontes de influência externa não-controláveis. Esse conhecimento deve propiciar que o aluno conheça a teoria do marketing, sem perder de vista as aplicações práticas dos conceitos aprendidos.

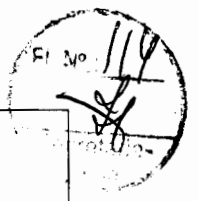
**EMENTA**

I - Determinantes individuais do comportamento do consumidor:

- Aspectos psicográficos e de personalidade
- Motivação do consumidor
- Processamento da informação pelo consumidor: memória e recuperação
- Exposição, atenção e percepção do consumidor
- Conhecimento e compreensão do consumidor – aprendizagem
- Atitudes em produtos de alto envolvimento
- Atitudes em produtos de baixo envolvimento
- Emoção do consumidor

II - Influências externas no comportamento do consumidor:

- Influências culturais e de classe social
- Influências grupais e pessoais
- Influências demográficas e familiares
- Influências do marketing: propaganda
- Influências do marketing: vendedor



III - O processo de decisão do consumidor

- Processos pré-compra
- Tomada de decisão sob alto esforço
- Tomada de decisão sob baixo esforço
- Processos pós-compra

**PROGRAMA**

1. Comportamento do consumidor e marketing
  - 1.1 Definição e fundamentos
    - 1.1.1 Comportamento do consumidor enquanto a teoria do marketing
    - 1.1.2 Principais aspectos do comportamento do consumidor
    - 1.1.3 Definição de comportamento do consumidor
    - 1.1.4 Ética no marketing e comportamento do consumidor
  - 1.2 Informação sobre o comportamento do consumidor
    - 1.2.1 Comportamento do consumidor e decisões em marketing
    - 1.2.2 Pesquisa qualitativa x quantitativa
    - 1.2.3 Métodos qualitativos: grupos focais, entrevistas em profundidade, métodos projetivos, métodos etnográficos
    - 1.2.4 Métodos quantitativos: questionário, experimentos mercadológicos, análise conjunta, painéis de compradores, database marketing
  - 1.3 Segmentação e comportamento do consumidor
    - 1.3.1 Segmentação comportamental: atitudinal, nível de uso, resposta direta
    - 1.3.2 Segmentação por benefícios buscados: por benefício, situacional
    - 1.3.3 Segmentação por características pessoais: demográfica, geográfica e psicográfica
2. Determinantes individuais do comportamento do consumidor
  - 2.1 Aspectos psicográficos e de personalidade
    - 2.1.1 Valores pessoais
    - 2.1.2 Estilo de vida (VALS)
    - 2.1.3 Personalidade
    - 2.1.4 Envolvimento do consumidor
  - 2.2 Motivação do consumidor
    - 2.2.1 Necessidades e motivação
    - 2.2.2 Definição de motivação
    - 2.2.3 Características da motivação
    - 2.2.4 Conflitos motivacionais
    - 2.2.5 Incentivos e motivação
    - 2.2.6 Risco
    - 2.2.7 Curiosidade



- 2.3 Processamento da informação pelo consumidor: memória e recuperação
  - 2.3.1 Memória sensorial
  - 2.3.2 Memória de curto prazo ou de trabalho
  - 2.3.3 Memória de longo prazo (MLP): organização
  - 2.3.4 Recuperação da memória armazenada
- 2.4 Exposição, atenção e percepção do consumidor
  - 2.4.1 Exposição e sensação
  - 2.4.2 Atenção aos estímulos do marketing
  - 2.4.3 Interpretação dos estímulos do marketing: organização e Escola da Gestalt
  - 2.4.4 Interpretação dos estímulos do marketing: categorização da informação
  - 2.4.5 Interpretação dos estímulos do marketing: inferências
- 2.5 Conhecimento e compreensão do consumidor - aprendizagem
  - 2.5.1 Conhecimento de produto e da compra
  - 2.5.2 Esquemas, associações e roteiros
  - 2.5.3 Compreensão pelo consumidor
  - 2.5.4 Aprendizagem cognitivista
  - 2.5.5 Aprendizagem comportamental: condicionamento clássico
  - 2.5.6 Aprendizagem comportamental: condicionamento instrumental
- 2.6 Atitudes e produtos de alto envolvimento
  - 2.6.1 Definindo atitudes
  - 2.6.2 Componentes da atitude
  - 2.6.3 Mensuração da atitude
  - 2.6.4 Atitude cognitiva: resposta cognitiva, expectativa-valor, fonte e mensagem
  - 2.6.5 Atitude afetiva: fonte e mensagem
  - 2.6.6 Atitude frente à peça publicitária
- 2.7 Atitudes e produtos de baixo envolvimento
  - 2.7.1 Rotas de alto X baixo esforço para a persuasão
  - 2.7.2 Atitudes cognitivas: fonte, mensagem, contexto e repetição
  - 2.7.3 Atitudes afetivas: efeito da mera exposição
  - 2.7.4 Condicionamento
- 3. Influências externas no comportamento do consumidor
  - 3.1 Influências culturais e de classe social
    - 3.1.1 Cultura
    - 3.1.2 Difusão e adoção da inovação
    - 3.1.3 Simbolismo
    - 3.1.4 Classe social
    - 3.1.5 Mudanças sociais

- 3.2 Influências grupais
  - 3.2.1 Grupos de referência
  - 3.2.2 Influência normativa
  - 3.2.3 Influência informacional
  - 3.2.4 Redes de referência
- 3.3 Influências demográficas e familiares
  - 3.3.1 Influência da idade e geracionais
  - 3.3.2 Influência de gênero
  - 3.3.3 Influências religiosas
  - 3.3.4 Papéis familiares
  - 3.3.5 Socialização no lar
  - 3.3.6 Decisões familiares
  - 3.3.7 Ciclo de vida da família
- 3.4 Influências do marketing: propaganda
  - 3.4.1 Propaganda como comunicação de sentido único
  - 3.4.2 Aspectos persuasivos da propaganda
  - 3.4.3 Atitude em relação ao comercial
- 3.5 Influências do marketing: vendedor
  - 3.5.1 A transação de vendas e a interação diádica
  - 3.5.2 O poder do vendedor
- 4. O processo de decisão do consumidor
  - 4.1 Processos pré-compra
    - 4.1.1 Reconhecimento do problema
    - 4.1.2 Busca de informação
  - 4.2 Tomada de decisão sob alto esforço
    - 4.2.1 Modelos compensatórios por marca: modelos multiatributo
    - 4.2.2 Modelos compensatórios por atributos: modelo da diferença aditiva
    - 4.2.3 Modelos não-compensatórios por marca: conjuntivo e disjuntivo
    - 4.2.4 Modelos não-compensatórios por atributos: lexicográfico e EBA
  - 4.3 Tomada de decisão sob baixo esforço
    - 4.3.1 Estratégias simplificadoras da decisão
    - 4.3.2 Reforço e compra repetitiva
    - 4.3.3 Performance, habituação, lealdade a marca
    - 4.3.4 Compra pelo preço
    - 4.3.5 Uso de influências normativas
    - 4.3.6 Afeto
    - 4.3.7 Busca de variedade
    - 4.3.8 Compra por impulso

- 4.4 Processos pós-compra
- 4.4.1 Dissonância e arrependimento
- 4.4.2 Satisfação do consumidor
- 4.4.3 Descarte
- 4.4.4 Respostas à insatisfação



### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 4a. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Elsevier: Rio de Janeiro, 2007.


PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2009.

SCHIFFMAN, G. L. ; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

### APROVAÇÃO

23.09.11

Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Dr. João Antônio Oliveira Filho  
 Coordenador do Curso de Administração  
 Faculdade de Gestão e Negócios  
 Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso  
 Portaria R nº. 6.56/2009

 UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
 Faculdade de Gestão e Negócios  
 Prof. Walter Gomes da Cunha  
 Carimbo e assinatura do Diretor da  
 Unidade Acadêmica  
 (que oferece a disciplina)

