



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: Comportamento do Consumidor	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: Faculdade de Gestão e Negócios	SIGLA: FAGEN	
CH TOTAL TEÓRICA: 30 horas	CH TOTAL PRÁTICA: 0 horas	CH TOTAL: 30 horas

1. OBJETIVOS

Apresentar os conceitos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor e desenvolver no 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. Cristiano Henrique Antonelli da
Veiga**

Coordenador do Curso de Gestão da
Informação

Profa. Dra. Cíntia Rodrigues de

Oliveira

Diretora da FAGEN



Documento assinado eletronicamente por **Cristiano Henrique Antonelli da
Veiga, Coordenador(a)**, em 24/03/2022, às 11:30, 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 **Cíntia Rodrigues de Oliveira,
Diretor(a)**, em 29/06/2022, às 08:50, 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 **3415710** e o código CRC **F706E8B6**.

Referência: Processo nº 23117.013791/2022-40

SEI nº 3415710