



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO:</b> FAGEN41043	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> Comportamento do Consumidor		
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> <b>FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS</b>		<b>NÍVEL:</b> Mestrado	
<b>ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:</b> Regionalidade		<b>TIPO:</b> Eletiva	
<b>LINHA DE PESQUISA:</b> Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade			
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b>  60	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b>  0	<b>CH TOTAL:</b>  60	<b>CRÉDITOS:</b>  4

**OBJETIVOS**

Apresentar os principais 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 mesmo é influenciado, bem como entender as fontes de influência externa não-controláveis. Discutir os aspectos relacionados ao consumo regional.

**EMENTA**

Definição de comportamento do consumidor. Processo de Decisão do Consumidor. Motivação, valores, aprendizagem, conhecimento e atitude. Influências internas e externas no consumidor. Processo de informação do consumidor.

## PROGRAMA

1. Conceitos básicos sobre comportamento do consumidor.
2. Aspectos teóricos da pesquisa sobre comportamento do consumidor.
3. Sociedade de consumo e consumismo.
4. As dimensões do consumo.
5. Processo de decisão do consumidor.
6. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.
7. Motivação e valores.
8. Aprendizagem e conhecimento.
9. Influências ambientais no comportamento do consumidor.
10. Processo de informação.
11. Atitudes e envolvimento dos consumidores.

## BIBLIOGRAFIA

### Básica

GAO, Leilei; LI, Yanjie; WYER Jr., Robert S. Choosing Between Two Evils: The Determinants of Preferences for Two Equally Goal-Inconsistent Options. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 6, Apr. 2016.

HOLBROOK, Morris B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, Jun. 1987.

LABROO, Aparna A; DHAR, Ravi; SCHWARZ, Norbert. Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 819-831. Apr. 2008.

SCHLOSSER, Ann E. Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 184-198, Set. 2003.

WADHWA, Monica; ZHANG, Kuangjie. This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1172-1185, Fev. 2015.

### **Complementar**

JOHNSON, Guillaume D.; GRIER, S Sonya A. What about the intended consequences? **Journal of Advertising**, v. 41, n. 3, p. 91-105, 2012.

PARKER, Jeffrey R.; LEHMANN, Donald R. How and When Grouping Low-Calorie Options Reduces the Benefits of Providing Dish-Specific Calorie Information. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 213-235, Jun. 2014.

PATINO, Anthony; KALTCHEVA, Velitchka; SMITH, Michael F. Adolescent motivations for reality television viewing: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 3, p. 136-143, Mar. 2012.

TRUDEL, Remi; MURRAY, Kyle B. Why didn't I think of that? Self-regulation through selective information processing. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 4, p. 701-712, Ago. 2011.

VIEIRA, Valter Afonso; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Foco Regulatório e Consumo de Bebida Reduzindo a Intenção de Beber e Dirigir. **Rev. Adm. Empresas**, São Paulo, v. 55, n. 6, p. 616-631, Dez. 2015.

### **APROVAÇÃO**

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Carimbo e assinatura do(a) Coordenador(a) do Curso