

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FICHA DE DISCIPLINA**

<b>Disciplina:</b>	Comportamento do Consumidor		
<b>Código:</b>	FAGEN41043	<b>Área de concentração:</b>	Regionalidade e Gestão
<b>Linha(s) de pesquisa:</b>	<input type="checkbox"/> Gestão Organizacional e Regionalidade <input checked="" type="checkbox"/> Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade		
<b>Nível:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Mestrado <input checked="" type="checkbox"/> Doutorado		
<b>Tipo:</b>	<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Eletiva		
<b>Créditos:</b>	4	<b>Carga horária:</b>	60

**Objetivo da disciplina:**

Apresentar os principais conceitos teóricos sobre comportamento do consumidor, em particular os aspectos psicológicos do consumidor enquanto indivíduo, além de 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 externas. Discutir o consumo regional e como os aspectos relacionados à Regionalidade influenciam o consumo.

**Ementa:**

- Conceitos básicos sobre comportamento do consumidor.
- Aspectos teóricos da pesquisa sobre comportamento do consumidor.
- Sociedade de consumo e consumismo.
- As dimensões do consumo.
- Processo de decisão do consumidor.
- Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.
- Motivação e valores.
- Aprendizagem e conhecimento.
- Influências ambientais no comportamento do consumidor.
- Processo de informação.
- Atitudes e envolvimento dos consumidores.
- Influência da Regionalidade no consumo.
- Tópicos emergentes em comportamento do consumidor.

**Referências bibliográficas:**

Básica:

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behaviour.** Buckingham-Philadelphia: Open University Press, 2002.

BAKER, M. J.; SAREN, M. **Marketing Theory: a student text.** (2). Londres-Inglaterra: SAGE, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. Ed.. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

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

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing.** 8. Ed. São Paulo: McGraw-Hil, 2009.

RATNESHVAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. (eds.). **The why of consumption: comtemporary perspectives on consumer motives, goals and desires.** London: Routledge, 2000.

#### Complementar:

AJZENTAL, A. **História do Pensamento em Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2010.

DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V.; ARGO, J. J. Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 473-481, 2001.

FAGUNDES, A. F. A.; PRADO, R. A. D. P.; GABRIEL, M. L. D. S.; MORETTI, S. L. A. Prevention and future spending intentions during COVID-19: A study considering decision-making under risk. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 4, p. 924-946, 2020.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

ISABELLA, G.; BARROS, L. S. G.; MAZZON, J. A. A influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 5, p. 626-648, 2015.

LADEIRA, W. J.; LIM, W. M.; SANTINI, F. O.; RASUL, T.; PERIN, M. G.; ALTINAY, L. A meta-analysis on the effects of product scarcity. **Psychology & Marketing**, v. 40, p. 1267-1279, 2023.

MEAD, N. L.; WILLIAMS, L. E. The pursuit of meaning and the preference for less expensive options. **Journal of Consumer Research**, v. 49, n. 5, p. 741-761, 2023.

PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A.; LOPES, E. L.; CUNHA, J. A. C. A Publicação de Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor: Uma Análise dos Artigos Apresentados nos Eventos da ANPAD. **Ciências da Administração**, v. 24, n.63, p. 9-24, 2022.

ROCHA, L. C. **Consumidor: como elaborar o seu perfil.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; PINTO, D. C.; HERTER, M. M.; SAMPAIO, C. H.; BABIN, B. J. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 1211-1228, 2020.

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.

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

SO, K. K. F.; OH, H.; MIN, S. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. **Tourism Management**, v; 67, p. 224-236, 2018.

WADHWA, M.; ZHANG, K. 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, 2015.

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, Feb. 2015.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York, NY: John Wiley & Sons, 1994.