



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO  
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

**PROGRAMA GERAL DE DISCIPLINA**

**IDENTIFICAÇÃO (20140456)**

**DEPARTAMENTO**

DACS - MOSSORO

**CÓDIGO**

ACS0788

**DENOMINAÇÃO DA DISCIPLINA**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**QUANTIDADE DE HORAS - AULAS**

**CARGA HORÁRIA TOTAL**

**QTD. DE CRÉDITOS**

**TEÓRICA**

**PRÁTICA**

**TEÓRICA - PRÁTICA**

40

0

20

60

4

**PRÉ-REQUISITO**

ACS0763 - FUNDAMENTOS DE MARKETING

**OBJETIVO**

1. Apresentar e discutir temas clássicos e atuais da área do comportamento do consumidor relacionado ao consumo de bens e serviços sob a ótica do marketing;
2. Discutir sobre os aspectos práticos e teóricos do comportamento do consumidor.

**EMENTA**

O escopo do campo de estudo do comportamento do consumidor. Processo de tomada de decisão de compra. Influências individuais e ambientais no comportamento de compra. Pesquisa do comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor de serviços e relacionamento com marcas. Tópicos atuais do estudo do comportamento do consumidor.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**Nº DA**

**Nº DE HORAS**

UNIDADE	TÓPICOS E CONTEÚDO	T	P	T-P
<b>I</b>	Introdução ao comportamento do consumidor; Processo de decisão de compra do consumidor; Processo de decisão de compra; Determinantes individuais do comportamento do consumidor: - Percepção e Aprendizagem - o Eu e Personalidade	20	0	0
<b>II</b>	Pesquisa no Comportamento do Consumidor; Influências individuais no comportamento do consumidor: - Atitude - Renda e Classe Social	10	0	10
<b>III</b>	Influências individuais no comportamento do consumidor: - Etnia e Idade - Influências Culturais	10	0	10
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

MÉTODOS		
TÉCNICAS	RECURSOS DIDÁTICOS	INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO
Exposições dialogadas; Aulas mediadas por construções grupais; Atividades individuais e em grupo; Exercícios e estudos de caso; Seminários; Pesquisa de Campo; Atividade à distância	Quadro branco; Projeter multimídia; Textos; Internet.	Provas individuais; Trabalhos temáticos grupais (Seminários); Relatórios; Plano estratégico de marketing ou artigo científico ou consultoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ABNT 2000)
<p><b>REFERENCIAS OBRIGATÓRIAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.</li> <li>2. PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. São Paulo: McGraw Hill, 2009.</li> <li>3. SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.</li> </ol> <p><b>REFERENCIAS COMPLEMENTARES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ALVES, Ricardo Ribeiro et al. Consumo verde: comportamento do consumidor responsável. Viçosa: Ed. UFV, 2011.</li> <li>2. CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.</li> <li>3. GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 2008.</li> <li>4. GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</li> <li>5. MADRUGA, Roberto P.; CHI, Bem T.; SOMÕES, Marcos L. C. Administração de marketing no mundo</li> </ol>

contemporâneo: série marketing. 1. ed. São Paulo: FGV, 2004.

6. Periódicos CAPES (artigos nacionais e internacionais).

### **APROVAÇÃO**

Aprovado na **1ª** Reunião **ORDINARIA** do Departamento  
Ocorrida em *22/01/2015*

Ludmilla Carvalho Serafim de Oliveira  
Chede do Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais  
*Autenticado em 23/01/2015*

Aprovado na **2ª** Reunião **ORDINARIA** do CONSEPE  
Ocorrida em *24/03/2015*

Anara Luana Nunes Gomes  
Secretária do CONSEPE  
*Autenticado em 26/03/2015*

Para verificar a autenticidade deste documento acesse o site  
**[www.prograd.ufersa.edu.br](http://www.prograd.ufersa.edu.br)** vá no menu **Autenticação => Programa de Disciplina**  
informando o código de autenticação **449dd7580e6e9fd675bc3a5b3ba1cc3c**