



Portal do Coordenador  
Stricto

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS



EMITIDO EM 04/05/2026 14:22

## VISUALIZAR COMPROVANTE DE SOLICITAÇÃO DE CADASTRO DE COMPONENTE CURRICULAR

**Tipo do Componente Curricular:** DISCIPLINA

**Unidade Responsável:** PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**Código:** PPGA0144

**Nome:** COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MERCADO

**Ativo:** Sim

**Carga Horária Teórica:** 60 hrs.

**Carga Horária Prática:** 0 hrs.

**Carga Horária Ead:** 0 hrs.

**Carga Horária Total:** 60 hrs.

**Matriculável On-Line:** Sim

**Horário Flexível da Turma:** Sim

**Horário Flexível do Docente:** Sim

**Pode Criar Turma Sem Solicitação:** Não

**Exige Horário:** Sim

**Núm. Máximo de Docentes na Turma:** 2

**Modalidade de Educação:** Presencial

**Permite CH Compartilhada entre Docentes:** Não

**Permite Múltiplas Aprovações:** Não

**Quantidade de Avaliações:** 1

**Ementa/Descrição:** O comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado: uma visão geral do estado da arte e das influências disciplinares. Consumo e sociedade. O Processo de decisão de compra racional e hedônico. As pesquisas quantitativas e qualitativas. Tendências no comportamento do consumidor e das pesquisas de mercado.

**Referências:** ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. Revista de Administração, v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011. ARNOULD, E; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, Journal of Consumer Research, 31(4), 2005, pp. 868-882. ARNOULD, E; WALLENDORF, M. Market-oriented Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, Journal of Marketing Research, 31(4), 1994. BAZERMAN, Max H. Consumer Research for Consumers. Journal of Consumer Research, 27, 4, 2001, pp.499-504. BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas; CAVEDON, Neusa Rolita. Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França. In: Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração (ANPAD), 2005, CD-ROM. FRAJ, Elena; MARTINEZ, Eva. Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. Journal of Consumer Marketing, 23(3), 2006, pp 133-144. FUGATE, Douglas L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, 24(7), 2007, 385-394. GOULDING, Christina. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, European Journal of Marketing, 39(3/4), 2005, 294-308. JAIME JÚNIOR, Pedro. Etnomarketing: Antropologia, Cultura e Consumo, Revista de Administração de Empresas, 41(4), out./dez. 2001. KOZINETS, R. V. E-Tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. European Management Journal, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999. KRAFT, Sibila; NIQUE, Walter Meucci Nique. Desvendando o Consumidor Através das Metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). In: Anais do XXVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração (ENANPAD 2002). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 22-25/09/2002, CD-ROM. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor, *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 2001. MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. In: *Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2005)*. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2005, CD-ROM. MCCracken, G. Cultura & consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003. Cap. 5. (livro). NICOLAO, Leonardo; LARÁN, Juliano. A Dominância Paradigmática na Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca Por Uma Perspectiva Pluralista. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.1, n.2, pp. 46-61, 2002. NUNESMAIA, Ananda Lia et al. Uso do Cartão de Crédito Como Regulador do Estilo de Vida na Perspectiva dos Consumidores Endividados. In: *Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2008)*. Atibaia: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2008, CD-ROM. PETKUS, E. Jr. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience, *Journal of Marketing Education*, n. 32 v. 3, p. 292-299, 2010. RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, ROCCAS, Sonia et al. The Big Five Personality Factors and Personal Values, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), pp. 789-801. ROSSI, Carlos Alberto Vargas Rossi et al. Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do Self. In: *Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2006)*. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006b, CD-ROM. ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: *Anais do XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2001)*. Campinas: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2001, CD-ROM. RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie A.; LEMON, K. N. O Valor do Cliente. Porto Alegre: Bookman, 2001. SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 1997. SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto.

---

Chefe de Departamento  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO