

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**Unidade Curricular** COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

---

**Cursos** GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 17941001

---

**Área Científica** MARKETING

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 12; 8; 4

---

**Línguas de Aprendizagem** Português-PT

**Modalidade de ensino**

Presencial (e/ou à distância)

**Docente Responsável**

Ana Cláudia Forte de Campos Garcia Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	24TP; 6OT	156	6

\* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

**Precedências**

Sem precedências

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Não aplicável

**Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

A psicologia do consumidor tem implicações práticas no desenvolvimento de estratégias ao nível das variáveis do marketing. O objetivo geral desta unidade curricular é proporcionar aos mestrandos um enquadramento teórico a partir do qual deverão ser capazes de analisar o comportamento do consumidor e consequentemente adequar estratégias de marketing a objetivos específicos ao nível da resposta do consumidor. Após frequência e aprovação na unidade curricular pretende-se que os estudantes sejam capazes de: 1) compreender o papel da psicologia no marketing; 2) perceber os processos internos relacionados com a psicologia do consumidor; 3) compreender o papel da psicologia social no comportamento de consumo 4) usar informação relacionada com o comportamento do consumidor na definição de estratégias de marketing eficazes.

## **Conteúdos programáticos**

### **I- Introdução**

### **II- Psicologia cognitiva: as influências internas**

- 2.1 Perceção (atenção e aprendizagem)
- 2.2 Memória (compreensão, atenção e aprendizagem)
- 2.3 Motivação e emoção
- 2.4 Personalidade, estilos de vida e auto-conceito
- 2.5 Atitude

### **III- Psicologia social: as influências externas**

- 3.1- Grupos e influências interpessoais
- 3.2- Cultura do consumidor
- 3.3- Micro-culturas

### **IV. Situações e tomada de decisão**

- 4.1 Situações do consumidor
- 4.2 Processo de tomada de decisão
  - reconhecimento da necessidade e pesquisa
  - avaliação de alternativas e escolha

### **V- Tendências do Comportamento de Consumo**

- 5.1- Consumo na era digital
- 5.2- Consumo sustentável

---

## **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A unidade curricular de Comportamento do Consumidor adota como métodos de ensino a exposição e discussão de estudos de caso, assim como desenvolvimento de trabalhos práticos.

Há duas modalidades de avaliação: contínua e por exame.

Avaliação contínua é composta por:

- 1. Uma prova individual escrita a decorrer na época normal de exames, cuja ponderação será de 60% da nota final global.
- 1. Um trabalho de grupo, cuja ponderação será de 40% da nota final global.

A avaliação por exame corresponde à realização de uma prova escrita com a ponderação de 100% da nota final.

O aluno pode ainda realizar um exame de recurso e de melhoria.

A assiduidade mínima às aulas para o aluno poder usufruir da avaliação contínua é de 75% das horas letivas previstas.

**Bibliografia principal**

Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor* (4ª Edição). Dom Quixote.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th edition). Pearson.

Stephens, D. L (2023). *Essentials of Consumer Behaviour: An Applied Approach*, 2nd Edition, Routledge.

---

**Academic Year** 2023-24

---

**Course unit** CONSUMER BEHAVIOR

---

**Courses** MARKETING MANAGEMENT (2nd cycle)  
Common Branch

---

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 12; 8; 4

---

**Language of instruction** Portuguese PT

---

**Teaching/Learning modality** Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

**Coordinating teacher** Ana Cláudia Forte de Campos Garcia Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	6	0	156

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

**Pre-requisites**

no pre-requisites

**Prior knowledge and skills**

N/A

**The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)**

Consumer psychology has practical implications in the process of developing marketing strategies. The general objective of this course is to provide a theoretical framework through which students should be able to analyze consumer behavior and consequently to adequate marketing strategies to specific behavior responses. After completion and approval, it is intended that students be able to: 1) understand the role of psychology in marketing; 2) understand the internal processes related to consumer psychology; 3) understand the role of social psychology in consumer behavior; 4) use information related to consumer behavior in the definition of effective marketing strategies.

## **Syllabus**

I. Introduction

II- Cognitive Psychology: the internal influences

2.1 Perception (attention and learning)

2.2 Memory (understanding, attention and learning)

2.3 Motivation and emotion

2.4 Personality, lifestyles and self-concept

2.5 Attitude

III - Social Psychology: the external influences

3.1- Groups and interpersonal influences

3.2- Consumer culture

3.3- Micro-cultures

## **IV. Situations and decision-making**

4.1 Consumer situations

4.2 Making of decision process

- need recognition and search
- alternative evaluation and choice

V- Consumer Behaviour Trends

5.1- Digital consumption

5.2- Sustainable consumption

### Teaching methodologies (including evaluation)

This subject follows the theoretical/practical classes format, where students are encouraged to participate by discussing case studies, as well as developing practical assignments.

There are two modalities of evaluation: continuous and exam.

Continuous evaluation is composed of:

1. One written exam weighing 60% of total final grade.
2. One group assignment weighing 40% of total final grade.

Evaluation by exam: 1 written exam weighing 100% of total final grade.

The student is allowed to do a resit exam.

The minimum attendance required for continuous evaluation is 75% of total classes.

---

### Main Bibliography

Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor* (4ª Edição). Dom Quixote.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th edition). Pearson.

Stephens, D. L. (2023). *Essentials of Consumer Behaviour: An Applied Approach*, 2nd Edition, Routledge.