

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING Curso Nº: 9314 Nº de Registo:	Unidade Curricular: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Código:
--------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: TP	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º	6	Teórico-prática	Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências Sociais e Humanas Código: SH			Regente: Mestre António Mendes, Professor Auxiliar Conv.	
Competências a Adquirir:				
<ul style="list-style-type: none"> • Saber escolher e utilizar os modelos teóricos apropriados para analisar o comportamento do consumidor; • Saber o que são e o que fazer para identificar padrões de comportamento de consumo; • Compreender como utilizar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor no desenvolvimento de estratégias de marketing 				
Descrição do Programa:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelos preditivos e explanatórios do comportamento do consumidor <ol style="list-style-type: none"> a. Influências situacionais b. O reconhecimento do problema e o processo de decisão do consumidor c. Busca de informação d. Processos de avaliação e selecção de alternativas e. Processos pós-compra: satisfação e compromisso do consumidor 2. Organizações como “consumidores” <ol style="list-style-type: none"> a. Os processos de decisão de compra organizacionais b. O papel das relações/ interacções 3. Novas perspectivas na compreensão do comportamento do consumidor: <ol style="list-style-type: none"> a. A irracionalidade nos processos de decisão de compra b. Contributos da neurociência para a compreensão do comportamento do consumidor 				
Metodologia:				
O desenvolvimento da unidade curricular pressupõe uma combinação de exposição das temáticas em aula, leituras de artigos e casos e incorporação das temáticas nos projectos individuais. Desta forma, pretende-se que as sessões de contacto possuam uma dinâmica forte. A assiduidade é fundamental.				
Avaliação:				
Esta unidade é do tipo investigação. A avaliação é composta por um teste (50%), a realizar na primeira semana de avaliação, e um trabalho de investigação apresentado em formato paper (40%), a finalizar até à segunda semana de avaliação. A assiduidade contribui para a avaliação da unidade curricular (10%).				
Bibliografia:				
1/ Lindstrom, Martin (2008), <i>Buyology: Truth and Lies About Why We Buy</i> , New York: Doubleday				
2/ Gilmore, J.H. and Pine II, B.J. (2007), <i>Authenticity: What consumers really want</i> , Boston: Harvard Business Press				
3/ Davenport, Thomas H. e John C. Beck (2001), <i>The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business</i> , Boston: Harvard Business School Press				
4/ Dan Ariely (2008), <i>Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions</i> , New York: Harper Collins				
5/ Eliashberg J. e Gary L. Lilien (eds) (1993), <i>Handbooks in Operations Research and Management Science</i> , 5: Marketing, Amsterdam: Elsevier Science Pub Co.				