

**Mestrado em Gestão de Empresas Familiares e Empreendedorismo**

Mestrado, 2º Ciclo

Plano: Despacho Nº 13852 de 14/10/2011

**Ficha da Unidade Curricular: Comportamento do Consumidor e Gestão de Vendas**

ECTS: 6; Horas - Totais: 150.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; TP:15.0;

Ano|Semestre: 1|S2; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 301111

Área Científica: Gestão

**Docente Responsável**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**Docente e horas de contacto**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto, T: 30; TP: 15;

**Objetivos de Aprendizagem**

Os principais objectivos da unidade curricular assentam na aprendizagem de conhecimentos por parte do mestrando de modo a:

1. Conhecer como aplicar teorias económicas, psicológicas, sociológicas e antropológicas e combiná-las de modo a explicar o comportamento do consumidor;
2. Adquirir conhecimentos sobre processos de tomada de decisão sobre produtos e como os processos de pós-compra influenciam o comportamento futuro;
3. Adquirir conhecimentos sobre satisfação e lealdade do consumidor;
4. Adquirir conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e estratégias de marketing.

**Conteúdos Programáticos**

1. Análise do comportamento do consumidor;
2. Processo de decisão de compra;
3. Satisfação e lealdade do consumidor;
4. Comportamento do consumidor e estratégias de marketing.

**Conteúdos Programáticos (detalhado)**

Análise do comportamento do consumidor: Teorias do comportamento do consumidor; Motivação e envolvimento; Percepção, memória e aprendizagem; Crenças, atitudes e comportamentos; Comportamento do consumidor nos serviços.

Processo de decisão de compra: Processo de mudança; Modelos de decisão do consumidor; Reconhecimento do problema; Procura de informação; Avaliação e seleção de alternativas.

Satisfação e lealdade do consumidor: Modelos de satisfação e lealdade; Índices de satisfação; Satisfação e deleite.

Comportamento do consumidor e estratégias de marketing: Segmentação; Decisão do consumidor e estratégias de marketing.

### **Metodologias de avaliação**

Avaliação Contínua: Frequência. Prova escrita. Nota mínima de 10 (dez) valores.

Avaliação Final: Exame. Prova escrita. Nota mínima de 10 (dez) valores.

### **Software utilizado em aula**

#### **Estágio**

Não aplicável.

### **Bibliografia recomendada**

- Evert Gummesson, (2002). *Total Relationship Marketing Rethinking Marketing Management - From 4Ps to 30Rs*, USA: Butterworth-Heinemann
- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Marketing Management*. L: Prentice Hall
- Lindon, D. e Lendrevier, J. e Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015). *Mercator Da língua Portuguesa Lisboa: Publicações Dom Quixote*
- Shy, O. (1996). *Industrial Organization: Theory and Applications*, Cambridge: MA: the MIT Press
- Smith, P. R., Taylor, Jonathan (2004), *Marketing Communications*, Kogan Page

### **Bibliographic Complementar**

Artigos e textos de apoio, de revistas e jornais científicos, definidos pela docente.

*Journal of Marketing Management*

*Journal of Strategic Marketing Journal of Personal Selling & Sales Management*

*Journal of Organizational Behavior*

*Journal of International Consumer Marketing*

*The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

1. Conhecer como aplicar teorias económicas, psicológicas, sociológicas e antropológicas e combiná-las de modo a explicar o comportamento do consumidor (ponto 1 e 4 do programa);
2. Adquirir conhecimentos sobre processos de tomada de decisão sobre produtos e como os processos de pós-compra influenciam o comportamento futuro (ponto 2 do programa);
3. Adquirir conhecimentos sobre satisfação e lealdade do consumidor (ponto 1, 2 e 3 do programa);
4. Adquirir conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e estratégias de marketing (ponto 1 e 4 do programa).

**Metodologias de ensino**

Aulas teóricas-práticas onde se propõe a resolução de casos práticos. Privilegia-se a discussão de artigos e a análise de casos actuais. Os alunos também realizam trabalhos individuais e de grupo no decorrer das aulas, sendo apresentados e discutidos.

**Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

**Língua de ensino**

Português

**Pré requisitos**

Não aplicável.

**Programas Opcionais recomendados**

Não aplicável.

**Observações**

---

**Docente Responsável**

*Helene Pedro*

Diretor de Curso, Comissão de Curso

**Conselho Técnico-Científico**

*Alta Comissão de Curso*

Homologado pelo C.T.C.  
Acta n.º 86 Data 30/6/16  
*[Signature]*