

**CURSO DE LICENCIATURA EM MARKETING FARMACÊUTICO**

**Unidade curricular:**

Psicologia do Comportamento do consumidor

Curricular Unit:

Consumer Behavior Psychology

**Docente responsável (preencher o nome completo):**

Responsible academic staff member (fill in the fullname):

Sara Sofia Fernandes de Lima

**Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver (1000 caracteres);**

OBJETIVOS: Compreensão das determinantes que interferem no comportamento de consumo facilitando a identificação da necessidade do consumidor e a sua satisfação com o produto. COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER: desenvolvimento de compreensão dos determinantes sociais, culturais, comportamentais e psicológicos que interferem na compra; desenvolver competências pessoais de interação adequada e eficaz com o consumidor; competências para identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

Objectives of the curricular unit and competences to be developed (1000 caracteres)

Understanding the determinants that affect the consumption behavior, facilitating the identification of consumer needs and their satisfaction with the product. COMPETENCES TO BE DEVELOPED: development of comprehension of the social, cultural, behavioral and psychological factors that influence the purchase; develop personal skills to interact appropriately and effectively with the consumer as well as skills to identify and satisfy consumer needs.

**Conteúdos programáticos (1000 caracteres):**

- 1 – Marketing e comportamento do consumidor
- 2 – Consumismo, sociedade, ética e marketing
- 3 – A integração interdisciplinar e o estudo das necessidades
  - 3.1 As ciências do comportamento
  - 3.2 Estudo das necessidades
- 4- Influência externa
  - 4.1 Fatores de influência no indivíduo
  - 4.2 O ambiente demográfico e económico
  - 4.3 Expetativas e confiança dos consumidores

- 5-Cultura e comportamento do consumidor
- 5.2 Valores, tendências, mudanças culturais e marketing
- 5.3 Subculturas e possíveis mercados novos
- 6 - Estratos sociais
- 6.1 Desigualdades e classes sociais
- 6.2 Principais determinantes
- 6.3 Procedimentos de medição
- 6.4 Estratos, decisões do consumo e marketing
- 7- Os grupos de referencia e a análise familiar, liderança
- 8- Processamento de informação
- 9 – Aprendizagem, memória, conhecimento e critérios de avaliação
- 10 – Personalidades e estilos de vida
- 10.1 Estrutura de personalidade
- 10.2 Medição e investigação pessoal
- 10.3 Estilos de vida e tipologias
- 11 – Atitudes e mudanças de atitudes

Syllabus (1000 caracteres)

- 1 - Marketing and consumer behavior
- 2 - Consumerism, society, ethics and marketing
- 3 - The integration and interdisciplinary study of the needs
- 3.1 The behavioral sciences
- 3.2 Study of the needs
- 4 - Foreign Influence
- 4.1 influence Factors on the individual
- 4.2 The demographic and economic environment
- 4.3 Expectations and consumer confidence
- 5-Culture and consumer behavior
- 5.2 Values, trends, cultural changes and marketing
- 5.3 Subcultures and potential new markets
- 6 - Social Strata
- 6.1 Inequality and social class
- 6.2 Key determinants
- 6.3 Measurement Procedures
- 6.4 Strata, consumption and marketing decisions
- 7 - Groups of family reference and analysis, leadership
- 8 - Information processing
- 9 - Learning, memory, knowledge and assessment criteria
- 10 - Personalities and lifestyles



- 10.1 Structure of personality
- 10.2 Measurement and research staff
- 10.3 Lifestyle and typologies
- 11 - Attitudes and attitude changes

**Referências bibliográficas (máximo três títulos):**

- Mowen, John C. (1987). Consumer Behavior. New York: Macmilan Publishing Company.
- Música, José Miguel; Ruiz de Maya, Salvador (1997). El Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Schiffman L.G. (2004), Consumer Behavior, Prentice-Hall, 8th ed.

O regente (data e assinatura):