ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Ficha de Unidade Curricular

Inválido para efeitos de certificação

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Comportamento do consumidor

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Consumer Behavior

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

CH/SH

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

145

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

Teórica:15h; Teórico Prática: 30h/Theoretical 15h/Theoretical-pratical: 30h

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours

ECTS
5

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):
Sandra Marisa Lopes Miranda

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):
Sandra Marisa Lopes Miranda

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):
Ana Cristina Antunes (42h/turma) Carla Murteira (42 horas/turma)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:
Ana Cristina Antunes (42h/class) Carla Murteira (42h/class)

Invalido para efeitos de certificação

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

No final desta disciplina os alunos deverão ser capazes de:

- Identificar as tendências atuais de consumo e da sociedade de consumo e enquadrá-las enquanto fonte para compreender o consumidor e definir estratégias.

- Identificar as principais metodologias e técnicas associadas à pesquisa do comportamento do consumidor.

- Analisar criticamente os vários modelos explicativos do comportamento do consumidor.

- Analisar a tomada de decisão do consumidor enquanto um processo, nas suas vertentes antes, durante e após.

- Compreender os processos subjacentes ao comportamento do consumidor ao nível individual, grupal, familiar e socio-cultural.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- To identify trends in consumption society and in consumer behavior.Identify main methods and techniques applied in consumer behavior research.

- To fully analyze consumer behavior theoretical models;

- To analyze and understand consumer decision making as a process composed by different steps and specificities.

- To understand and analyze consumer behavior as interaction with individual characteristics, socio-cultural and specific family settings.

Inválido para efeitos de certificação

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Introdução ao estudo do comportamento do consumidor. Consumerismo. Perspectiva histórica. Definição e evolução do conceito de comportamento do consumidor. Enquadramento interdisciplinar. Principais modelos explicativos do comportamento do consumidor.

O processo de decisão no consumo. Tipos de compras. Enviesamentos no processo de decisão. Tomada de decisão individual, grupal e organizacional. Satisfação, lealdade, segmentação e posicionamento. Difusão de inovações.

O consumidor enquanto indivíduo: necessidades e motivações; atitudes e preferências; personalidade, o self e as orientações de consumo. Comunicação e persuasão.

O consumidor enquanto membro de grupos sociais: consumidores, grupos e identidades sociais; grupos de pertença e referência; classes sociais; família; líderes de opinião.

A influência do meio cultural: valores, cultura e estilos de vida.

SYLLABUS:

Introduction to consumer behaviour: The diversity of consumer behavior. Consumer research; Consumerism. Theoretical models.

The Consumer Decision making process: Types of consumer decisions. Problem recognition. Search and evaluation. Purchasing processes. Pos-purchasing processes (satisfaction, loyalty, and segmentation). Consumer influence and diffusion of innovations.

Consumer as individual: Marketing segmentation. Consumer motivations. Personality and consumer behavior. Consumer perception. Learning and consumer involvement. Attitudes and consumer behavior. Communication and persuasion.

Consumer in social and cultural settings: Reference group and the family. Social Class and consumer behavior. The influence of culture. Subcultures and consumer behavior. Cross cultural international behavior: an international perspective. Life styles.

Inválido para efeito de certificação

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

- OBJETIVO: Identificar as tendências atuais de consumo e da sociedade de consumo e enquadrá-las enquanto fonte para compreender o consumidor e definir estratégias.
Introdução ao estudo do comportamento do consumidor. Investigação na área. Consumerismo. Perspetiva histórica. Definição e evolução do conceito de comportamento do consumidor. Enquadramento interdisciplinar. Principais modelos explicativos do comportamento do consumidor. Análise das tendências no comportamento do consumidor. Compras impulsivas e compulsivas, comportamento de compra ecológico, comportamento de compra virtual.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

- OBJECTIVES: To identify trends in consumption society and in consumer behavior; Iidentify the main methods and techniques applied in consumer behavior research; Fully analyze consumer behavior theoretical models;ü Introduction to consumer behaviour: The diversity of consumer behavior. Consumer research; Consumerism. Theoretical models.
Trends in consumer behavior: compulsive and impulsive buying; ecological buying, online consumer.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Aulas com componente de exposição lideradas pela professora e/ou pelos alunos
Aulas de discussão coletiva baseada na exploração de textos científicos, comunicações comerciais e estudos de casos práticos.
Teste de avaliação de conhecimentos (70%).
Trabalho escrito de grupo sobre um tema em apreço (30%).

É obrigatória a obtenção de nota mínima de 8 valores em cada momento de avaliação.

Inválido para efeitos de certificação

TEACHING METHODOLOGIES:

Lecture.
Class and group discussion conducted by teacher or students based on scientific papers; press analysis; advertising analysis; case studies; auto-evaluation questionnaires .

Grupo theoretical work about a consumer behavior subject (30%).
Evaluation test (70%).

It is mandatory to obtain a minimum grade of 8 at each assessment.

AVALIAÇÃO

Avaliação periódica

Teste de avaliação de conhecimentos (70%).
Trabalho escrito de grupo, com apresentação oral, sobre um tema em apreço (30%).

É obrigatória a obtenção de nota mínima de 8 valores em cada momento de avaliação.

EVALUATION

Periodical Evaluation

Grupo theoretical work, with oral presentation, about a consumer behavior subject (30%).
Evaluation test (70%).

It is mandatory to obtain a minimum grade of 8 at each assessment.

Inválido para efeitos de certificação

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

OBJETIVO: Identificar as tendências atuais de consumo e da sociedade de consumo e enquadrá-las enquanto fonte para compreender o consumidor e definir estratégias.

Metodologia de ensino: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pela professora ou pelos alunos e aulas de discussão coletiva baseadas na exploração de casos concretos e textos. Análise de comunicações comerciais

OBJETIVO: Analisar criticamente os modelos do comportamento do consumidor;

Metodologia de ensino: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pela professora ou pelos alunos e aulas de discussão coletiva.

OBJETIVO: Analisar o processo de tomada de decisão do consumidor enquanto um processo, nas suas vertentes antes, durante e após.

Metodologia de ensino: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pela professora ou pelos alunos e aulas de discussão coletiva baseadas na exploração de casos concretos e textos. Análise de casos práticos.

- OBJETIVO: Compreender os processos subjacentes ao comportamento do consumidor ao nível individual, a sua dinâmica e o seu alcance para a decisão final.

Metodologia de ensino: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pela professora ou pelos alunos e aulas de discussão coletiva baseadas na exploração de casos concretos e textos. Análise de comunicações comerciais. Inquéritos auto-administrados (...).

Inválido para efeitos de certificação

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

To identify trends in consumption society and in consumer behavior.
- Lecture.
- Class and group discussion conducted by teacher or students based on scientific papers; advertising analysis; case studies

To identify main methods and techniques applied in consumer behavior research
-Lecture
- Class and group discussion conducted by teacher or students based on scientific papers;

To fully analyze consumer behavior theoretical models
- Lecture.
- Class and group discussion conducted by teacher or students based on scientific papers.

To analyze and understand consumer decision making as a process composed by different steps and specificities
- Lecture.
- Class and group discussion conducted by teacher or students based on scientific papers; press analysis; advertising analysis; case studies (...);

Inválido para efeitos de certificação

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Aimé, P & Grunbeck, J. (2019). Smart Persuasion. NY: Kindle.

Babin, B. & Harris, E. (2018). Consumer behavior. Boston: Cengage.

Batat, W. (2019). Experiencial Marketing: Consumer Behavior, Costumer and Experience and the 7Es . Routledge.

Batat, W. (2022). Strategies for the digital customer experience: Connecting customers with brands in the phygital age . Edward Elgar Publishing.

Carter, E. (2025). Advanced Consumer Psychology: Influencer Marketing. Springer.

Eckert, N. B., von der Gathen, A., & Kastbjerg, C. (2024). *The Demand Revolution: How Consumers Are Redefining Sustainability and Transforming the Future of Business* . Simon-Kucher.

Fernandes, A., & Gabriel, M. L. D. S. (2025). Consumer behavior and sustainability: What we know and what we need to know? *Journal of Sustainable Competitive Intelligence, 15* , Article e0482.

Fischer, D., Sahakian, M., King, J., Dyer, J., Seyfang, G. (Eds.). (2023). *Teaching and Learning Sustainable Consumption: A Guidebook* . Routledge-SCORAI Studies in Sustainable Consumption.

Goenka, S. (2024). Moral foundations theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* . Advance online publication. https://doi.org/10.1002/jcpy.1429

Hoffman, S. & Payman, A. (2023). Consumer Behavior. Understanding Consumers. Designing marketing activities. Springer.

Huang, L. (2025). *Trends and future directions of consumers' intention to buy ethical products amid global challenges* . *Cogent Social Sciences* . https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2534528

Huseynov, F., & Yildirim, S.O. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. Sage Open , 9 (2), 1-19

Ibarreche, P. (2025). Consumer Behavior Essentials You Always Wanted To Know. Vibrant.

Lindstrom, M. (2016). A lógica do consumo - verdades e mentiras . LX: Gestão Plus.

Michael, I., Norton, D. Rucker, C. & Lambert, C. (2020). The Cambridge Handbook of consumer psychology , NY: Cambridge University Press.

Shiffman, L. & Hisenbilt, J. (2019). Consumer Behavior , 12 edition, NJ: Pearson.

Solomon, M. (2018). Consumer behavior: Buying, Having and Being . NY: Prentice Hall.

Inválido para efeitos de certificação

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis / 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Opcional na LIcenciatura em RP/CO

OBSERVATIONS

Optional in RP/CO degree

Inválido para efeitos de certificação