

---

**Ano Letivo** 2018-19

---

**Unidade Curricular** COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

---

**Cursos** MARKETING (1.º ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 15161041

---

**Área Científica** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

---

**Modalidade de ensino** Presencial

---

**Docente Responsável** Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4,5OT

\* 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
2º	S1	45TP; 4,5OT	140	5

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

---

#### Precedências

Sem precedências

---

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos.

---

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

A unidade curricular visa:

Apresentar fundamentos, características e determinismos do comportamento humano que habilitem a reconhecer, avaliar e propor estratégias de abordagem ao consumidor adequadas e eticamente responsáveis.

Conhecer e compreender a amplitude dos fenómenos comportamentais; reconhecer os diferentes tipos de público e suas características de funcionamento; adequar e propor estratégias de abordagem a públicos distintos.

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Conhecer o ser humano e a sua adaptação ao ambiente;
- Compreender os processos que medeiam a satisfação das necessidades humanas;
- Adequar e aplicar estratégias de Marketing às diferentes fases do Desenvolvimento;
- Conhecer os determinismos conscientes e inconscientes que orientam as decisões e a conduta do ser humano, suas atitudes, motivações e valores.

## **Conteúdos programáticos**

### **Conteúdos programáticos**

1. O comportamento humano - Teorias e modelos
    - 1.1 Psicanálise
    - 1.2 Behaviourismo
    - 1.3 Neurociência cognitiva
  2. A Personalidade - Desenvolvimento, características e estilos de vida
    - 2.1 O desenvolvimento humano e a visão do mundo
    - 2.2 O processo de identificação e o consumo sócio-afetivo e funcional
  3. Necessidades, motivações e atitudes
    - 3.1 Necessidades, motivações e personalidade
    - 3.2 Atitudes e preferências
  4. Símbolos, comunicação e comportamentos de consumo
    - 4.1 Possuir e existir
    - 4.2 Fundamentação psicológica para o consumo
  5. Análise do consumidor e do seu contexto - condicionalismos e marketing
    - 5.1 A sedução da publicidade
  6. O consumidor e a estratégia de marketing: integração e enquadramento
    - 6.1 Existir, consumir e pertença social.
    - 6.2 Interesses: indivíduo e organizações
- 

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

Aula teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas à leção da UC, trabalhos de grupo, estudos de caso.

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)
- Avaliação da CAF: 1º teste, 60%; Trabalho de grupo, 30%; Avaliação do docente, 10%
- Admissão a exame de época normal: CAF  $\geq$  6 valores
- Dispensa de exame: CAF  $\geq$  12 valores
- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

#### **Bibliografia principal**

Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Psychology Press.

Dubois, B., (1998), *Compreender o Consumidor*. Publicações Dom Quixote.

Hoyer, W. & Pieters, R. (2012). *Consumer Behaviour*, 6<sup>th</sup> ed. Cengage Learning.

Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*, Editora Campus Ltda., grupo Elsevier.

Mothersbaugh, D. L. & Hawkins. D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill Education.

Solomon, M. R. (2018) *Consumer Behavior - Buying, having and being*, 12<sup>nd</sup> ed. Prentice Hall.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour - A European Perspective*, 6<sup>th</sup> ed. Pearson Education.

Academic Year 2018-19

Course unit CONSUMER BEHAVIOUR

Courses MARKETING

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction  Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom teaching

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4,5OT

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

### Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4,5	0	140

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

No requirements.

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

To introduce fundamentals, characteristics and determinisms of human behavior that enable to recognize, evaluate and propose appropriate and ethically responsible strategies viewing the consumer.

Specific goals - To know and to understand the range of behavioral phenomena, to recognize different types of audiences and their operating characteristics, to propose strategies to adapt approach to different audiences.

#### RESULTS OF LEARNING

Generic Skills: Basic knowledge of human beings and their adaptation to the environment, understanding of the processes that mediate the satisfaction of human needs and behaviour and contextualize into marketing strategies.

Specific Skills: Basic knowledge of human development and its characteristics, to adapt and implement marketing strategies to different stages of development; awareness about conscious and unconscious determinisms that guide decisions and behavior of human beings, their attitudes, motivations and values.

### Syllabus

#### Syllabus

1. Human behaviour - Theories and models
  - 1.1 Psychoanalysis
  - 1.2 behaviourism
  - 1.3 Cognitive Neuroscience
2. Personality - Development, characteristics and lifestyles
  - 2.1 Human development and the formal world
  - 2.2 The process of identification, socio-emotional and functional consumption
3. Motivations and attitudes
  - 3.1 Needs, motivations and personality
  - 3.2 Attitudes and preferences
4. Symbols, communication and consumer behaviour
  - 4.1 To have and to be
  - 4.2 Psychological determinisms of consumption
5. Analysis of the consumer and its context - constraints and marketing
  - 5.1 The seduction of advertising
6. The consumer and marketing strategy: integration and framework
  - 6.1 Existing, consuming and obtaining a status.
  - 6.2 Interests: individuals and organizations

### Teaching methodologies (including evaluation)

#### Teaching methodologies

Theoretical-practical classes that include lecturing and exemplifying syllabus content, concrete present cases analysis, group work, case studies.

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)
  - The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 30%; Lecture Evaluation: 10%.
  - Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of  $\geq 6$  is needed.
  - Students with a final CA grade of  $\geq 12$  are exempt from the exam.
  - If favourable to the student, the exam mark from the 1<sup>st</sup> exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.
  - In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.
  - The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.
- 

### Main Bibliography

- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Psychology Press.
- Dubois, B., (1998), *Compreender o Consumidor*. Publicações Dom Quixote.
- Hoyer, W. & Pieters, R. (2012). *Consumer Behaviour*, 6<sup>th</sup> ed. Cengage Learning.
- Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*, Editora Campus Ltda., grupo Elsevier.
- Mothersbaugh, D. L. & Hawkins. D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2018) *Consumer Behavior - Buying, having and being*, 12<sup>nd</sup> ed. Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour - A European Perspective*, 6<sup>th</sup> ed. Pearson Education.