
Ano Letivo 2020-21

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 e/ou à Distância

Docente Responsável Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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	S2	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

1. Fundamentos do comportamento do consumidor
2. Influências internas e externas no comportamento do consumidor
3. O processo de decisão de compra
4. O consumidor no contexto das estratégias de marketing
5. Desafios do comportamento do consumidor

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Estudando os determinismos bio-psico-sociais do comportamento humano, os conteúdos propostos buscam fundamentar as ações do indivíduo nas suas bases emocionais, motivacionais e na satisfação dos vários níveis de suas necessidades. A ênfase dada nos determinismos interacionais e na envolvente ambiental é a base para a contextualização, interpretação e análise da conduta direcionada ao consumo. É feita a referência à fundamentação e enquadramento teórico e às possibilidades de desenvolvimento, interpretação e resolução das temáticas abordadas. São estudadas situações concretas que exemplificam os conteúdos do programa e que dizem respeito a problemas e casos no âmbito do marketing e da comunicação, nas suas vertentes comercial e social.

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:

Teste - 50%;

Trabalho de grupo - 50%.

- 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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia e a didática utilizadas concretizam-se tendo em vista a assimilação dos objetivos inerentes aos conteúdos, que são objeto de exposição teórica, de enquadramento em situações concretas e de reflexão analítica. O exercício intenso é processado evolutivamente, visando sensibilizar, desenvolver e exercitar uma atitude crítica e a capacidade de iniciativa na resolução de problemas concretos que possam se apresentar no campo profissional.

Particular atenção é dedicada ao estudo e a análise de estudos de casos que coloquem em evidência o ser humano e suas possibilidades de expressão simbólica e o seu comportamento manifesto perante os problemas e as situações do quotidiano vivenciadas nos campos do marketing e da comunicação comercial/social.

Bibliografia principal

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 2278533720923486.

de Oliveira, C. P., & Sousa, B. M. (2020). Green Consumer Behavior and Its Implications on Brand Marketing Strategy. In *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability* (pp. 69-95). IGI Global.

Ipek, I. (2020). Understanding Consumer Behavior in Technology-Mediated Spaces. In *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 169-189). Palgrave Macmillan, Cham.

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

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

Academic Year 2020-21

Course unit CONSUMER BEHAVIOUR

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction  Portuguese

Teaching/Learning modality
Classroom teaching and/or Online Teaching

Coordinating teacher Nélon Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélon Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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

1. Fundamentals of consumer behaviour
2. Internal and external influences on consumer behaviour
3. The purchase decision process
4. The consumer in the context of the marketing strategies
5. Consumer behaviour challenges

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Demonstration of the syllabus coherence with the CUs objectives

The study of the bio-psycho-social determinisms of human behavior contents, allows the understanding of how individual actions can be based on emotional, motivational drives and on the satisfaction of various levels of needs. The emphasis on interactional determinism and environment conditioning is the basis for contextualization, interpretation and analysis of the conduct targeted consumer. The theoretical framework and the possibilities of development, interpretation and resolution of concrete situations are related. Specific situations that exemplify the syllabus contents and relate to problems and cases within marketing and communication are studied in its commercial and social aspects.

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 - 50%;

Group assignment - 50%.

- Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.

- Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

- If favourable to the student, the exam mark from the 1st 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.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Methodology and didactic used for teaching are minded in order to assimilate the goals inherent in the contents, which are the subject of theoretical exposition, framing in concrete situations and analytical reflection. Intensive practical exercises is rendered evolutionarily, aiming to raise awareness, to develop and exercise a critical attitude and capacity for initiative in solving concrete problems that may rise in professional fields.

Particular attention is devoted to the study and analysis of case studies that put in evidence the human being and its possibilities and its symbolic expression before overt behavior problems and everyday situations experienced in the fields of marketing and business/social communication

Main Bibliography

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research* , 2278533720923486.

de Oliveira, C. P., & Sousa, B. M. (2020). Green Consumer Behavior and Its Implications on Brand Marketing Strategy. In *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability* (pp. 69-95). IGI Global.

Ipek, I. (2020). Understanding Consumer Behavior in Technology-Mediated Spaces. In *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 169-189). Palgrave Macmillan, Cham.

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

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