
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4;8;13

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial.

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; OTING1	42TP; 12OT

* 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	42TP; 3OT	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

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

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

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

- Avaliação da CAF:

- Teste - 60%;
- Trabalho de grupo e apresentação oral - 30%;
- Avaliação do docente (por exemplo, apresentações orais, trabalhos nas aulas, frequência): - 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

Bui, H. T. (2022). Exploring and explaining older consumers' behaviour in the boom of social media. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 601-620.

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.

Academic Year 2022-23

Course unit CONSUMER BEHAVIOUR

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4;8;13

Language of instruction  Portuguese

Teaching/Learning modality Face to face, Classroom teaching.

Coordinating teacher Nélon Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélon Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1; OTING1	42TP; 12OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	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

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%.
- Lecturer's evaluation: (e.g., oral presentations, class assignments, classroom frequency) - 10%.

- 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 grade of the 1st Exam (Época Normal), can be calculated along with the CA grade, 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, 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

- Bui, H. T. (2022). Exploring and explaining older consumers' behaviour in the boom of social media. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 601-620.
- 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.