

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**Unidade Curricular** COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

---

**Cursos** TURISMO (2.º ciclo)  
RAMO MARKETING TURÍSTICO  
RAMO GESTÃO DE OPERAÇÕES

---

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

---

**Código da Unidade Curricular** 17841003

---

**Área Científica** PSICOLOGIA

---

**Sigla** PSI

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 311

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 8,10,3

---

**Línguas de Aprendizagem** Português.

---

**Modalidade de ensino**

Presencial.

---

**Docente Responsável**

Maria da Fé David Brás

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria da Fé David Brás	OT; TP	TP1; OT1	16TP; 4OT
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	TP	TP1	8TP

\* 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
1º	S1	24TP; 4OT	130	5

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

---

**Precedências**

Sem precedências

---

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Não se aplica.

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

#### **Objetivo Genérico :**

- Dar a conhecer os princípios fundamentais ligados ao comportamento humano que possibilitem reconhecer, avaliar e propor estratégias de abordagem específicas ao consumidor, em geral, e ao produto turístico, em específico.

#### **Objetivos Específicos :**

- Conhecer e compreender a amplitude dos fenómenos cognitivos e comportamentais no marketing;
- Reconhecer os diferentes tipos de consumidor e as motivações (conscientes e inconscientes) do consumo;
- Adequar e propor estratégias de abordagem a públicos distintos e, em concreto, na área do Turismo.

#### **Resultados da aprendizagem:**

- Compreender o funcionamento do ser humano no que toca às motivações de consumo (intrínsecas e extrínsecas);
  - Analisar e perceber a articulação entre o consumo de viagens e o marketing;
  - Perceber e relacionar a oferta de um destino turístico com características psicográficas do visitante e aspetos socioculturais do destino.
- 

### **Conteúdos programáticos**

#### **1. Introdução ao Estudo do Comportamento do Consumidor: principais conceitos.**

**2. História do Comportamento do consumidor como área científica e a sua integração multidisciplinar ( Psicologia do Consumo; Sociologia do Consumo; Neuromarketing).**

#### **3. Personalidade e Comportamento de Consumo:**

3.1. Teorias da personalidade aplicadas ao estudo do comportamento do consumidor ( Psicanalítica; Traços; Cognitiva; Comportamental).

#### **4. Motivação, Necessidades e Emoções no Comportamento do Consumidor.**

#### **5. Aprendizagem e Memória.**

#### **6. Sensação e Perceção:**

6.1 Atenção seletiva; atenção distorcida; retenção seletiva.

#### **7. Processo de Tomada de Decisão (PTD) e Compra:**

7.1. Fatores que influenciam o PTD;

7.2. Modelos do Processo de Tomada de Decisão.

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aulas 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 100%)
- Avaliação da CAF: Teste - 90% ; Realização de exercícios práticos em contexto de sala de aula - 10% )
- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.
- Dispensa de exame: CAF > = 10 valores

Na época de exame normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

---

### Bibliografia principal

Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor*. Lisboa: Lidel.

Chen, X.; Duan, Y.; Ali, L.; Duan, Y. & Ryu, K. (2021). Understanding Consumer Travel Behavior during COVID-19. *Sustainability*, 13. Disponível em: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>

Garcez, A.; Correia, R. & Costa, A. (2021). Understanding the Changes in the Tourists Perceived Risk after Covid-19. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*. Disponível em: <http://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2021/426881/>

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behavior in Tourism*. London: Routledge.

Priest, J.; Carter, S.; Statt, D. (2013). *Consumer Behavior*. Edinburgh. Edinburgh Business School.

Raab, G; Godbard, G; Ajami, R & Unga, A. (2010). *The Psychology of Marketing: cross-cultural perspectives*. UK: Gower Publishing Limited.

Saloman, M. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Boston: Pearson.

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit** CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

---

**Courses** TOURISM

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

**Main Scientific Area** PSYC

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 311

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 8,10,3

---

**Language of instruction** Portuguese.

---

**Teaching/Learning modality** Presential.

**Coordinating teacher** Maria da Fé David Brás

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria da Fé David Brás	OT; TP	TP1; OT1	16TP; 4OT
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	TP	TP1	8TP

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	4	0	130

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

None.

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

Present and discuss the fundamentals characteristics of human behavior that make it possible to recognize, evaluate and propose specific approaches to the consumer, in general, and to the touristic product in specific.

#### Specific objectives :

- Know and understand the range of cognitive and behavioral phenomena in marketing;
- Recognize the different types of consumers and the motivations (conscious and unconscious) of consumption;
- Adapt and propose strategies to approach different audiences and, specifically, in the area of Tourism.

#### Learning outcomes :

- Understand the functioning of human beings with regard to consumption motivations (intrinsic and extrinsic);
- Analyze and understand the link between travel consumption and marketing;
- Understand and relate the offer of a tourist destination with psychographic characteristics of the visitor and sociocultural aspects of the destination

## Syllabus

### 1. Consumer Behavior: main concepts.

### 2. Consumer Behavior as a scientific area and its multidisciplinary (Consumer's Psychology; Consumer's Sociology; Neuromarketing).

### 3. Personality and Consumption Behavior:

3.1. Personality theories applied to the study of consumer behavior (Psychoanalytic; Traits; Cognitive; Behavioral).

### 4. Motivation, Needs and Emotions in Consumer Behavior.

### 5. Learning and Memory.

### 6. Sensation and Perception:

6.1. Selective attention; distorted attention; selective retention.

### 7. Decision-Making Process (DMP) and Purchase Process:

7.1. Factors that influence DMP;

7.2. Models of Decision Making Process.

---

## Teaching methodologies (including evaluation)

Theoretical-practical classes that include lectures to exemplify the syllabus content, specific contemporary case analysis, group work, case studies.

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
- FAC evaluation: Test - 90%; Exercises during class - 10%
- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.
- Dismissed from the exam: FAC  $\geq$  10 values

Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) 100% of the classification in the CU.

### Main Bibliography

Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor*. Lisboa: Lidel.

Chen, X.; Duan, Y.; Ali, L.; Duan, Y. & Ryu, K. (2021). Understanding Consumer Travel Behavior during COVID-19. *Sustainability*, 13. Disponível em: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>

Garcez, A.; Correia, R. & Costa, A. (2021). Understanding the Changes in the Tourists Perceived Risk after Covid-19. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*. Disponível em: <http://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2021/426881/>

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behavior in Tourism*. London: Routledge.

Priest, J.; Carter, S.; Statt, D. (2013). *Consumer Behavior*. Edinburgh. Edinburgh Business School.

Raab, G; Godbard, G; Ajami, R & Unga, A. (2010). *The Psychology of Marketing: cross-cultural perspectives*. UK: Gower Publishing Limited.

Saloman, M. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Boston: Pearson.