

Unidade Curricular	Comportamento do Consumidor	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Nível	1-1	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	2
Código	9205-714-1201-00-22		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutorial; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Relacionar as teorias e princípios do comportamento do consumidor com a gestão de orientação para o mercado.
2. Identificar e analisar as várias fases do processo de tomada de decisão do mercado consumidor.
3. Identificar e explicar os fatores (internos e externos) que interferem no processo de tomada de decisão do mercado consumidor.
4. Analisar criticamente os vários modelos explicativos do comportamento do consumidor.
5. Enquadrar o comportamento do consumidor no Neuromarketing.
6. Analisar o comportamento do consumidor ecológico.
7. Analisar o comportamento de consumo das diversas gerações.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Identificar e articular conceitos básicos de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor; 2. Fatores internos que influenciam o processo de tomada de decisão; 3. Fatores externos que influenciam o processo de tomada de decisão; 4. Os modelos explicativos do comportamento do consumidor; 5. O consumidor e o Neuromarketing; 6. O consumidor ecológico; 7. As gerações de consumo.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor
 - As teorias do comportamento do consumidor
 - O processo de tomada de decisão do mercado consumidor
2. Fatores internos que influenciam o processo de tomada de decisão
 - Percepção, Emoção e Sentimento
 - Atenção, Memória e Aprendizagem
 - Cognição, Motivação e Recompensa
 - Personalidade, Atitude e Mudança Comportamental
3. Fatores externos que influenciam o processo de tomada de decisão
 - Família
 - Grupos Sociais e Líderes de Opinião
 - Cultura e Subcultura
 - Classes Sociais
 - Estilo de Vida e Moda
 - Redes Sociais e Outros Meios de Comunicação
4. Os modelos explicativos do comportamento do consumidor
5. O consumidor e o Neuromarketing
 - Evolução histórica do Neuromarketing
 - Principais conceitos
 - Técnicas utilizadas no Neuromarketing
6. O consumidor ecológico
7. As gerações de consumo
 - Geração Baby Boomers
 - Geração X
 - Geração Y
 - Geração Z
 - Gerações atuais

Bibliografia recomendada

1. Barracho, C. (2011). Consumo - Abordagem psicossociológica. Lisboa, Escolar Editora. ISBN: 978-972-592-285-9.
2. Cardoso, A. A. (2009). O comportamento do consumidor. Lisboa, Lidel - Edições Técnicas, Lda. ISBN: 978-972-757-597-8.
3. Lindstrom, M. (2018). Buy. ology, A Ciência do Neuromarketing. 2.ª edição reimpressa. Lisboa, Gestáoplus Edições. ISBN: 978-989-8115-30-0.
4. Maya, S. R. & Esteban, I. G. (2013). Casos de comportamento del consumidor - Reflexiones para la dirección de marketing. Madrid, ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-956-9.
5. Rodrigues, F., Moreira, J., & Vitorino, L. (2013). Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram. Viseu, Psicossoma. ISBN: 978-972-8994-45-7.

Métodos de ensino e de aprendizagem

A metodologia de ensino utilizada passa por aulas teórico-práticas onde se apresentam e analisam conceitos, complementando com exemplos práticos, notícias e estudos de caso, que permitam a envolvimento dos alunos individualmente e em grupo, e uma consolidação dos conteúdos de forma mais eficaz.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 40% (Realização e apresentação de um trabalho prático em grupos de 3 a 4 elementos (nota mínima de 8).)
 - Exame Final Escrito - 60% (Realização de um exame escrito (nota mínima de 8).)
2. Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)

Alternativas de avaliação

- Exame Final Escrito - 100%
- 3. Alunos em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Práticos - 100% (Desenvolvimento de um trabalho de investigação sobre a principal temática da UC.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
06-03-2023	11-03-2023	12-03-2023	13-03-2023