

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	2023/2024	Ano Curricular	1
Nível	1-1	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	2
Código	9205-714-1201-00-23		
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 Tutoria; 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, Psicosoma. 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 final - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
  - Trabalhos Práticos - 40% (Realização e apresentação de um trabalho prático individual ou em grupo de 3 elementos.)
  - Exame Final Escrito - 60% (Realização de um exame escrito (nota mínima de 7 valores).)
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 e apresentação de três trabalhos individuais de investigação.)

**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
26-03-2024	06-04-2024	08-04-2024	08-04-2024