

Unidade Curricular	Comportamento do Consumidor	Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -
Nível	1-1	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-608-1201-00-19		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; 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. Identificar e analisar o processo de tomada de decisão do mercado organizacional.
6. Identificar os fatores que interferem no processo de tomada de decisão do mercado organizacional.
7. Analisar o comportamento do consumidor socialmente responsável.
8. Analisar o comportamento das diversas gerações de consumo.

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 mercado organizacional; 6. Responsabilidade Social dos Consumidores e Green Marketing; 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 mercado organizacional
 - A estrutura do mercado organizacional
 - O processo de tomada de decisão organizacional
 - Os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão organizacional
6. Responsabilidade Social dos Consumidores e Marketing Verde
7. As gerações de consumo
 - Geração Baby Boomers
 - Geração X
 - Geração Y
 - Geração Z
 - Geração Alpha

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. 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.
4. 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.
5. Solomon, M. (2009). Consumer Behavior, Buying, Having and Being. Eighth Edition. New Jersey, Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-515336-9.

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% (Desenvolvimento de um trabalho de investigação com grupos de trabalho de 3 a 4 elementos.)
 - Exame Final Escrito - 60%
2. Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)

Alternativas de avaliação

- Exame Final Escrito - 100%
- 3. Alunos em mobilidade - Opção 1 - (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	Luisa Margarida Barata Lopes
10-03-2020	10-03-2020	13-03-2020	16-03-2020