

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p> | <p>MODELO PED.008.03</p> |
|--|--|-------------------------------------|

| | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------|----|------------|--------------|------|---|
| Curso | Marketing | | | | | | |
| Unidade curricular (UC) | G1055 – Comportamento do Consumidor | | | | | | |
| Ano letivo | 2023/2024 | Ano | 1º | Período | 2º Semestre | ECTS | 7 |
| Regime | Obrigatório | Tempo de trabalho (horas) | | Total: 196 | Contacto: 75 | | |
| Docente(s) | Fernando Luís Nunes Rodrigues | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Responsável <input checked="" type="checkbox"/> Coordenador(a) da Área Disciplinar <input type="checkbox"/> Regente | Amândio Pereira Baía | | | | | | |

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

O ajustamento entre produtos e serviços oferecidos pelas empresas e as necessidades e desejos dos consumidores permite maiores desempenhos de marketing e atingir um melhor conhecimento do consumidor. Para melhor decisão acerca dos produtos e serviços a desenvolver e a lançar no mercado, o especialista em marketing necessita de melhor compreender os determinantes individuais e determinantes externos do comportamento do consumidor, bem como as dinâmicas do processo de compra. Como objetivos gerais propõe-se que o aluno consiga:

- *Compreender e interpretar os conceitos biológicos, psicológicos e sociológicos associados ao comportamento do consumidor;*
- *Compreender de que forma os conceitos sociais e culturais influenciam as atitudes e o comportamento do consumidor;*
- *Analisar e compreender o modelo de tomada de decisão e de compra que une os conceitos psicológicos, neurobiológicos, sociais e culturais;*
- *Adquirir competências básicas de análise na área do comportamento do consumidor.*

São ainda competências a adquirir:

C1. Conhecimento e compreensão – conhecimentos da disciplina de Comportamento do Consumidor e compreensão dos seus principais conceitos;

C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – capacidade em relacionar conceitos; capacidade em aplicar os conceitos teóricos a casos reais; construir material de avaliação do comportamento do consumidor e usar esse material na prática de recolha de dados de consumo;

C3. Formulação de juízos – Capacidade de formular um espírito crítico na sua investigação em grupo;

C4. Competências de comunicação – Capacidade em produzir trabalhos práticos com aplicação dos conceitos apresentados nas aulas, realizando investigações de perfil de consumidor;

C5. Competências de aprendizagem – Capacidade em estudar de forma autónoma e pesquisa.

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p> | <p>MODELO PED.008.03</p> |
|---|---|--------------------------------------|

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor

1.1 – Introdução comportamento e biologia do consumidor

1.2 – Modelos Cognitivos e Teorias do Consumo

2. O Mercado: terreno do comportamento do consumidor

2.1 – O processo de investigação e estudo nos mercados do consumo

2.2 – Segmentação, targeting e posicionamento

2.3 – Neuromarketign e Tendências de Comportamento

3. Determinantes individuais do comportamento do consumidor;

3.1 – Percepção, Emoção e Sentimento

3.2 – Atenção, Memória e Aprendizagem

3.3 – Cognição, Motivação e Recompensa

3.4 – Personalidade, Atitude e Criação de Hábitos

4. Determinantes externas ao comportamento do consumidor;

4.1 – Inteligência Artificial, Redes Sociais e Novas Tecnologias comportamento do consumidor

4.2 – Grupos de referência, Líderes de Opinião, Tribos e Fidelização

4.3 – Economia Comportamental e Vieses Cognitivos

4.4 – Culturas, Globalização e Novos Desafios

5. Dinâmica da compra

5.1 – Processos de Tomada de Decisão

5.2 – Ética e Regulamentações em Consumo

5.3 – Sustentabilidade e Consumo Consciente

5.4 – O Relacionamento e a Co-criação de Valor com o Consumidor

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Esta unidade curricular, através dos conteúdos programáticos desenvolvidos, visa contribuir para a formação integral do aluno como pessoa e futuro profissional. Para tal, o conteúdo programático ajuda à formação e preparação dos alunos sensibilizando-os para a necessidade do saber ser e do saber fazer, no domínio do comportamento do consumidor.

No final, o aluno deverá ser capaz, de forma autónoma, poder vir a participar e desenvolver a sua atividade nomeadamente ao nível do marketing e comportamento do consumidor; o consumidor

| | | |
|--|--|--|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p> <p>(GFUC)</p> | <p>MODELO</p> <p>PED.008.03</p> |
|--|--|--|

como um indivíduo; o consumidor e o seu contexto sociocultural; o processo de tomada de decisão de compra e a relação do comportamento do consumidor e a comunicação de marketing.

Pretende-se assim que o aluno trabalhe as competências no programa, da seguinte forma:

1. *Introdução ao estudo do comportamento do consumidor (C1, C2, C5)*
2. *O Mercado: terreno do comportamento do consumidor (C1, C2, C3, C5)*
3. *Determinantes individuais do comportamento do consumidor (C1, C2, C4, C5)*
4. *Determinantes externas ao comportamento do consumidor (C1, C2, C4, C5)*
5. *Dinâmica da compra (C1, C2, C3, C4, C5)*

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

RODRIGUES, F.; MOREIRA, J. E VITORINO, L. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram*. PsicoSoma Editora: Viseu.

RODRIGUES, F. (2015). *Princípios de Neuromarketing: Neurociência Cognitiva Aplicada ao Consumo, Espaços e Design*. PsicoSoma Editora: Viseu.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PETER, J. PAUL E OLSON, JERRY C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. MacGraw-Hill, São Paulo, Brasil.

REMONDES, J. (2018). *Marketing Digital & E-Commerce #2 - Gestão de conteúdos e Publicidade Online*. PsicoSoma Editora: Viseu.

RIVAS, JAVIER A. (1997). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial, Espanha.

RODRIGUES, F. (2011). *Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Edição Psicosoma, Portugal.

RODRIGUES, F.; DIOGO, J. & JORGE, V. (2012). *Porque é que o Marketing é Sexy e Inteligente*. PsicoSoma Editora: Viseu.

ROGER, K. et al. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill: EUA.

SCHIFFMAN, LEON G. E KANUK, LESLIE L. (2000) *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc., New Jersey, E.U.A..

SOLOMON, MICHAEL (2016). *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*. Pearson Prentice-Hall, E.U.A.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p> | <p>MODELO PED.008.03</p> |
|---|---|--------------------------------------|

Aulas teórico-práticas que compreendem:

- Métodos expositivos (presenciais ou à distância) seguidos da aplicação de exemplos na abordagem dos conteúdos programáticos;
- Resolução de case-studies e exercícios como suporte de aprendizagem dos conceitos teóricos apresentados;
- Aprendizagem participativa onde os alunos desenvolvem aplicações, projetos e investigações;
- Aplicação de escalas e utilização de instrumentos de avaliação do consumidor;
- Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas).
- Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de case studies);
- Análise de dados recolhidos em questionários e avaliações de consumo;
- E-aprendizagem (Material relativo à UC utilizando Moodle e a plataforma Zoom).
- Sala de aula com quadro branco e projetor (C1, C2, C3)
- Computador com softwares e escalas (C1, C2, C3)

Avaliação contínua (periódica):

- Trabalho Investigação de Grupo de 3 pessoas com Poster (45%)
- 3 Frequências parciais (15% x 3 = 45%)
- Assiduidade e Participação (10%)

Avaliação Final (Época de Recurso)

- Exame escrito, sem consulta e individual 100% (nota mínima, 10 valores).

Avaliação Final (Mensal ou Especial)

- Exame escrito, sem consulta e individual 100% (nota mínima, 10 valores) a definir datas com o docente.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

Aulas teórico-práticas que compreendem:

- Métodos expositivos seguidos da aplicação de exemplos na abordagem dos conteúdos programáticos; (C1, C2, C3)
- Resolução de case-studies e exercícios como suporte de aprendizagem dos conceitos teóricos apresentados; (C1, C2, C3, C4)

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p> | <p>MODELO PED.008.03</p> |
|--|--|--------------------------------------|

- Aprendizagem participativa onde os alunos desenvolvem aplicações, projetos e investigações.
(C1, C2, C3, C4, C5)

Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas) (C1, C2, C3, C4, C5)

Autónoma

- Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de case studies) (C1, C2, C3, C4, C5)
- E-aprendizagem (Material relativo à UC) (C1, C2, C3, C4, C5)
- Resolução de case-studies e exercícios como suporte de aprendizagem dos conceitos teóricos apresentados; (C1, C2, C3, C4)
- Aprendizagem participativa onde os alunos desenvolvem aplicações, projetos e investigações.
(C1, C2, C3, C4, C5)

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

A assiduidade na disciplina não é obrigatória, sendo no entanto fator de ponderação na nota a presença e participação nas aulas.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente: Fernando Luís Nunes Rodrigues

Email: fernando.rodrigues@ipg.pt

Telefone: 965623708

Horário de Atendimento: Terça-feira e Quinta-feira das 12:00-13:00

DATA

1 de fevereiro de 2024

ASSINATURAS

O(A) Docente

(Fernando Luís Nunes Rodrigues)

**GUIA DE FUNCIONAMENTO
DA UNIDADE CURRICULAR**
(GFUC)

MODELO
PED.008.03

O(A) Coordenador(a) da Área Disciplinar

(Amândio Pereira Baía)