 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	--	--------------------------

Curso	Marketing				Ano letivo		2018/2019	
Unidade Curricular	Comportamento do Consumidor				ECTS		8	
Regime	Obrigatório							
Ano	2º	Semestre	1º sem		Horas de trabalho globais			
Docente (s)	Teresa Felgueira				Total	224	Contacto	155
Coordenador	Maria José Valente							

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Pretende-se que o aluno fique a compreender a importância do estudo do comportamento do consumidor para o Marketing, proporcionando-lhe algumas técnicas de análise para a definição de perfis de consumidor, compreender melhor a causa dos seus desejos, processos e limitações determinantes das decisões finais de compra, e assim aprender a comunicar melhor com ele.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

I– Introdução

- 1.1. Revisão do conceito e objetivos de marketing e processo de gestão orientado para o consumidor
- 1.2. O comportamento do consumidor
- 1.3. O processo de investigação do consumidor
- 1.4. A segmentação e o posicionamento no mercado de bens de consumo

II– O Consumidor como um Indivíduo

- 2.1. Necessidades
- 2.2. Motivação
- 2.3. Personalidade
- 2.4. Perceção
- 2.5. Aprendizagem
- 2.6. Formação e mudança de atitudes e comportamentos
- 2.7. Comunicação e comportamento do consumidor

III– O Consumidor e o seu Contexto Sociocultural

- 3.1. Grupos de referência e influência da família
- 3.2. Classe social e comportamento do consumidor
- 3.3. Influência da cultura no comportamento do consumidor
- 3.4. Subculturas e comportamento do consumidor

IV– O Processo de Tomada de Decisão de Compra

- 4.1. Perspetivas de Decisão de Compra
- 4.2. Decisões de Baixo Envolvimento e Alto Envolvimento
- 4.3. Modelo de Tomada de Decisão de Compra
- 4.4. Condicionantes de Compra

V– A Relação do Comportamento do Consumidor e a Comunicação de Marketing

- 5.1. Caso tipologias de alvo
- 5.2. Caso líderes de opinião
- 5.3. Caso produtos inovadores

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 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.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- Peter, J. Paul e Olson, Jerry C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. MacGraw-Hill, São Paulo, Brasil.
- Rodrigues, F., Oliveira, M., Diogo, J. (2015). *Princípios de Neuromarketing: Neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design*. Edição Psicosoma, Portugal.
- Rodrigues, F., Vitorino, L., Moreira, J. (2013). *Comportamento do Consumidor Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!*. Edição Psicosoma, Portugal.
- Rodrigues, F. (2011). *Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Edição Psicosoma, Portugal.
- Rivas, Javier A. (1997). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial, Espanha.
- 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)


Metodologias de ensino utilizadas:

Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos.

Método de Avaliação:

Avaliação Contínua:

- Trabalhos de grupo com um peso de **50% na nota final**. Os trabalhos a realizar têm que ser apresentados e defendidos nas aulas com presença obrigatória inclusive dos alunos com estatuto de TE, em data a definir; Durante o semestre serão agendadas tutorias obrigatórias para acompanhamento da atividade; Trabalho a realizar em

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p>	<p>MODELO PED.008.02</p>
---	---	---------------------------------

grupo, com número máximo de 2/3 elementos cada); Os alunos que optarem por este método de avaliação terão que assistir às aulas de OT obrigatórias.

- Exame escrito (**nota mínima de 8 valores**) – **50% na nota final**.

Este método de avaliação é válido para a época normal (“frequência e exame final”), mas não é válido para quem realizar exame em época de recurso.

Avaliação Final: O estudante que não tenha obtido aproveitamento na avaliação contínua ou não a tenha realizado, obtém aprovação quando a classificação do exame seja igual ou superior a dez valores, sendo o mesmo realizado nas épocas e datas a marcar pela Direção da ESTG.

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

Com as Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos pretende-se que os alunos compreendam a importância do estudo do comportamento do consumidor para o Marketing.

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de análise, definam perfis de consumidor, compreendam melhor a causa dos seus desejos, processos e limitações determinantes das decisões finais de compra, e assim aprendam a comunicar melhor com ele.

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como **obrigatoriedade** a participação em todas as aulas de tutoria agendadas pela docente (inclusive o aluno com o estatuto de trabalhador estudante) e nas aulas de apresentação e defesa dos trabalhos de avaliação contínua.

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente: Teresa Felgueira

Email: tfelgueira@ipg.pt

Telefone: +351 271 220 111 – ext.1229

Gabinete do Docente: 29

Horário de Atendimento: Quarta-feira e Quinta-feira das 9:00-11:00

Guarda, setembro de 2018

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Doutora Maria José Valente

A DOCENTE

Prof. Doutora Teresa Felgueira