



Agenda

« Junho 2023 »

D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Portal Académico

Moodle@ESTGV

Avaliação e Qualidade

IPV

Provedor do Estudante

Publicitação Institucional

Publicitação de Atos

Plano de Gestão de Riscos de Corrupção e Infrações

Conexas

Ficha Da Unidade Curricular

Informações Gerais

Ano Letivo	202021	 																
Unidade Curricular	Comportamento do Consumidor																	
Código	458																	
Departamento/área responsável	Departamento de Gestão																	
Área científica	Ciências Empresariais																	
ECTS	5																	
Ano curricular	2																	
Semestre curricular	2º Semestre																	
Regime de frequência	Obrigatório																	
Docentes	José Augusto Rosa Bastos Manuel António Lourenço dos Reis																	
Frequência como disciplina isolada?	Não																	
Horas de contacto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>T</th> <th>TP</th> <th>PL</th> <th>TC</th> <th>S</th> <th>E</th> <th>OT</th> <th>O</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>58,5</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>T - Teórico; TP - Teórico-Prático; PL - Prática e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outras;</p>	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	-	58,5	-	-	-	-	-	-	
T	TP	PL	TC	S	E	OT	O											
-	58,5	-	-	-	-	-	-											
Tempo total de trabalho (horas)	132,5																	

▼ **Objetivos / Competências**

- 1.Comportamento do consumidor (CC) e influência nas práticas de marketing;
- 2.Como a pesquisa do consumidor é elaborada;
- 3.Os consumidores detetam ou não os estímulos de marketing sensorial;
- 4.Teorias de aprendizagem e suas aplicações de marketing;
- 5.Recordação dos consumidores sobre as informações do produto;
- 6.Necessidades e valores culturais dos consumidores;
- 7.Relação entre o autoconceito do consumidor e o CC;
- 8.Principais teorias da personalidade sobre o CC;
- 9.Mudança das atitudes dos consumidores;
- 10.Etapas da tomada de decisão do consumidor;
- 11.Os grupos e a comunicação "passa-a-palavra";
- 12.Efeitos da alteração das estruturas familiares na tomada de decisões familiares;
- 13.Classe social e da classe económica e CC;
- 14.Subculturas étnicas, religiosas e raciais e CC;
- 15.Apelo aos membros de diferentes subculturas etárias;
- 16.Comportamentos modernos e o consumo;
- 17.Adaptar as estratégias de marketing ao mercado global.
Desenvolver competências.

▶ **Conteúdos programáticos resumidos**▶ **Metodologias de ensino e critérios de avaliação**▶ **Bibliografia resumida**

Oferta Formativa

Licenciaturas
Mestrados
CTeSP
Pós-Graduações
Erasmus Students
Disciplinas Isoladas
Outras Formações

Candidaturas

Matrículas - Concurso Nacional De Acesso

Matrículas - Concurso Especial Vias Profissionalizantes

Inscrições Letivas

Departamentos/Área

Serviços Académicos

Serviços Informática

Biblioteca

Redes Sociais
Facebook / Instagram

