

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas

Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas (Pós-Laboral)

---

Código: 16403

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Sérgio Dominique Ferreira Lopes

Idioma de Instrução: Português

Regime: S1

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

---

### **Objetivos**

O objectivo da presente unidade curricular é analisar o comportamento do consumidor de uma perspectiva interna e externa face ao mesmo. Pretende-se analisar o processo de decisão de compra, tipologias de comportamentos de turistas, procura e mercados turísticos, relação entre comportamento do consumidor e o marketing, bem como o papel das tecnologias de informação e comunicação no comportamento dos turistas.

### **Resultados da Aprendizagem**

Os principais conhecimentos e competência a adquirir são:

- Compreender os motivadores, determinantes e modelos subjacentes ao processo de decisão de compra;
- Compreender as tipologias de comportamentos de turistas e consequente segmentação de mercado;
- Compreender a procura turístico e relativos mercados enquanto ao padrão global, diferenças nacionais;
- Compreender de que forma o estudo do comportamento do consumidor pode auxiliar a tomada de decisões em marketing;
- Compreender e tentar antever a evolução do comportamento do consumidor.

### **Conteúdos Programáticos**

#### 1.O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

§Conceitos

§Motivadores

§Determinantes

§Modelos

#### 2.TIPOLOGIAS DE COMPORTAMENTOS DE TURISTAS

§Tipologias

§Segmentação do mercado turístico

### 3.PROCURA TURÍSTICA E MERCADOS

§O padrão global

§Diferenças nacionais

### 3.PROCURA TURÍSTICA E MERCADOS (continuação)

§A natureza da procura em diferentes segmentos

§Experiência de consumo em marketing turístico

### 4.Comportamento do consumidor e Marketing

§Política de produto/serviço

### 5.Questões/problemas no estudo do comportamento do consumidor

§Qualidade e satisfação do turista

§Mercados emergentes e diferenças na procura

§O papel das tecnologias de informação e de comunicação no turismo

### **Bibliografia Recomendada**

Horner, S. and John, S. (2016). Consumer behaviour in tourism (3rd Edition). New York: Routledge.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. and Rodrigues, J.V. (2004).Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

### **Métodos de Ensino e de Aprendizagem**

Os objetivos traçados definem, na sua essência, as competências a adquirir pelo aluno no final da unidade curricular. Os conteúdos programáticos fornecem aos alunos as competências necessárias para compreender a especificidade do comportamento dos consumidores, influências internas e externas aos consumidores. As competências a adquirir na definição de estratégias de planeamento e desenvolvimento estão contempladas nos conteúdos programáticos.

### **Métodos de Avaliação**

Avaliação contínua:

Teste escrito (50%)

Trabalho (30%) + Trabalho de campo (20%)

