

RELATÓRIO DE UNIDADE CURRICULAR

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
Mestrado em Gestão das Organizações Turísticas

Dora Agapito

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

Para efeitos de provas de agregação nos termos da alínea b) do nº2 Art. 8º do DL 239/2007 de 19 de junho

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ENQUADRAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR.....	2
3. ORGANIZAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR.....	5
3.1. Objetivos.....	5
3.2. Programa.....	6
3.3. Planificação das sessões.....	6
3.4. Metodologia de ensino.....	15
3.5. Modelo de avaliação de conhecimentos.....	17
4. RECURSOS PEDAGÓGICOS.....	18
5. RESULTADOS E AVALIAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR E DO DESEMPENHO DOCENTE.....	19
5.1. Resultados obtidos pelos estudantes.....	19
5.2. Avaliação da unidade curricular e do desempenho docente.....	21
6. CONCLUSÃO.....	22
REFERÊNCIAS.....	24
ANEXO 1 – Exercício em sala de aula.....	27
ANEXO 2 – Exemplo de critérios de avaliação de trabalho.....	31

1. INTRODUÇÃO

O presente Relatório foi elaborado de acordo com o disposto na alínea b) do artigo 8º do Decreto-Lei nº239/2007, de 19 de junho, onde se estipula que as provas de agregação são constituídas, para além do *Curriculum Vitae* do candidato e do sumário detalhado de uma lição ou seminário, por um relatório de unidade curricular (ou grupo de unidades curriculares ou ciclo de estudos) a ser apresentado, apreciado e discutido no âmbito do ramo de conhecimento ou especialidade em que são prestadas as provas (Ciências Económicas e Empresariais, Especialidade em Gestão).

Para o efeito, o Relatório que se apresenta versa sobre a unidade curricular de Comportamento do Consumidor (Consumer Behaviour), que integra o plano de estudos do Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas (Tourism Organizations Management) da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. As áreas científicas deste Mestrado são o Turismo, a Gestão, a Economia e os Métodos Quantitativos. O Curso é lecionado em inglês e está estruturado em dois anos letivos. O primeiro ano (60 ECTS) está organizado em dois semestres dedicados à componente curricular. O segundo ano (60 ECTS) corresponde ao desenvolvimento de uma dissertação, de um projeto ou de um relatório de estágio.

O Mestrado foi oferecido pela primeira vez no período académico de 2007/2009 (Diário da República, 2ª série – Nº 39 – 25 de fevereiro de 2008; Aviso nº 5029-2008), tendo sofrido algumas alterações ao longo do tempo, na sequência da necessidade de uniformizar a oferta de programas de Mestrado da Faculdade de Economia e das necessidades formativas dos estudantes. A candidata coordenou e lecionou pela primeira vez esta unidade curricular no ano letivo de 2014/2015, tendo sido o programa da unidade curricular previamente aprovado. A área do comportamento do consumidor é considerada fundamental no âmbito do plano de estudos do curso, por ser central na gestão das organizações turísticas (Cohen et al., 2014; Horner & Swarbrooke, 2021). É, pois, essa a abordagem adotada na unidade curricular. No contexto da última avaliação externa, o curso foi acreditado por 6 anos pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior – A3ES, a 31 de maio de 2019 (ACEF/1718/0124757).

O presente documento encontra-se estruturado em cinco secções. À presente introdução, segue-se um enquadramento da unidade curricular de Comportamento do Consumidor, no âmbito do Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas, e respetiva articulação com a componente curricular do curso. Na secção três, são identificados os objetivos e programa, com a apresentação detalhada do plano de sessões para o último ano letivo lecionado. Esta secção contempla ainda a metodologia de ensino e a abordagem de avaliação dos estudantes. A secção seguinte sintetiza os recursos pedagógicos disponíveis necessários ao bom funcionamento da unidade curricular. A secção cinco resume os principais resultados obtidos pelos estudantes nos últimos três anos letivos, assim como os principais indicadores de avaliação da unidade curricular e do desempenho docente da candidata, encerrando este Relatório com um conjunto de considerações finais.

2. ENQUADRAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR

O Mestrado em Gestão das Organizações Turísticas (Tourism Organizations Management) dirige-se a um público internacional, sendo os estudantes maioritariamente estrangeiros. As unidades curriculares do curso são também procuradas por estudantes em mobilidade. No ano letivo de 2021/2022, no geral, inscreveram-se no programa 29 estudantes internacionais e 10 estudantes de mobilidade selecionaram unidades curriculares específicas, de acordo com o relatório anual de Curso desenvolvido pela Diretora de Curso.

As organizações turísticas operam num contexto de crescente complexidade. Esta complexidade requer que os gestores estejam munidos de uma sólida formação científica, estando preparados para dar resposta às rápidas mudanças do ambiente em que operam (Cohen et al., 2014; Horner & Swarbrooke, 2021). Os processos de decisão do consumidor são explicados por aspetos enquadrados no âmbito da psicologia, da gestão, da economia, da neurociência, da sociologia e da antropologia, por exemplo (Engel et al., 1995; Solomon et al., 2019; Stephens, 2023). O comportamento do consumidor aplicado ao contexto turístico é, por isso, também uma área multidisciplinar (Decrop, 2006). A abordagem de gestão é privilegiada no âmbito da gestão das organizações turísticas.

Neste contexto, este Mestrado foca o estado da arte do turismo ao nível da gestão das organizações. O plano de estudos inclui 10 unidades curriculares: Comportamento do Consumidor, Gestão Financeira, Liderança e Comportamento Organizacional, Turismo e Sustentabilidade, Economia do Turismo, Gestão de Sistemas de Informação, Gestão de Operações Turísticas, Marketing de Serviços Turísticos, Gestão de Atrações e Eventos e Metodologias de Investigação. No primeiro ano letivo dedicado à parte escolar, que está organizado em dois semestres, cada unidade curricular corresponde a 6 ECTS, perfazendo um total de 60 ECTS. O trabalho final de Mestrado corresponde a 60 ECTS (**Figura 1**).

Academic Year 2022/23		
- Common Branch		
Year 1 - 1st Semester		
Curricular Unit	ECTS	ID
🔗 CONSUMER BEHAVIOUR	6	14661021
🔗 FINANCIAL MANAGEMENT	6	14661027
🔗 LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR	6	14661024
🔗 TOURISM AND SUSTAINABILITY	6	14661020
🔗 TOURISM ECONOMICS	6	14661018
Year 1 - 2nd Semester		
Curricular Unit	ECTS	ID
EVENTS AND ATTRACTIONS MANAGEMENT	6	14661026
🔗 INFORMATION SYSTEMS MANAGEMENT	6	14661025
🔗 OPERATIONS MANAGEMENT IN TOURISM	6	14661019
🔗 RESEARCH METHODOLOGIES	6	14661023
🔗 TOURISM SERVICES MARKETING	6	14661022
Year 2 - Annual		
Curricular Unit	ECTS	ID
🔗 DISSERTATION, PROJECT OR PLACEMENT FINAL REPORT	60	14661028

Figura 1 - Plano de estudos do Mestrado em Gestão das Organizações Turísticas
 Fonte: www.ualg.pt (acedido a 3 de fevereiro de 2023)

Neste curso, atualmente, adota-se um figurino comum para o funcionamento das unidades curriculares do 1º ano, com uma correspondência a 30 horas T/P (teórico-práticas) e 3 OT (orientações tutoriais).

A organização apresentada permite ao estudante contactar com as diferentes áreas organizacionais num contexto turístico. Por um lado, o aluno fica familiarizado com teorias e abordagens nas diferentes disciplinas e, por outro, compreende a importância da transferência de conhecimento para as organizações. Assim, são objetivos gerais deste curso de Mestrado:

- *Transmitir conhecimento recente e boas práticas na gestão e desenvolvimento de organizações turísticas;*
- *Integrar os resultados da investigação e da prestação de serviços à comunidade com o propósito de estimular a inovação e a criação de novas formas empresariais;*
- *Formar profissionais e investigadores com capacidade para assegurar a articulação entre o processo de gestão das organizações turísticas e um correto ordenamento do território;*
- *Desenvolver a capacidade de analisar situações e identificar problemas, visando a apresentação de soluções criativas e integradas.*

No sítio da internet do curso (<https://www.ualg.pt/curso/1466/candidaturas?tipo=mestrado9>), indica-se também o perfil dos candidatos:

- a) Titulares de uma licenciatura ministrada por Instituição de Ensino Superior Portuguesa, cujo curriculum revele uma adequada preparação científica de base;*
- b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo, cujo curriculum revele uma adequada preparação científica de base;*
- c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo Conselho Científico*

da Faculdade de Economia, cujo currículo revele uma adequada preparação científica de base;

- d) Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo Conselho Científico da Faculdade de Economia;*
- e) Finalistas das licenciaturas identificadas nos pontos a) e b) com um mínimo de 138 ECTS aprovados e em condições de obter o grau de licenciado até ao final do mês de julho do ano letivo em que se candidatam;*
- f) A frequência do ciclo de estudos exige a comprovação do domínio independente da língua inglesa, falada e escrita;*
- g) O reconhecimento a que se referem os pontos c) e d) tem como efeitos apenas o acesso ao ciclo de estudos conducente ao grau de mestre e não confere ao seu titular a equivalência ao grau de licenciado ou o reconhecimento desse grau.*

3. ORGANIZAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR

3.1. Objetivos

A ficha da unidade curricular de Comportamento do Consumidor (Consumer Behaviour) define que a disciplina visa dotar os estudantes de conhecimentos, aptidões e competências no âmbito de dois grandes objetivos:

- a) Compreender os principais conceitos, teorias e modelos do comportamento do consumidor no contexto do processo de tomada de decisão do turista;*
- b) analisar de forma crítica casos práticos na perspetiva do comportamento do consumidor, através da identificação de problemas e definição de soluções adequadas numa abordagem de investigação de gestão responsável.*

Ao nível dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável delineados pelas Nações Unidas (<https://sdgs.un.org/goals>), a unidade curricular endereça, em particular, os objetivos 8 e 12 – produção e consumo sustentáveis e trabalho digno e crescimento económico –, respetivamente.

3.2. Programa

No âmbito dos objetivos definidos para a unidade curricular, foi definido o seguinte programa:

1. Comportamento de consumo no turismo: Conceitos introdutórios
2. Processo de tomada de decisão no contexto do turismo
3. Modelos do comportamento do consumidor aplicados ao turismo
4. Tendências na investigação do comportamento do consumidor no contexto turístico
5. Casos de estudo

Os dois grandes objetivos de aprendizagem são alcançados através da abordagem aos conteúdos programáticos. O objetivo de compreender os principais conceitos, teorias e modelos do comportamento do consumidor no contexto do processo de tomada de decisão do turista está refletido nos pontos 1, 2 e 3 do programa. O objetivo de analisar de forma crítica casos práticos na perspetiva do comportamento do consumidor, através da identificação de problemas e definição de soluções adequadas numa abordagem de investigação de gestão responsável, está refletido nos pontos 4 e 5 do programa.

3.3. Planificação das sessões

A componente letiva da unidade curricular prevê a lecionação de 10 sessões de 3 horas de aulas teórico-práticas (TP), integrando cada sessão um intervalo de 30 minutos, perfazendo

um total de 30 horas, em horário laboral. Estão previstas também 3 horas de orientação tutorial (OT), prévias aos exames (**Figura 2**).

Docente Responsável Dora Lúcia Miguel Agapito

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Dora Lúcia Miguel Agapito	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 3OT

Figura 2 – Tipo de aula e horas de contacto da candidata

Fonte: www.ualg.pt (acedido a 3 de fevereiro de 2023)

A **Tabela 1** ilustra um exemplo da planificação da unidade curricular.

Sessão 1

Nesta primeira sessão, a docente e a turma apresentam-se. Importa nesta fase identificar áreas em que os estudantes estejam potencialmente interessados, de forma a integrar exemplos práticos mais alinhados com os interesses da turma, sempre que adequado. Segue-se uma contextualização da unidade curricular e apresentação da metodologia de avaliação e bibliografia.

A aula prossegue com uma discussão sobre em que consiste o comportamento do consumidor e as especificidades do contexto turístico. Através da ferramenta interativa online *Pool Everywhere*, os estudantes recorrem ao telemóvel para responder à questão: “*What can we study in Consumer Behaviour?*” e “*Which elements compose a tourism product?*”. Discutem-se os resultados obtidos em cada nuvem interativa de palavras decorrentes deste exercício. Uma vez que muitos mestrandos possuem experiência profissional, recorre-se aos seus testemunhos para ilustrar, através de exemplos práticos, os argumentos apresentados. Procura-se compreender a relevância do estudo do comportamento do consumidor, no âmbito da gestão das organizações turísticas. O artigo de Cohen et al. (2014) é apresentado como proposta de leitura inicial, sendo utilizado nas aulas seguintes.

Tabela 1. Exemplo de planificação da unidade curricular

Sessão	Ponto do programa	Atividades	Referências
1	Comportamento de consumo no turismo: Conceitos introdutórios	Introdução da docente, da turma e da unidade curricular Compreensão do conceito de comportamento do consumidor e as especificidades do contexto turístico Utilização da ferramenta interativa <i>Pool Everywhere</i> Orador convidado na segunda parte da aula: Proactivetur, CEO, Eng ^o João Ministro (http://proactivetur.pt/en/home), apresentação relacionada com o comportamento de consumo responsável e ético no turismo	[CPM2014] [HS2021] [SHAB2020] [W2014]
2	Comportamento de consumo no turismo: Conceitos introdutórios	Conceitos teóricos e fontes no âmbito da UC Orador convidado na segunda parte da aula: Amit Bhatia, Product Marketing Manager, Trip Doodler https://www.tripdoodler.com/ “Empowering responsible tourists through a smart and crowd-sourced platform: The case of TripDoodler”	[CPM2014] [D2006] [G2016] [HS2021] [SHAB2020] [W2014]
3	Processo de tomada de decisão no contexto do turismo	Compreender a complexidade do processo de tomada de decisão no contexto do turismo	[D2006] [HS2021] [SHAB2020]
4	Processo de tomada de decisão no contexto do turismo	Articulação do processo de tomada de decisão com exemplos reais Orador convidada: Christina Muhs, doutoranda na FEUALG: "Niche hypermobile travel segments: vanlife and digital nomads" Acompanhamento do trabalho de grupo	[D2006] [HS2021] [SHAB2020]
5	Modelos do comportamento do consumidor aplicados ao turismo	Modelos do comportamento do consumidor aplicados ao turismo Parte I Orador convidado: Chung-Shing Chan, Professor da Chinese University of Hong Kong: “Hong Kong: Senses in our urban surrounding environments: Examples of Hong Kong Wetland Park and Yim Tin Tsai island”	[A2020] [AP1993] [CPM2014] [HS2021] [PG1998] [SHAB2020] [TA2022]
6	Casos	Esclarecimento sobre a utilização do sistema de referência de fontes de Harvard, de acordo com o Guia de Trabalhos da FEUALG. Acompanhamento do trabalho de grupo	[F2021]
7	Modelos do comportamento do consumidor aplicados ao turismo	Modelos do comportamento do consumidor aplicados ao turismo Parte II Exercício prático com discussão com base no estudo: European Travel Commission (2019). <i>Tourism Passion Communities</i> . ETC.	[CPM2014] [D2006] [ETC2019] [HS2021] [SHAB2020] [TA2022]
8	Tendências na investigação do comportamento do consumidor no contexto turístico	Discussão do relatório: World Travel & Tourism Council and Trip.com Group (2021). <i>Trending in Travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond</i> . WTTTC, TG. Oradora convidada: Michelle Brown, Make it York manager, “New challenges in consumer behaviour: The Case of Visit York	[D2020] [WTTCTG2021]
9	Casos	“Interactive quiz: Revision of Consumer Behaviour Classes” com o software <i>Kahoot</i> Acompanhamento do trabalho de grupo	
10	Casos	Apresentações orais dos trabalhos de grupo e <i>feedback</i> e <i>feedforward</i> da docente e da turma	

Introduz-se a importância crescente do incentivo ao consumo responsável e ético por parte das organizações turísticas (Cohen et al., 2014; Solomon et al., 2019; Weeden, 2014). Esta abordagem é fundamental no desenvolvimento dos casos pelos estudantes, no âmbito do trabalho de grupo. A docente aproveita a oportunidade para realizar a ponte com outras unidades curriculares oferecidas no curso, como é o caso do turismo sustentável, de forma a mostrar a articulação entre as diferentes componentes curriculares do curso.

Na segunda parte da aula, tem lugar a participação de um orador convidado, responsável pela empresa Proactivetur, Eng^o João Ministro (<http://proactivetur.pt/en/home>). O convidado fala sobre a importância do desenvolvimento de produtos turísticos pelas organizações numa perspetiva de gestão responsável, considerando aspetos como a valorização e integração dos recursos locais, assim como o envolvimento da comunidade local. É por isso crucial ir ao encontro das necessidades de consumidores com um perfil que valorize estas características nos seus processos de decisão ao nível do consumo. O convidado enfatiza que o estudo do comportamento do consumidor promove o conhecimento desse perfil e a tomar decisões ao nível da gestão. Vários projetos em que a Proactivetur está envolvida são apresentados, como por exemplo o *Algarve Craft & Food* (<https://algarvecraftandfood.pt/>). No final, há um momento de questões e respostas entre os estudantes, o convidado e a docente.

Sessão 2

A complexidade e multidisciplinaridade da disciplina de comportamento do consumidor é ilustrada e enfatizada (Solomon et al., 2019). O comportamento do consumidor aplicado ao turismo, é desta forma uma área multidisciplinar, sendo os processos de decisão explicados por aspetos enquadrados no âmbito da psicologia, da gestão, da economia, da neurociência, da sociologia e antropologia, por exemplo (Decrop, 2006). Adota-se o racional do conceito lato de consumo que é transferido para o turismo. Por um lado, não se esgota na compra, mas envolve um processo individual ou de grupo de seleção, aquisição, uso ou descarte não só de produtos tangíveis como de serviços, ideias e experiências que satisfazem necessidades e desejos (Solomon et al., 2019).

Para garantir que a turma domina a terminologia necessária à unidade curricular, estabiliza-se a abordagem teórica a conceitos introdutórios, como por exemplo, “consumidor”, “consumo” (Solomon et al., 2019), “turista”, “visitante”, “hospitalidade”, “produto”, “produto turístico” (Cohen et al., 2014; Horner & Swarbrooke, 2021), “consumidor responsável”, “turismo responsável”, “consumo ético”, entre outros (Cohen et al., 2014; Goodwin, 2016; Solomon et al., 2019; Weeden, 2014). Destaca-se a importância do glossário, dos relatórios e dos dados apresentados no sítio da internet da Organização Mundial de Turismo (<https://www.unwto.org/>), assim como outras fontes de dados secundários, como o *World Travel & Tourism Council* (<https://wtcc.org/>) ou o *TravelBI* (<https://travelbi.turismodeportugal.pt/>), por exemplo. Discutem-se alguns dados apresentados por estas fontes, destacando aspetos relacionados com o comportamento de consumo durante a pandemia de Covid-19. Aos estudantes é indicado que, no decorrer do semestre, serão recomendadas referências de outros documentos de apoio na tutoria eletrónica da unidade curricular (plataforma online da UAlg) que possam auxiliar os estudantes a aprofundar algum tópico em específico, especialmente relacionado com o trabalho de grupo.

No final da aula, tem lugar a presença de um orador convidado, responsável pelo desenvolvimento de produto da Trip Doodler (<https://www.tripdoodler.com/>), Amit Bathia. O convidado apresenta a *start-up* e fala sobre o tema “The Role of Smart and Crowd-Sourced Platforms in Empowering Responsible Tourists: The Case of TripDoodler”. O convidado é doutorando da Faculdade de Economia, UAlg, pelo que aborda a componente teórica e prática relacionado com o caso. Esta interação motiva os estudantes a participar e a compreender o processo de transferência da teoria para a prática. Há um momento de questões e respostas entre os estudantes, o convidado e a docente.

Sessão 3

Esta aula inicia com uma breve abordagem às diferentes formas de turismo e tipos de organizações, produtos, atividades e recursos associados àquelas. Embora não exista uma tipologia consensual (Horner & Swarbrooke, 2021), esta abordagem é importante, de forma a ser possível contextualizar os exemplos que serão apresentados durante as aulas. Elencam-

se diferentes formas de turismo como: turismo de natureza, turismo cultural, turismo de negócios, turismo de saúde e bem-estar, turismo astronómico, turismo gastronómico, turismo religioso e espiritual, turismo de sol e mar, turismo *slow*, entre outros. É indicada uma pequena lista de bibliografia para cada uma das formas de turismo, caso o estudante pretenda aprofundar algum daqueles contextos no futuro, considerando aspetos relacionados com o comportamento do consumidor.

Apesar de numa fase inicial se apresentar o modelo clássico das diferentes fases processo de decisão proposto por Mathieson e Wall (1982), esta aula visa compreender a complexidade do processo de tomada de decisão no turismo. Considera-se a natureza compósita e experiencial do produto em sentido lato (Cohen et al., 2014; Horner & Swarbrooke, 2021), aliado às diferentes fases da experiência de consumo (Arnould & Price, 1993, Lemon & Verhoef, 2006).

Sessão 4

Na sessão 4 é realizada a articulação do processo de tomada de decisão com exemplos reais. A oradora convidada, Christina Muhs, doutoranda na Faculdade de Economia, UAlg, realiza uma apresentação sobre o seu projeto de tese "Niche hypermobile travel segments: vanlife and digital nomads". Segue-se uma discussão sobre fatores que podem influenciar os processos de decisão considerando o perfil dos segmentos apresentados, no âmbito do auto-caravanismo e nómadas digitais. Esta interação motiva os estudantes a participar e a compreender o processo de transferência da teoria para a prática. O resultado da apresentação e discussão permite identificar variáveis, quer internas quer externas ao indivíduo, que influenciam o comportamento do consumidor e que devem ser consideradas na análise dos processos de decisão (Cohen et al., 2014; Horner & Swarbrooke, 2021; Solomon et al., 2019). Esta abordagem é importante para estabelecer a ponte com modelos mais complexos do comportamento do consumidor que serão apresentados na aula seguinte.

No final da discussão, os grupos de estudantes são convidados a partilhar com a convidada o caso que escolheram para os seus trabalhos de grupo e a refletir sobre os tópicos teóricos da

aula aplicados ao seu caso. A docente e a convidada dão apoio aos grupos individualmente na parte final da aula de forma a acompanhar o progresso e a fornecer *feedback* e *feedforward* construtivos (Amante & Oliveira, 2019; Moreira et al., 2020).

Sessão 5

Nesta aula, são apresentados alguns modelos do comportamento do consumidor aplicados ao turismo. Esclarece-se que não há uma abordagem consensual, que os modelos têm limitações e que têm sofrido adaptações (Cohen et al., 2014; Decrop, 2006; Horner & Swarbrooke, 2021). O objetivo é compreender que existem várias abordagens na literatura que têm evoluído ao longo do tempo e que existem pontes entre os modelos. Discute-se com a turma a integração de variáveis que impactam decisões e comportamentos, assim como a estrutura faseada e holística da experiência de consumo (Solomon et al., 2019; Verhoef & Lemon, 2006), que inicia antes da viagem e continua após a mesma, por via das memórias e partilhas, como já enfatizado nas aulas anteriores (Arnould & Price, 1993).

Após a reflexão sobre os diferentes modelos, é apresentada uma seleção de algumas das principais variáveis no âmbito do estudo do comportamento do consumidor. Começa-se por abordar teoricamente fatores internos aos indivíduos como, por exemplo, a perceção, as emoções, a memória, as motivações, a personalidade, o envolvimento e as características sociodemográficas, assim como a cultura (Cohen et al., 2014; Decrop, 2006; Horner & Swarbrooke, 2021; Solomon et al., 2019). Apresentam-se abordagens teóricas e instrumentos de recolha de dados usados para mensurar estas variáveis em estudos publicados.

No âmbito dos fatores externos no ambiente que influenciam o consumidor, dá-se destaque nesta aula aos estímulos sensoriais (Solomon et al., 2019), uma vez que se trata do principal tema de investigação da candidata (Agapito, 2020; Tran-Ha & Agapito, 2022). Estabelece-se a ponte com uma abordagem responsável aos estímulos sensoriais focados nos recursos locais e valorização e integração dos mesmos na gestão da experiência de consumo (Arnould & Price, 1993; Pine & Gilmore, 1998; Verhoef & Lemon, 2006), no âmbito do turismo e hospitalidade.

De forma a compreender a transferência de conhecimento para a prática, o convidado Chung-Shing Chan, docente e investigador da Chinese University of Hong Kong, realiza uma breve apresentação via Zoom intitulada “Hong Kong: Senses in our urban surrounding environments: Examples of Hong Kong Wetland Park and Yim Tin Tsai Island”, recorrendo a imagens, vídeos e realidade virtual. A tecnologia é introduzida como forma de otimizar os estímulos sensoriais e tornar a perceção da experiência mais inclusiva (ex. visitantes com deficiências visuais ou auditivas) e acessível a todos, o que é conducente à perceção de bem-estar (Tran-Ha & Agapito, 2022). Alguns resultados de projetos de investigação realizados em parceria com a candidata são apresentados.

Sessão 6

Após uma revisão da aula anterior, esta sessão é dedicada ao acompanhamento e desenvolvimento do trabalho de grupo, com aplicação das sessões anteriores. É realizado um esclarecimento sobre a utilização do sistema de referência de Harvard, de acordo com o Guia de Trabalhos de Mestrado da Faculdade de Economia, UAlg (FEUALG, 2021). É, ainda, reforçada a importância de pesquisa de referências em plataformas científicas, como por exemplo a *B-On*, *Scopus* e *Web of Science*. Boas práticas ao nível da escrita de casos são apresentadas. Exemplos de casos anteriormente aceites no congresso a que os estudantes irão ter acesso são indicados, sendo explicado o processo de revisão por pares.

Sessão 7

A aula 7 dá continuidade à apresentação das variáveis mais estudadas no âmbito do comportamento do consumidor no contexto do turismo. Nesta fase, dá-se especial destaque a construtos como, por exemplo, as expectativas, as atitudes, a satisfação e a fidelização (Cohen et al., 2014; Decrop, 2006; Horner & Swarbrooke, 2021; Solomon et al., 2019). Da mesma forma, são abordadas definições, teorias e formas de mensuração propostas na literatura, com exemplos práticos.

Na segunda parte da aula, é lançado um desafio aos estudantes para que, em pequenos grupos, analisem infográficos relativos a um estudo de mercado realizado pela European

Travel Commission (2019), intitulado “Tourism Passion Communities” (<https://etc-corporate.org/reports/tourism-passion-communities/>). Após a compreensão da abordagem metodológica do estudo, a análise consiste na síntese de informação relevante de forma a apresentar o perfil de cada segmento à turma e a identificar alguns produtos turísticos considerados adequados ao respetivo perfil de consumo (Anexo 1). Discutem-se resultados.

Sessão 8

Nesta aula, fala-se sobre tendências na investigação do comportamento do consumidor no contexto turístico. É colocado à discussão o relatório desenvolvido pelo World Travel & Tourism Council e Trip.com Group (2021), que apresenta tendências emergentes no consumo no contexto das viagens. Faz-se a ponte com tendências de investigação na área do comportamento do consumidor no turismo apontados na literatura (ex. Cohen et al., 2014; Decrop, 2006; Dolnicar, 2020; Horner & Swarbrooke, 2021) e com temas já apresentados pelos oradores nas aulas anteriores. Reflete-se assim sobre as questões relacionadas com o consumo responsável e ético aliadas à temática da sustentabilidade que os estudantes estão a abordar nos seus estudos de caso e em relação ao qual já recolheram bibliografia relevante.

Na segunda parte da aula, a oradora convidada Michelle Brown, gestora, discorre via plataforma Zoom sobre o tópico “New challenges in consumer behaviour: The Case of Visit York”, com a apresentação da estratégia da organização de gestão do destino *Make it York*. Os desafios e oportunidades colocados pelo período pós-pandemia Covid-19 são considerados.

Sessão 9

Nesta aula, é realizado um *quiz* interativo com questões de escolha múltipla. Esta ferramenta permite, através dos *smartphones*, *tablets* ou portáteis dos estudantes, realizar uma avaliação formativa e interativa. Uma vez que os resultados são imediatos, é realizado

um esclarecimento sobre as questões que não obtiveram 100% de respostas corretas na turma, permitindo realizar uma revisão da matéria lecionada.

O final da aula é dedicado ao acompanhamento dos trabalhos de grupo.

Sessão 10

A sessão 10 é reservada à apresentação oral dos trabalhos de grupo e respetivo *feedback* e *feedforward* da turma e da docente. São discutidos procedimentos sobre a participação no evento científico *XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing: Trends and Responsible Approaches in Tourism*.

3.4. Metodologia de ensino

A unidade curricular segue o formato de aulas teórico/práticas e a abordagem de ensino e aprendizagem com base na investigação (Fry et al., 2014; Healy et al., 2010). No âmbito dos objetivos da unidade curricular, os tópicos programáticos são lecionados numa perspetiva teórica, sempre ilustrados através de casos práticos. A presença de profissionais do setor do turismo e investigadores na área em sessões temáticas reforçam esta abordagem. Recursos audiovisuais, como vídeos do Youtube, por exemplo, são também utilizados.

A metodologia de ensino usada pretende estimular nos estudantes a capacidade de análise crítica, equacionando, perante casos práticos que irão discutir e desenvolver, soluções que resultem da aplicação do quadro teórico no âmbito do Comportamento do Consumidor no Turismo. As sessões estão desenhadas de forma a encorajar a participação ativa nas aulas e respetivas atividades, introduzindo boas práticas de investigação. O desenvolvimento de um trabalho de grupo de forma faseada prevê que as equipas formadas recebam *feedback* (comentários construtivos sobre o que já foi realizado) e *feedforward* (recomendações sobre o que ainda pode ser implementado), permitindo um acompanhamento contínuo do processo de ensino e aprendizagem (Amante & Oliveira, 2019; Moreira et al., 2020).

De forma a incentivar à participação de todos os estudantes nas sessões, implementa-se em algumas situações o conceito de gamificação (*gamification*), em contexto de aula (Pivec & Pivec, 2011; Wiggins, 2016). Para o efeito, otimizam-se os dispositivos móveis dos estudantes (ex. telemóveis, *tablets*, computadores portáteis) como forma de encorajar o envolvimento dos mesmos nas aulas. Nesta abordagem, utilizam-se plataformas interativas disponíveis online (ex. *Pool Everywhere*, *Mentimeter*, *Kahoot*), que permitem gerar *feedback* imediato. A utilização destas ferramentas digitais pode ser adaptada a ambientes pedagógicos no contexto da geografia física e digital (Moreira et al., 2020).

O desenho das sessões iniciais tem em conta que os estudantes são oriundos de diferentes países e instituições e detêm diversificadas formação de base. Alguns estudantes não estão familiarizados com alguns conceitos introdutórios na área do turismo e comportamento do consumidor. Por isso, é importante garantir que há uma uniformização a esse nível.

Sempre que possível, os estudantes são convidados a participar em eventos científicos internacionais, sendo alguns tópicos selecionados e integrados nas aulas. É exemplo o *t-Forum 2020 Global Conference (2020-2021)* e a *TMS Algarve 2022: Sustainability Challenges in Tourism, Hospitality and Management (2021-2022)*.

No ano letivo 2022/2023, os estudantes foram desafiados a apresentar os casos desenvolvidos na unidade de Comportamento do Consumidor no âmbito do *XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing Trends and Responsible Approaches in Tourism*, no painel dedicado às tendências do consumo responsável e gestão do turismo (<https://congressocasosaimp.wixsite.com/2022>). Este evento é especialmente dirigido a docentes e estudantes, sendo dada a possibilidade aos estudantes de compreender o processo de revisão por pares (no contexto de uma conferência) e partilhar o seu trabalho num fórum de discussão com a comunidade científica e profissional. O congresso teve lugar na última semana de aulas, tendo sido possível articular a calendarização para o efeito.

3.5. Modelo de avaliação de conhecimentos

De acordo com o previsto no Regulamento de Avaliação da Universidade do Algarve, publicado no Diário da República, 2.ª série — N.º 167 — 31 de agosto de 2016, e posteriormente atualizado no Diário da República, 2.ª série — N.º 108 — 4 de junho de 2021, a avaliação na unidade curricular de Comportamento do Consumidor prevê a aprovação na unidade curricular em regime de avaliação contínua (“avaliação por frequência”) ou apenas através de exame nas épocas normal ou recurso.

A primeira modalidade implica a frequência do estudante a um mínimo de 75% das aulas previstas. Atualmente (ano letivo de 2022/2023), esta abordagem de avaliação é composta por um trabalho de grupo (3-5 estudantes) com acompanhamento em aula (ponderação de 40%), e por uma prova escrita individual realizada na época normal de exames contemplada no calendário do curso, com a ponderação de 60%. A prova escrita individual tem a duração de 120 minutos, podendo incidir sobre todos os conteúdos programáticos da unidade curricular. Para beneficiar da nota do trabalho de grupo, o estudante tem de obter um mínimo de 7.5 valores na prova escrita individual.

O trabalho de grupo conta todos os anos letivos com um guia detalhado com a) orientações de desenvolvimento e b) critérios de avaliação (Anexo 2), publicado na plataforma online designada por ‘tutoria eletrónica’ da Universidade do Algarve, disponibilizada para a unidade curricular. Aos estudantes é apresentado um prazo para formarem os grupos e entregarem por escrito à docente responsável essa informação, assim como a abordagem que pretendem seguir para o trabalho, para aprovação. Considerando que no ano letivo 2022/2023 se definiu como objetivo criar condições para que os estudantes submetessem os casos desenvolvidos na unidade curricular ao *XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing: Trends and Responsible Approaches in Tourism*, especificamente ao painel “Responsible consumer behavior trends and tourism management”, os critérios contemplaram os requisitos do evento: estrutura do caso; articulação entre as componentes teóricas e práticas do caso; rigor da análise e discussão das questões propostas para o caso e; linguagem, clareza e correta utilização de fontes. Este evento científico é especialmente dirigido a docentes e estudantes.

Caso o estudante opte por não realizar o trabalho de grupo, o exame constitui-se por uma única prova escrita individual com a duração de 120 minutos e incide sobre a totalidade da matéria lecionada. Esta prova é realizada na época normal e na época de recurso. Estas épocas estão previstas no calendário do Mestrado em Gestão das Organizações Turísticas, com uma ponderação de 100%.

4. RECURSOS PEDAGÓGICOS

A nível de **recursos humanos**, a unidade curricular de Comportamento do Consumidor é atualmente lecionada por uma docente (a candidata), responsável pela mesma. Em diversas aulas, são convidados oradores externos da indústria ou com investigação relevante num determinado tópico que esteja relacionado com o comportamento do consumidor no contexto do turismo. Estas intervenções são muito apreciadas pelos estudantes que, em anos anteriores, apresentaram como sugestão de melhoria da unidade curricular uma presença mais forte da indústria e casos aplicados. Esta foi também uma recomendação da agência de avaliação externa A3Es para o Mestrado.

Esta unidade curricular conta ainda com o apoio de funcionários não docentes que asseguram o bom funcionamento das aulas, nomeadamente o Secretariado de Pós-Graduações da Faculdade de Economia e o Centro de Informática.

A nível dos **espaços físicos**, no início de cada ano letivo, é alocada uma sala ao Mestrado em Gestão das Organizações Turísticas. As aulas decorrem nesta sala, que fica livre para que os estudantes deste curso possam realizar o seu estudo e trabalhos após o período de aulas. A Faculdade de Economia está ainda dotada de dois laboratórios equipados com recursos informáticos, *hardware* e *software*, para que os estudantes possam desenvolver as suas atividades. Ao nível da **geografia digital**, a plataforma Zoom colibri está também disponível para orientação tutorial aos estudantes e para a participação de convidados externos nas aulas, quando adequado.

Os **meios documentais** são colocados à disposição dos estudantes na tutoria eletrónica da Universidade do Algarve (<https://tutoria.ualg.pt/>) sempre com a devida antecedência das

aulas. Para além dos materiais em forma de slides preparados pela docente, são indicados recursos online de livre acesso. Os estudantes têm disponível uma diversidade de recursos bibliográficos físicos e digitais, através da Biblioteca da Universidade do Algarve (<https://www.ualg.pt/biblioteca>). A Biblioteca oferece formação presencial e online ao longo do ano letivo sobre o acesso e utilização destes recursos (<https://www.ualg.pt/formacao-da-biblioteca>).

5. RESULTADOS E AVALIAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR E DO DESEMPENHO DOCENTE

Esta secção sintetiza, num primeiro momento, os resultados obtidos pelos estudantes nos últimos três anos letivos em que a unidade curricular funcionou. A metodologia de avaliação tem vindo a ser ajustada em linha com o exposto na Secção 3.5, tendo sido estabilizada a partir do ano letivo 2021/2022.

Num segundo momento, apresenta um balanço sobre a perceção dos estudantes desta unidade curricular e do desempenho docente, de acordo com os dados do Sistema Integrado de Monitorização do Ensino e Aprendizagem (SIMEA) da Universidade do Algarve (<https://simea.ualg.pt/comquest/page>).

5.1. Resultados obtidos pelos estudantes

Ano letivo 2020/2021

No ano letivo de 2020/2021, que apresentou alguns desafios relacionados com o período de pandemia Covid-19, frequentaram a unidade curricular em análise 13 estudantes. Neste ano, optou-se pela realização de um trabalho individual escrito com uma ponderação de 100%, com acompanhamento ao longo do semestre (Anexo 2).

Do total de estudantes, 12 alunos realizaram o trabalho individual (nota mínima: 8; nota máxima: 18). Destes, um estudante que obteve a avaliação de 8 valores, abaixo dos 10 necessários para aprovação na unidade curricular, optou por não se submeter a avaliação por exame final. Outro estudante que realizou apenas exame final (100%) aprovou à unidade curricular com 13.5 valores. A média global dos resultados da turma foi de 14.75 valores.

Após o final do semestre, três estudantes optaram por ingressar num estágio de integração na investigação no Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs), UAlg, para dar continuidade à investigação sobre o papel dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor.

Ano letivo 2021-2022

No ano letivo de 2021/2022, frequentaram a unidade curricular em análise 10 estudantes. Destes, 9 realizaram o trabalho de grupo em regime de avaliação contínua (ponderação de 40%). Em conjunto com os estudantes do Mestrado em Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional (ECTUR), onde esta unidade curricular é partilhada, formaram-se equipas de trabalho. A nota mínima obtida neste trabalho de grupo foi de 15 e a máxima de 18 valores, com uma média de 16.5 valores. Para estes estudantes (9), na prova individual escrita (ponderação de 60%), a média global obtida foi de 13.9 valores (min. 7.6; max. 17.6). Um estudante que não teve oportunidade de frequentar com regularidade as aulas realizou apenas o exame final (100%), com o resultado de 10 valores. No geral, a média global obtida na prova escrita na época normal foi de 13.4 valores. Em suma, todos os estudantes (100%) que se submeteram a avaliação neste ano letivo aprovaram à unidade curricular (10 estudantes), com uma média global de 14.40 valores (mínimo: 10; máximo: 18).

Ano letivo 2022-2023

No ano letivo de 2022/2023, frequentaram a unidade curricular em análise 15 estudantes. Destes, 12 realizaram o trabalho de grupo (ponderação de 40%), em regime de avaliação contínua. Em conjunto com os estudantes de ECTUR, formaram-se equipas. Neste trabalho, a

nota mínima obtida foi de 14 valores e a máxima de 18.5 valores, com uma média de 16.5 valores. Para estes estudantes (12), o resultado da prova escrita individual teve uma ponderação de 60%, obedecendo ao requisito de obter o mínimo de 7.5 valores para beneficiar do resultado do trabalho de grupo. Os estudantes que realizaram este trabalho de equipa alcançaram uma média global na prova escrita de 14.3 valores. Dois estudantes que não tiveram oportunidade de frequentar com regularidade as aulas realizaram apenas o exame de época normal (100%), cujos resultados, embora positivos, são mais baixos, representando uma média de 10.5 valores. No geral, a média global obtida na prova escrita individual final foi de 13.8 valores, na época normal. Um estudante internacional que chegou mais tarde a Portugal realizou apenas o exame de recurso, com um resultado de 11 valores. Em suma, todos os estudantes (100%) que se submeteram a avaliação neste ano letivo aprovaram à unidade curricular (15 estudantes), com uma média global de 14.20 valores (mínimo: 10; máximo: 18).

De notar que, dos trabalhos realizados em aula, três casos foram apresentados pelos estudantes no âmbito do *XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing: Trends and Responsible Approaches in Tourism*, no painel “Responsible consumer behavior trends and tourism management”. Um dos casos recebeu a distinção de “Best Track Students’ Communication Awards” e outro caso foi selecionado por um júri composto por diferentes instituições para submissão a revista científica com revisão de pares.

5.2. Avaliação da unidade curricular e do desempenho docente

Na tabela 2, é apresentada uma síntese dos resultados da aplicação dos Questionários à Perceção do Ensino e Aprendizagem aos estudantes. Estes resultados são divulgados pelo Sistema de Monitorização do Ensino e Aprendizagem (SIMEA), parte integrante do Sistema de Avaliação de Qualidade da Universidade do Algarve.

Tabela 2. Avaliação da unidade curricular (UC) e desempenho docente pelos estudantes

Item avaliado	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Apreciação global da UC	5.71	5.63	5.92
Apreciação global do desempenho docente	6.0	5.5	6.0
Desenvolvimento de competências	5.49	5.40	5.67
Funcionamento da UC	5.67	5.47	5.83
Recursos de apoio ensino/aprendizagem	5.42	4.67	5.77

Fonte: Valores obtidos através do SIMEA, UAAlg

Cada item é avaliado numa **escala de 1** (classificação mais baixa) a **6** (classificação mais elevada).

Considerando a média relativa aos três anos letivos, a apreciação global da unidade curricular pelos estudantes é de 5.75 e a apreciação global do desempenho docente da candidata corresponde a 5.83. A nível mais específico, nos três anos em análise, a média da perceção dos estudantes do desenvolvimento de competências nesta unidade curricular é de 5.52, a nível do funcionamento da unidade curricular é de 5.66, e, em relação aos recursos de apoio ensino/aprendizagem, apura-se uma média global de 5.29. Apesar dos resultados nesta última componente serem globalmente positivos, parece ainda existir espaço para introduzir melhorias no que toca aos recursos de apoio ao processo ensino e aprendizagem.

6. CONCLUSÃO

O presente Relatório foi desenvolvido para dar resposta ao disposto na alínea b) do artigo 5.º do Decreto-Lei 239/2007 de 19 de junho, que regula a atribuição do título académico de agregado pelas Universidades Portuguesas. O Relatório começou por enquadrar a unidade curricular de Comportamento do Consumidor no âmbito do Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, justificando a

pertinência da sua inclusão como unidade curricular obrigatória neste Curso. Seguiu-se uma apresentação pormenorizada da unidade curricular, dando particular destaque aos objetivos delineados, aos conteúdos programáticos e respetivo plano das sessões. Foi ainda apresentada a metodologia de ensino e a abordagem à avaliação de conhecimentos. O documento procurou também sintetizar os recursos pedagógicos disponíveis para um bom funcionamento da unidade curricular. Terminou-se o Relatório com um balanço sobre a performance dos estudantes, assim como a sua perceção sobre a unidade curricular e o desempenho docente da candidata.

O presente Relatório permitiu refletir sobre a unidade curricular e elencar algumas considerações finais. Considera-se que a unidade curricular de Comportamento do Consumidor é uma componente muito importante no âmbito do plano de estudos do Mestrado em Gestão das Organizações Turísticas. Introduz os estudantes a um conjunto de conceitos e teorias fundamentais na tomada de decisão no âmbito da gestão das organizações no contexto turístico, focando aspetos relacionados com o comportamento de consumo dos visitantes.

A análise dos resultados da unidade curricular, quer ao nível das avaliações obtidas pelos alunos no processo de avaliação de conhecimentos (Secção 5.1), quer ao nível da perceção dos estudantes acerca do funcionamento da unidade curricular, da sua relevância, assim como do desempenho da docente (Secção 5.2), sugere que os objetivos, os conteúdos e a metodologia de ensino e avaliação são adequados, considerando a natureza do Curso de 2º Ciclo e o seu público-alvo. Destaca-se, em particular, a avaliação média de três anos letivos de 5.52 (em 6) no que concerne à perceção dos estudantes sobre o desenvolvimento das suas competências no âmbito da unidade curricular de Comportamento do Consumidor.

O Relatório apontou ainda alguns dos aspetos que podem ser melhorados, em particular os materiais de apoio ao ensino-aprendizagem, onde parece existir margem para melhoria. A candidata considera também que o impacto da tecnologia no comportamento do consumidor, focando aspetos como o estudo da perceção do bem-estar no âmbito da experiência de consumo, poderá ser explorada de forma mais aprofundada no futuro.

Nota-se que os estudantes que se envolvem mais ativamente nas aulas e no desenvolvimento dos exercícios e trabalhos de grupo, que visam refletir sobre a teoria e aplicação a casos práticos, tendem a obter melhores resultados. A candidata considera, em particular, razões relacionadas com uma maior motivação, as dinâmicas do trabalho em equipa e discussão em aula, o acompanhamento da docente que permite implementar melhorias ao longo do semestre, assim como a oportunidade de receber feedback de elementos externos, como profissionais e investigadores no âmbito dos tópicos lecionados. Este processo faseado parece ser útil para que os estudantes reconheçam e assimilem melhor boas práticas ao nível da transferência de conhecimentos e se sintam confiantes e acompanhados ao longo do desenvolvimento do trabalho para avaliação.

A inclusão de uma componente escrita de avaliação de grupo que pressupõe alguma revisão de literatura com pesquisa em bases de dados científicas, respetiva síntese e referência, de acordo com as boas práticas académicas, permite introduzir os estudantes às atividades de investigação. Ainda, a escolha de um caso real pelos estudantes para foco do trabalho permite relacionar a teoria com a prática. A oportunidade de participação em encontros científicos com a presença da academia e indústria destaca-se também como um contexto relevante de aprendizagem muito apreciado pelos estudantes na unidade curricular de Comportamento do Consumidor.

REFERÊNCIAS

- [A2020] Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934.
- [AO2019] Amante, L., & Oliveira, I. (2019). *Avaliação e feedback*. Universidade Aberta: *Desafios Atuais*.
- [AP1993] Arnould, E.J., & Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

- [CPM2014] Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- [D2006] Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. Oxfordshire: Cabi.
- [D2020] Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933.
- [EBM1995] Engel, J. E., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- [ETC2019] European Travel Commission (2019). Tourism passion communities. ETC. Available at <https://etc-corporate.org/reports/tourism-passion-communities/>
- [F2021] FEUALG (2021). Guidelines for writing a Master's final work. Faro: Faculty of Economics, Universidade do Algarve.
- [FKM2014] Fry, H., Ketteridge, S., & Marshall, S. (2014). *A handbook for teaching and learning in higher education: Enhancing academic practice*, 4th edition. London: Routledge.
- [G2016] Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development*. 2nd ed. Goodfellow Publishers Ltd.
- [HJPS2010] Healey, M., Jordan, F., Pell, B., & Short, C. (2010). The research-teaching nexus: A case study of students' awareness, experiences and perceptions of research. *Innovations in Education and Teaching International*, 47(2) 235-246.
- [HS2021] Horner, S., & Swarbrooke, J. (2021). *Consumer behaviour in tourism*, 4th ed. Oxon: Routledge.
- [LV2016] Lemon K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
- [MW1982] Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.





- [MHB2020] Moreira, J., Henriques, A., & Barros, S. (2020). Transitando de um ensino remoto emergencial para uma educação digital em rede em tempos de pandemia. *Dialogia*, 34, 351-364.
- [PG1998] Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- [PP2011] Pivec, P., & Pivec, M. (2011). Digital games: Changing education, one raid at a time. *International Journal of Game-based Learning*, 1(1) 1-18.
- [SHAB2019] Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective*, 7th ed. Harlow: Pearson.
- [S2023] Stephens, D. L. (2023). *Essentials of Consumer Behavior: An Applied Approach*, 2nd ed. NY: Routledge.
- [TA2022] Tran-Ha, L., & Agapito, D. (2022). Senses, consumer behaviour and tourism experiences design. In Agapito et al. (Eds.), *Handbook on the Tourist Experience: Design, Marketing and Management* (pp. 29-48). Cheltenham: Elgar Edward.
- [W2014] Weeden, C. (2014). *Responsible Tourism Behaviour*. Oxon: Routledge.
- [W2016] Wiggins, B. E. (2016). An overview and study on the use of games, simulations, and gamification in Higher Education. *International Journal of Game-Based Learning*, 6(1) 28-29.
- [WTTCTG2021] World Travel & Tourism Council and Trip.com Group (2021). Trending in Travel: Emerging consumer trends. In Travel & Tourism in 2021 and beyond. World Travel & Tourism Council. Available at <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending In Travel-Emerging Consumer Trends-231121.pdf>

ANEXO 1 – Exercício em sala de aula

European Travel Commission (2019). Tourism Passion Communities. ETC.



GASTRONOMY LOVERS SEEK CULTURAL EXPERIENCES TOGETHER WITH RELAXATION AND ENJOY DISCOVERING LOCAL FLAVOURS

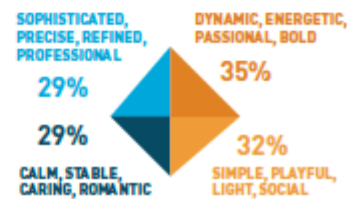
			
<p>Gastronomy lovers are more often female tourists and are slightly older than the average tourist (48% are 35 years or older)</p>	<p>Discovering local food and drinks while travelling is particularly interesting for couples with children (56%)</p>	<p>79% of respondents in this group have a bachelor or higher degree of education (i.e. master, doctorate)</p>	<p>Gastronomy as a reason to travel is particularly relevant for tourists from China, the United States and Brazil</p>

Specific areas of interest



- 71% Discovering local food and drink
- 47% Attending food events & festivals
- 46% Eating healthy food (e.g. organic)
- 44% Wine and vineyard trips
- 43% Fine dining experiences
- 39% Coffee shop or coffee farm visits
- 22% Taking cooking classes
- 1% Other

Psychographic profiling



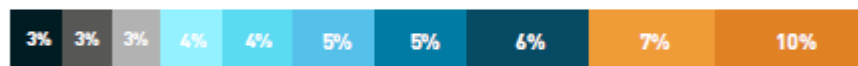
Motivation to travel

- 56% Experiencing/learning about new cultures
- 45% Relaxing
- 41% Experiencing new adventures
- 40% Expanding your perspectives and opening your mind
- 23% Building and strengthening your relationships with family and friends

Multiple-answer questions


4 OUT OF THE TOP 10 MOST ATTRACTIVE DESTINATIONS FOR GASTRONOMY LOVERS ARE IN EUROPE

Most attractive destinations for immersive explorers (share of total preference)



- Switzerland
- Argentina
- Spain
- Australia
- Italy
- Brazil
- United Arab Emirates
- United States
- Japan
- France

		
<p>Gastronomy lovers are delighted with the variety and quality of gastronomy-related experiences offered in Europe. The local people's hospitality and diversity of cultural and leisure activities add on further to the overall satisfaction.</p>	<p>There is room for improvement on Europe's value for money of the experiences related to gastronomy.</p>	<p>Europe is classified as number one region by travellers interested in exploring gastronomic flavours of destinations, followed by Asia. Although the latter is still lacking in some respects (e.g. infrastructure), Asian countries offer a good value for experiences and activities related to culinary tourism.</p>



TOURISM PASSION COMMUNITIES

City life enthusiasts

CITY LIFE ENTHUSIASTS ARE YOUNG, VIBRANT AND SEEK NEW EXPERIENCES THAT EXPAND THEIR PERSPECTIVES



City life tourism is slightly more interesting to **female** travellers which are **younger** than the average tourist (58% are 18-34 years old)



Experiencing city life is particularly interesting for **couples with children (53%)** and **solo travellers (31%)**



81% of respondents from this group have a **bachelor or higher degree of education** (i.e. master, doctorate)



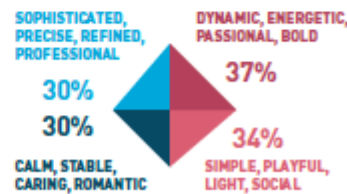
Enjoying urban experiences as a reason for travel is particularly relevant for tourists from **Saudi Arabia, India, China** and the **United States**

Specific areas of interest



- 67%** Shopping
- 49%** Street culture e.g. free outdoor cultural activities (music, theatre, etc.)
- 47%** Discovering unknown venues in popular destinations (e.g. hidden gems)
- 45%** Nightlife
- 38%** Fashion-related activities
- 32%** Design-related interests (urban design, sustainable design)
- 32%** Thematic city tours e.g. escape rooms
- 27%** Street art
- 25%** 24 hour travel
- 13%** Cosplay
- 1%** Other

Psychographic profiling



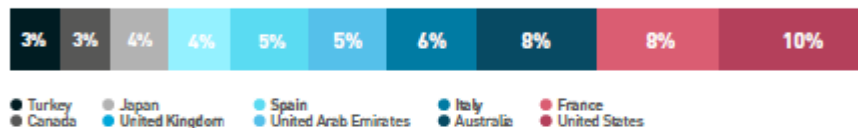

Motivation to travel

- 59%** Experiencing/learning about new cultures
- 42%** Expanding your perspectives and opening your mind
- 42%** Experiencing new adventures
- 40%** Relaxing
- 22%** Challenging yourself

Multiple-answer questions

5 OUT OF THE TOP 10 MOST ATTRACTIVE DESTINATIONS FOR CITY LIFE ENTHUSIASTS ARE IN EUROPE

Most attractive destinations for city life enthusiasts (share of total preference)


City life enthusiasts are very satisfied with the variety and quality of urban experiences in Europe, the hospitality within the destinations, and the diversity of cultural and leisure activities.



Europe's value for money of the experiences related to city life could still be enhanced.



Even though Europe is the preferred destination, Asia and North America also appeal to city life enthusiasts. Japan and the United States are ranked as the most attractive countries within the two regions. Both destinations lead the way in providing travellers with extensive information about cities and related experiences through digital and non-digital communication channels.



TOURISM PASSION COMMUNITIES

Explorers of cultural identity and roots

EXPLORERS OF CULTURAL IDENTITY AND ROOTS LOVE TO LEARN ABOUT NEW CULTURES AND OFTEN COME FROM COUNTRIES WITH STRONG HISTORICAL TIES TO EUROPE



Explorers of cultural identity and roots are primarily male (59%) and are slightly older than the average tourists (47% are 35 years or older)



Members of this group are more often couples with children (58%) and less often single travellers (27%)



77% of respondents in this group have a bachelor or higher degree of education (i.e. master, doctorate)



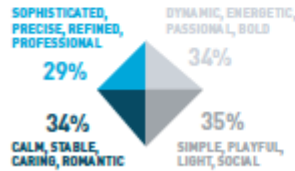
Exploration of cultural identity and roots is particularly interesting for South Americans and Mexicans

Specific areas of interest



- 59% Visits connected to the artistic heritage of your country
- 52% National identity-related travel
- 42% Ethnic identity exploration
- 38% Genealogy and family history related travel
- 30% Commemoration and Memorial visit of WWII
- 29% Commemoration and Memorial visit of WWI
- 29% Holocaust Memorial Visits
- 23% Commemoration and Memorial visit-Other
- 14% Cemeteries
- 2% Other

Psychographic profiling



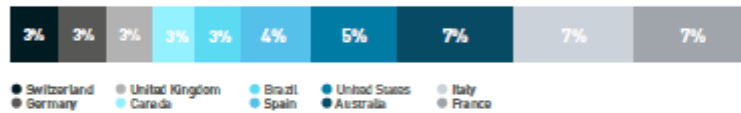
Motivation to travel

- 69% Experiencing/learning about new cultures
- 48% Relaxing
- 43% Experiencing new adventures
- 39% Expanding your perspectives and opening your mind
- 21% Building and strengthening your relationships

Multiple-answer questions

6 OUT OF THE TOP 10 MOST ATTRACTIVE DESTINATIONS FOR EXPLORERS OF CULTURAL IDENTITY AND ROOTS ARE IN EUROPE


Most attractive destinations for explorers of cultural identity and roots (share of total preference)



Europe's advantages relate to the diversity and quality of its cultural offerings, the friendliness of the local people and the abundance of historic sites and museums.

Value for money is where Europe can improve the most.

South America and, to a lesser extent, the Middle East and North America are other attractive destinations for exploration of cultural identity and roots. These regions show better value for money than Europe.



TOURISM PASSION COMMUNITIES

Immersive explorers

THE IMMERSIVE EXPLORERS ARE DYNAMIC, KEEN TO LEARN ABOUT NEW CULTURES AND OFTEN COME FROM DESTINATIONS WITH WELL-DEVELOPED SLOW ADVENTURE TOURISM



Immersive explorers are **more often male (57%)** and are **younger** than the average tourist [58% are between 18-34 years old]



Members of this group are commonly **couples with children (50%)** or **solo travellers (34%)**



77% of respondents in this group have a **bachelor or higher degree of education** [i.e. master, doctorate]



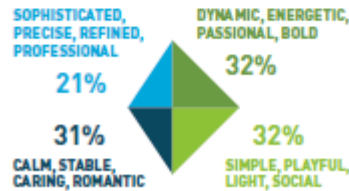
Immersive exploration as a reason for travel is particularly relevant for tourists from **Canada, Australia, Brazil and the United States**

Specific areas of interest



- 48% Living unique experiences
- 48% Simple life
- 48% Experiencing local life
- 47% Enjoying a slower pace of life
- 40% Road trips
- 37% Train travel
- 30% Low-cost travel (e.g. back-packing)
- 20% Cyclo-tourism
- 1% Other

Psychographic profiling



Motivation to travel

- 59% Experiencing/learning about new cultures
- 51% Relaxing
- 39% Experiencing new adventures
- 38% Expanding your perspectives and opening your mind
- 21% Building and strengthening your relationships

Multiple-answer questions

4 OUT OF THE TOP 10 MOST ATTRACTIVE DESTINATIONS FOR IMMERSIVE TRAVELLERS ARE IN EUROPE

Most attractive destinations for immersive explorers (share of total preference)



- Brazil
- United Kingdom
- Japan
- Italy
- United States
- Spain
- United Arab Emirates
- Canada
- Australia
- France



Immersive explorers value the ease of booking and variety of accommodation options in Europe, the hospitality and communication with local people, the feeling of security, availability of information and the wide range of cultural and leisure activities available.



The value for money of activities and experiences relating to the particular interest/hobby represents a weakness for Europe in the eyes of travellers from this passion group.



South America competes with Europe in terms of variety and quality of immersive exploration experiences, the value for money, hospitality within the destination, diversity of cultural and leisure activities, beauty of landscapes and food offerings.

ANEXO 2 – Exemplo de critérios de avaliação de trabalho

Criteria	0-9 Fail	10-13 Satisfactory	14-15 Good	16-17 Very Good	18-20 Excellent
Theoretical discussion (50%)	Poorly discusses or fails to address the topic.	Partially discusses the role of topic. Mainly uses a descriptive approach. Major inconsistencies are visible.	Demonstrates a clear knowledge of the topic. The analytical approach needs to be improved. Some issues need to be addressed.	Demonstrates very good knowledge of the topic. In general, uses well an analytical approach. Minor issues.	Reveals an excellent understanding of the topic. Follows an analytical approach throughout the manuscript consistently.
Case examples (25%)	Fails to identify adequate case examples, or the analysis is vague and not aligned with the topic and theory.	Case examples are identified but the analysis is incomplete. Some issues regarding the link between the examples and the topic and theoretical discussion. Major issues.	Good (clear) analysis of the case examples but there is room for improvement. In general, these examples are aligned with the topic and theoretical discussion. Some issues.	Very good analysis of the case examples. The examples are well aligned with the topic and theoretical discussion. Minor issues.	Excellent analysis of case examples. The examples are completely aligned with the topic and theoretical discussion.
Presentation/ Structure (10%)	Poorly presented; work unstructured; poorly communicated.	Satisfactorily presented, structured and communicated. Major deficiencies.	In general, clear presentation, structure and communication. Some issues need to be addressed.	Very good presentation, structure and communication. Minor issues.	Excellent presentation, structured and communicated.
Use of references/ Evidence (15%)	Poor use of sources (e.g., not appropriate to the topic, or mainly focused on industry-related sources); use of references in an inconsistent manner. Fails to address the Harvard Style Guidelines.	In general, acceptable use of sources appropriate to the discipline. Major deficiencies need to be addressed. In-text citations and final list of references only partially comply with the Harvard Style Guidelines.	Good use of sources appropriate to the discipline; references generally accurate with some deficiencies. In-text citations and the final list of references do not completely comply with the Harvard Style Guidelines.	Very good use of sources appropriate to the discipline. References accurate and reliable. Minor issues. In-text citations and the final list of references comply with the Harvard Style Guidelines.	Persuasive use of sources appropriate to the discipline; references accurate, reliable and precise. In-text citations and the final list of references are in total compliance with the Harvard Style Guidelines.