
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular PSICOLOGIA SOCIAL DO CONSUMO E DO CONSUMIDOR

Cursos PSICOLOGIA SOCIAL, DO TRABALHO E DAS ORGANIZAÇÕES (2.º ciclo) (*)
Tronco comum

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Código da Unidade Curricular 18351011

Área Científica PSICOLOGIA

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT / Inglês-EN

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	19,5T; 19,5TP; 5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	19,5T; 19,5TP; 5OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Esta UC visa dar a conhecer os principais fenómenos psicológicos e psicossociológicos associados ao comportamento do consumidor e à comunicação, bem como as teorias que os explicam, introduzindo métodos de investigação do comportamento do consumidor e da comunicação. Pretende-se ainda dotar os estudantes da capacidade de desenvolvimento de investigação no domínio da psicologia do consumidor e de conceção e condução de estudos de mercado.

Conteúdos programáticos

1. Psicologia Social do Consumo
 - 1.1. Análise dos mercados consumidores e do seu comportamento de compra
 - 1.2. Necessidades, Motivação, Persuasão e mudança de atitudes no comportamento do consumidor
 - 1.3. Variáveis que influenciam o Comportamento do Consumidor
 - 1.3.1. Características Permanentes dos Indivíduos
 - 1.3.2. Variáveis Sociológicas e Psicossociológicas
2. Processo de decisão de compra e Segmentação do mercado,
 - 2.1. Diferenciação e Segmentação de Mercado
 - 2.2. Posicionamento e imagem
3. Comunicação
 - 3.1 O Papel da comunicação e o comportamento do consumidor
 - 3.2. Comunicação como processo de influência.
 - 3.2. As Estratégias de comunicação.
 - 3.3. O Planeamento estratégico de comunicação
4. Métodos de investigação do comportamento do consumidor
 - 4.1. Principais conceitos e fases de um estudo de mercado.
 - 4.2. Estudos qualitativos e estudos quantitativo
 - 4.3. Planeamento, realização e suas aplicações.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Em conformidade com a prática académica atual no domínio do Comportamento do consumidor, o programa consagra um enfoque substancial na apresentação de um conjunto de conceitos, técnicas e instrumentos que constituem o marketing moderno com o intuito de proporcionar um conhecimento aprofundado do mesmo e salientando as especificidades do estudo do comportamento do consumidor, da comunicação e dos estudos de mercado. Subsequentemente pretende-se desenvolver a capacidade dos alunos de elaborar e implementar estudos de mercado.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos; vídeos e estudos de caso.

As aulas teóricas (T) têm um caráter expositivo para apresentação dos principais modelos teóricos, conceitos e evidências empíricas. As aulas teórico-práticas (TP) versam a análise de casos práticos, individual e em grupo, com a respetiva discussão. A orientação tutorial (OT) destina-se ao acompanhamento das tarefas e esclarecimento de dúvidas.

A avaliação é contínua, com exame final, e inclui: Um trabalho de grupo de análise e conceção de estudo de mercado, com apresentação e discussão em aula (20%) e relatório escrito (40%); Mais um trabalho individual de conceção de projeto de investigação em psicologia do consumo e da comunicação, sob a forma de artigo científico (40%) ou a conceção de uma proposta de estudo de mercado a combinar com alunos (50% relatório + 50% apresentação e discussão). Os estudantes ficam aprovados, dispensados de exame final, se tiverem nota final igual ou superior a 9.5.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A unidade curricular Psicologia Social do Consumo e da Comunicação procura que os estudantes, numa perspetiva mais teórica, aprofundem conhecimento ao nível dos principais fenómenos psicológicos e psicossociológicos associados ao comportamento do consumidor. Simultaneamente, numa perspetiva teórico-prática, pretende-se introduzir os métodos de investigação do comportamento do consumidor, bem como o desenvolvimento de competências ao nível de desenvolvimento de investigação no domínio da psicologia do consumidor e de conceção de estudos de mercado.

As metodologias de ensino teórico-práticas, consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos estudantes através de análise de estudos de caso e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceitual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais conceitos do comportamento do consumidor e dos estudos de mercado.

A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho de grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos, materializando-se na análise e proposta de melhoria de um estudo de mercado real.

Bibliografia principal

- Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2018), Principles of Marketing; Global edition, 17th edition, Pearson Education, London;
- Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;
- Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International;
- Lendrevie, Jacques; Brochand, Bernard; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim; (2010); PUBLICITOR 360º Online - Offline, Publicações Dom Quixote;
- Rodrigues, F., Vitorino, L. Moreira, J. (2013); Comportamento do Consumidor- Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram, Psicosoma;
- Solomon, M. (2017), Consumer Behaviour - Buying, having and being, 12ª edição, Prentice Hall.

Academic Year 2019-20

Course unit PSICOLOGIA SOCIAL DO CONSUMO E DO CONSUMIDOR

Courses PSICOLOGIA SOCIAL, DO TRABALHO E DAS ORGANIZAÇÕES (2.º ciclo) (*)
Tronco comum

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School FACULTY OF HUMAN AND SOCIAL SCIENCES

Main Scientific Area PSICOLOGIA

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT / English-EN

Teaching/Learning modality Classroom

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	19,5T; 19,5TP; 5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
19,5	19,5	0	0	0	0	5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

This UC aims to present the main psychological and psycho-sociological phenomena associated with consumer behavior and social communication and also the theories that explain them, as well as to introduce the investigation methods of consumer behavior and communication. It is also intended to endow students with the capacity to develop research in the field of consumer psychology and design and conduct a market research.

Syllabus

1. Social Psychology of Consumption
 - 1.1. Analysis of consumer markets and their buying behavior
 - 1.2. Needs, Motivation, Persuasion and Attitudes in Consumer Behavior
 - 1.3. Variables that Influence Consumer Behavior
 - 1.3.1. Permanent Characteristics of Individuals
 - 1.3.2. Sociological and Psycho-Sociological Variables
2. Purchase decision process and market segmentation,
 - 2.1. Differentiation and Market Segmentation
 - 2.2. Positioning and image
3. Communication
 - 3.1 The Role of Communication and Consumer Behavior
 - 3.2. Communication as a process of influence.
 - 3.2. Communication Strategies.
 - 3.3. Strategic communication planning
4. Methods of investigating consumer behavior
 - 4.1. Main concepts and phases of a market study.
 - 4.2. Qualitative studies and quantitative studies
 - 4.3. Planning, realization and its applications

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

In line with current academic practice in the field of Consumer Behavior, the program provides a substantial focus on presenting a set of concepts, techniques and tools that constitute modern marketing in order to provide a thorough knowledge and highlighting the specifics of consumer behavior, media and market research. Subsequently, it is intended to develop students' ability to design and implement market studies.

Teaching methodologies (including evaluation)

Debate, included in the exposition of the programmatic content; videos and case studies.

Theoretical classes (T) have an expository character to present the main theoretical models, concepts and empirical evidences. The theoretical-practical classes (TP) deal with the analysis of practical cases (individual/group), with the respective discussion. The tutorial orientation (OT) is aimed at monitoring the tasks and clarifying doubts.

The evaluation is continuous with a final exam, and includes: a work group that consists in a analysis and conception of a market study, with the presentation and discussion in class (20%) plus a report (40%) and a Individual work to design a research project in consumer and communication psychology, in the form of a scientific paper (40%) or in agreement with students a market study proposal (50% report + 50% presentation and discussion). The students are approved, exempted of final examination, if they have a final mark equal or superior to 9.5.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The curricular unit Social Psychology of Consumption and Communication seeks that students, in a more theoretical perspective, deepen knowledge on the level of the main psychological and psycho-sociological phenomena associated with consumer behavior. At the same time, from a theoretical and practical perspective, the aim is to introduce methods of research into consumer behavior and to develop skills in research development in the field of consumer psychology and the design of market studies. The theoretical-practical teaching methodologies substantiate themselves in lectures of an expository nature, complemented with exemplification, student participation through analysis of case studies and using audiovisual means, with the main objectives of transmitting the theoretical-conceptual framework, explaining criteria and familiarize students with the main concepts of consumer behavior and market research. The practical component is strengthened through group work, in which students will be encouraged to apply the acquired knowledge, materializing in the analysis and proposal to improve a real market study.

Main Bibliography

- Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2018), Principles of Marketing; Global edition, 17th edition, Pearson Education, London;
- Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;
- Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International;
- Lendrevie, Jacques; Brochand, Bernard; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim; (2010); PUBLICITOR 360º Online - Offline, Publicações Dom Quixote;
- Rodrigues, F., Vitorino, L. Moreira, J. (2013); Comportamento do Consumidor- Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram, Psicosoma;
- Solomon, M. (2017), Consumer Behaviour - Buying, having and being, 12ª edição, Prentice Hall.