
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular PSICOLOGIA SOCIAL DO CONSUMO E DA COMUNICAÇÃO

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

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Código da Unidade Curricular 18351011

Área Científica PSICOLOGIA

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 311

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 4;5;10

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	19.833333333333T; 19.833333333333TP; 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 quantitativos

4.3. Planeamento, realização e aplicações dos 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 carácter 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 que consiste na análise de estudo de mercado, feito no passado e os alunos devem propor um novo estudo e nova metodologia para o mesmo, com apresentação e discussão em aula do relatório escrito (50% relatório escrito + 50% apresentação e discussão). O trabalho deverá ser feito por fases com base num check list entregue pela docente e entregue nas datas acordadas. Os estudantes ficam aprovados e dispensados de exame final, se tiverem uma nota final igual ou superior a 9.5.

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., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Technology for Humanity, Actual Editora

Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International;

Lindstrom, M. (2018). A logica do Consumo - Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos, Editora HarperCollins

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 2021-22

Course unit SOCIAL PSYCHOLOGY OF THE CONSUMPTION AND THE COMMUNICATION

Courses SOCIAL, WORK AND ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY (*)
Common Branch

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School FACULTY OF HUMAN AND SOCIAL SCIENCES

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 311

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD 4;5;10
(Designate up to 3 objectives)

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
	19.8333333333333	19.8333333333333	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

Teaching methodologies (including evaluation)

Debate, encompassed in the exposition of programmatic contents; videos and case studies. The theoretical classes (T) have an expository character to present the main theoretical models, concepts and empirical evidence. The theoretical-practical classes (TP) deal with the analysis of practical cases, individually and in groups, with the respective discussion. Tutorial guidance (OT) is intended to follow up on tasks and clarify doubts. The assessment is continuous, with a final exam, and includes: A group work that consists that consists of the analysis of the market study, done in the past a and students must propose a new study and a new methodology for it, with presentation and discussion in class of the written report (50% written report + 50% presentation / discussion). The work should be done in stages based on a checklist delivered by the teacher and delivered on the agreed dates. Students are approved and are exempt from the final exam, if they have a final grade = to or + 9,5.

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., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Technology for Humanity, Actual Editora
- Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International;
- Lindstrom, M. (2018). A logica do Consumo - Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos, Editora HarperCollins
- 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.