

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**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** PSI

---

**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

**Modalidade de ensino**

Presencial

**Docente Responsável**

Liliana da Costa Faria

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Liliana da Costa Faria	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	S2	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 análise e síntese 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. Caraterísticas 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)**

A presente UC combina três métodos pedagógicos (expositivo, interrogativo, e ativo - Project-Based Learning - ) nas aulas teóricas e teórico-práticas na abordagem aos conteúdos programáticos, de forma a alcançar os objetivos de aprendizagem. Os alunos têm igualmente atendimento individual/grupo para esclarecer dúvidas e apoio às atividades (OT; atendimento). De acordo com o regulamento de avaliação, a avaliação distribuída é obrigatória para todos os alunos e processa-se da seguinte forma: a) Prova avaliativa escrita individual sobre conhecimento teórico e aplicado: 35% b) Project Based Learning: apresentação oral (15%) e escrita (50%) de uma proposta de estudo de mercado. Caso o aluno não obtenha aprovação na avaliação distribuída (min 9.5/20 em cada), pode realizar um exame final (época normal e época de recurso). O exame inclui os elementos de avaliação referidos nos pontos a) e b) acima.

### **Bibliografia principal**

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital. Publicações Dom Quixote.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Global edition (17<sup>th</sup> edition). Pearson Education.

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

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.

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

Martin, S., & Marks, J. (2022). Comunicar com eficácia - Quem Ouvimos, Quem Não Ouvimos e Porquê. Editora Vogais.

Solomon, M. (2017). Consumer Behavior - Buying, having and being (12<sup>th</sup> ed). Prentice Hall..

Tavares, S. (2019). Comunicar Com Sucesso. Oficina do livro.

---

**Academic Year** 2023-24

---

**Course unit** SOCIAL PSYCHOLOGY OF THE CONSUMPTION AND THE COMMUNICATION

---

**Courses** SOCIAL, WORK AND ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY (2nd cycle) (\*)  
Common Branch

(\*) Optional course unit for this course

---

**Faculty / School** FACULTY OF HUMAN AND SOCIAL SCIENCES

---

**Main Scientific Area** PSYC

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 311

---

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

---

**Language of instruction** Portuguese-PT / English-EN

---

**Teaching/Learning modality** Classroom

**Coordinating teacher** Liliana da Costa Faria

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Liliana da Costa Faria	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 provide students with the ability to analyze and synthesize research in the field of consumer psychology, and to design and conduct market studies.

## 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)

This UC combines three pedagogical methods (expository, interrogative, and active - Project-Based Learning - ) in theoretical and theoretical-practical classes in approaching the syllabus, in order to achieve the learning objectives. Students also have individual/group assistance to clarify doubts and support activities (OT; assistance). According to the assessment regulation, distributed assessment is mandatory for all students and is processed as follows: a) Individual written assessment test on theoretical and applied knowledge: 35% b) Project Based Learning: oral presentation (15%) and written presentation (50%) of a market study proposal. If the student does not pass the distributed evaluation (min 9.5/20 in each), he can take a final exam (normal season and appeal season). The exam includes the assessment elements referred to in points a) and b) above.

### Main Bibliography

- Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital. Publicações Dom Quixote.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Global edition (17<sup>th</sup> edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Technology for Humanity. Actual Editora.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2018). A logica do Consumo - Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos. Editora HarperCollins.
- Martin, S., & Marks, J. (2022). Comunicar com eficácia - Quem Ouvimos, Quem Não Ouvimos e Porquê. Editora Vogais.
- Solomon, M. (2017). Consumer Behavior - Buying, having and being (12<sup>th</sup> ed). Prentice Hall..
- Tavares, S. (2019). Comunicar Com Sucesso. Oficina do livro.