

1. Unidade Curricular (máx. 100 caracteres)

Psicologia do Consumidor

Curricular Unit (máx. 100 caracteres)

Consumer Psychology

2. Ciclo de Estudos (máx. 100 caracteres)

Licenciatura em Comunicação Organizacional

Study Cycle (máx. 100 caracteres)

Degree in Organizational Communication

3. Percurso Alternativo (máx. 80 caracteres)

Tronco Comum

Branche Option (máx. 80 caracteres)

Common Branche

4. Ano Letivo / Academic Year – 2012-2013

5. Ano Curricular – 2º / Curricular Year - 2nd

6. Semestre / Semester - 2

7. Nº ECTS / Number of ECTS - 6

8. Área Científica (máx. 50 caracteres) – **Psicologia e Ciências da Educação**

Scientific Area (máx. 50 caracteres) – **Psychology and Education Science**

9. Tempo de Trabalho (horas) / Working hours:

Horas de Contato (Contact hours)

TOTAL	T	TP	PL	TC	S	E	OT
168		48					

10. Código (Serviço de Gestão Académica) - 240004

11. Autor(es) do programa (máx. 500 caracteres)

José Pedro Silva & Marta Pereira Alves (Adaptado / Adapted)

12. Aprovação em Área Científica (data da reunião dd/mm/aaaa) – 26/09/12

Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)

13. Aprovação em Conselho Científico (data da reunião dd/mm/aaaa) – 24/10/12

Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)

14. Docente responsável e respetiva carga letiva na unidade curricular (preencher o nome completo) / Responsible academic staff member and lecturing load in the curricular unit (fill in the full name) (máx. 1000 caracteres)

Alda Dulce Pereira de Sousa Matos

48h na licenciatura em regime diurno / 48h in the degree in the daytime

15. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular (máx. 1000 caracteres)

Não aplicável

Other academic staff and lecturing load in the curricular unit (máx. 1000 caracteres)

Not applicable

16. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (máx. 1000 caracteres)

Com esta unidade curricular, pretende-se contribuir para a aquisição / desenvolvimento da seguinte competência:

- Conhecer os contributos teóricos de modelos psicológicos para a descrição, explicação e compreensão do comportamento dos consumidores.

Learning outcomes of the curricular unit (máx. 1000 caracteres)

Regarding this curricular unit, we intend to contribute to the acquisition / development of the following skills: To become aware of the theoretical contributions of psychological models for the description, explanation and understanding of consumer behavior.

17. Conteúdos Programáticos (máx. 1000 caracteres)

1.Introdução à Psicologia do Consumidor

1.1 Perspetiva histórica

1.2 Definição e evolução do conceito de comportamento de consumo

1.3 Enquadramento interdisciplinar

1.4 Modelos explicativos do comportamento de consumo

1.5 Estudo dos consumidores: principais medidas e instrumentos de avaliação

2.Fatores explicativos do comportamento de consumo

2.1 Fatores individuais

2.2 Fatores sociológicos e psicossociológicos

2.3 Fatores situacionais

3.Marketing, publicidade e comportamento de consumo

3.1 Implicações do estudo do consumidor na estratégia de comunicação e marketing

3.2 Marketing social como estratégia de mudança de ideias e práticas sociais

3.3 Abordagens explicativas do comportamento do consumidor face à publicidade

4.Processo de tomada de decisão no consumo

4.1 Estratégias de segmentação e posicionamento

4.2 Características e determinantes dos processos de escolha e tomada de decisão

4.3 Enviesamentos no processo de decisão

4.4 Tomada de decisão individual, grupal e organizacional

Syllabus (máx. 1000 caracteres)

1.Introduction to Consumer Psychology.

1.1 Historical perspective.

1.2 Definition and evolution of the concept of consumer behavior.

1.3 Interdisciplinary framework.

1.4 Explanatory models of consumer behavior.

1.5 Consumer Study: main measures and assessment tools.

2.Explanatory factors of consumer behavior

2.1 Individual factors

2.2 Sociological and psychosociological factors

2.3 Situational factors

3.Marketing, advertising and consumer behavior

3.1 Implications of consumer behavior research on marketing and
communication strategy

3.2 Social marketing as a strategy for changing ideas and social practices

3.3 Explanatory approaches of consumer behavior regarding advertising

4.Decision making process in consumption

4.1 Strategies of targeting and positioning

4.2 Characteristics and determinants of choice processes and decision making

4.3 Biases in decision-making

4.4 Individual, group and organizational process of decision making

18. *Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular (máx. 1000 caracteres)*

Se com esta unidade curricular se pretende que os estudantes conheçam os contributos teóricos de modelos psicológicos para a descrição, explicação e compreensão do comportamento dos consumidores, parece-nos pertinente que se abordem as seguintes temáticas que, a nosso ver, são muito relevantes, neste contexto: uma introdução à Psicologia do Consumidor; os fatores explicativos do comportamento de consumo; o Marketing, publicidade e comportamento de consumo, bem como processo de tomada de decisão no consumo.

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

This curricular unit is intended for students to know the theoretical contributions of psychological models for the description, explanation and understanding of consumer

behavior. It seems pertinent to address the following issues which, in our view, are relevant to this context: introduction to consumer Psychology; explanatory factors of consumer behavior; marketing, advertising and consumer behavior; and decision-making process in consumption.

19. Metodologias de ensino (avaliação incluída) (máx. 1000 caracteres)

Método expositivo dos conteúdos teóricos definidos no Programa;
Análise e discussão de textos e artigos relevantes para o estudo do comportamento do consumidor;
Visionamento de vídeos e respetiva discussão para ilustrar e/ou complementar alguns dos conteúdos teóricos;
Exercícios de dinâmica de grupo como modo de introdução de alguns dos temas propostos.
A avaliação respeitará o estabelecido no Regulamento Interno da ESEC. Os alunos poderão escolher avaliação de frequência ou avaliação por exame.
A avaliação de frequência da disciplina poderá resultar da conjugação de vários elementos: provas objetivas de carácter individual, trabalhos de pesquisa e/ou aplicação (individuais ou de grupo), resolução de problemas práticos, assiduidade e qualidade da participação nas atividades letivas.
O peso de cada um destes elementos na classificação final será definido com os alunos no início do semestre.
A avaliação por exame constará de uma prova escrita que versará sobre toda a matéria sumariada.

Teaching methodologies (including evaluation) (máx. 1000 caracteres)

Lecture method of theoretical concepts defined in the Program;

Analysis and discussion of texts and articles relevant to the study of consumer behavior;

Watching videos and respective discussion to illustrate and / or complement some of the theoretical contents;

Group dynamics exercises as a method intended to introduce some of the unit topics. The evaluation method follows ESEC procedures and rules. The student chooses one of the following methods: evaluation during the semester or exam.

The evaluation during the semester may result from the combination of several elements: individual tests; individual or group research papers; practical exercises; attendance and quality of student participation in class activities. The relative importance of each of these elements in the final grade is set at the beginning of the semester.

The exam consists of a written test regarding all summarized unit contents.

20. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular (máx. 3000 caracteres)

Tendo em consideração que com esta unidade curricular se pretende que os estudantes conheçam os contributos teóricos de modelos psicológicos para a descrição, explicação e compreensão do comportamento dos consumidores, parece-nos apropriado o uso do

método expositivo para a apresentação dos conteúdos teóricos definidos no Programa, bem como a análise e discussão de textos e artigos relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. Além disso, tendo em mente o objetivo de aprendizagem acima enunciado, para complementar ou ilustrar alguns conteúdos teóricos, julgamos útil o visionamento de vídeos e a respetiva discussão. Por último, consideramos também muito adequado o uso de exercícios de dinâmica de grupo como modo de introdução de alguns dos temas propostos.

No que respeita à avaliação, como já mencionámos, a avaliação de frequência pode resultar da conjugação de vários elementos. A escolha destes e o seu peso na nota final são negociados com os estudantes, visando, deste modo, promover as suas competências de negociação e de gestão de tarefas. De facto, tais competências são necessárias não só na sua futura atividade profissional mas ao longo de toda a vida. Em nossa opinião, o Ensino Superior é um contexto privilegiado para o desenvolvimento dessas competências.

Outra possibilidade é a avaliação por exame. Neste caso, trata-se de uma prova escrita versando sobre toda a matéria sumariada, a realizar no final do semestre.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes (máx. 3000 caracteres)

Considering this curricular unit is intended for students to know the theoretical contributions of psychological models for the description, explanation and understanding of consumer behavior, it seems appropriate to use the lecture method for presentation of theoretical contents defined in program and, at the same time, analysis and discussion of texts and articles relevant to the study of consumer behavior. Moreover, bearing in mind the above stated learning aims, to supplement or illustrate some theoretical concepts, it's also useful watching and debate videos. Finally, we consider appropriate group dynamics exercises as a way of introducing some of the proposed topics.

Regarding evaluation methods, as already mentioned, the evaluation during the semester may result from the combination of various elements. The choice of these and their weight in the final grade are negotiated with students, aiming thereby to promote their negotiation and management skills. In fact, such skills are needed not only in their future professional activity but throughout life. In our opinion, higher education is a privileged context for developing these skills. Another possibility is exam evaluation. In this case, a written exam regarding all the summarized unit contents is applied at the end of the semester.

21. Bibliografia Principal / Main Bibliography (máx. 1000 caracteres)

- Bruner, G. C., James, K. E. & Hensel, P. J. (2001). Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures. Chicago: American Marketing Association
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: McGraw-Hill
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento do público. Rio de Janeiro: Editora Campus, Lda.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI. Teoria e prática do marketing (10ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Macklin, M. C. & Carlson, L. (1999). Advertising to children: Concepts and controversies. Thousands Oaks, California: Sage Publications
- Petty, R., Unnava, R. & Strathman, A. (1991). Theories of attitude change. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Solomon, M. R. (1999). Consumer behavior. New Jersey: Prentice-Hall

22. *Sinopse Pública* (máx. 500 caracteres)

Nesta unidade curricular abordam-se alguns conceitos introdutórios da Psicologia do Consumidor, os fatores explicativos do comportamento de consumo, o processo de tomada de decisão de consumo, relacionam-se o Marketing, Publicidade e o comportamento de consumo e, por último, salienta-se a importância da criança como consumidora. Procura-se proporcionar aos estudantes uma formação neste domínio que lhes seja útil na sua futura atividade profissional.

Public Synopsis (máx. 500 caracteres)

This curricular unit addresses some introductory concepts on Consumer Psychology, explanatory factors of consumer behavior and the process of consumer decision making; marketing, advertising and consumer behavior interrelation is addressed; finally, the unit underlies the importance of children as consumers.

The aim of the unit is to educate students in this field, knowing that it will be useful to them in their future professional activity.