

Unidade Curricular/Curricular Unit

ECTS

Psicologia do Consumidor, Publicidade e Marketing/ Consumer,
Marketing and Advertising Psychology

3

Objetivos de Aprendizagem e competências a desenvolver / Objectives of the curricular unit and competencies to be developed

PT

Esta UC aborda os tópicos mais relevantes da Psicologia do Consumidor com implicações para a publicidade e estratégias de marketing. Foca-se como as teorias e estudos desenvolvidos no campo, clarificam como os consumidores pensam, sentem, decidem e selecionam entre as alternativas de consumo do mercado e como a compreensão destes fenómenos é hoje em dia fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de publicidade.

O estudante que complete com sucesso esta UC será capaz de:

- Conhecer e saber utilizar as teorias da Psicologia do consumidor;
- Pensar e compreender o ser humano na avaliação de produtos e marcas, decisões de consumo, e na forma como é influenciado e influencia as atitudes e comportamentos de consumo.
- Articular o conhecimento obtido no mundo real (contexto português), sabendo dialogar com os interlocutores da área do marketing e publicidade.
- Desenvolver estudos de casos e projetos de intervenção na área sustentados em conhecimento seguro.

EN

This UC addresses the most relevant topics in Consumer Psychology with implications for advertising and marketing strategies. It focuses on how theories and studies developed in the field clarify how consumers think, feel, decide and choose among market consumption alternatives and how understanding these phenomena is fundamental to the development of marketing and marketing strategies. publicity.

Students who successfully complete this course will be able to:

- Know and use the theories of consumer psychology;
- Think and understand the human being in the assessment of products and brands, consumer decisions, and how it is influenced and influences consumer attitudes and behaviours.
- Articulate the knowledge obtained in the real world (Portuguese context), knowing how to dialogue with the interlocutors in the area of marketing and advertising.
- Develop case studies and intervention projects in the area based on safe knowledge.

Conteúdos programáticos / Syllabus

PT

1. Psicologia de consumidor, Marketing, Publicidade e desafios atuais

2. A psicologia do consumo

- Abordagens teóricas e definição de fenómenos.
- Processo deliberados e automáticos na decisão e comportamento de compra.
- Expectativas, memória, familiaridade e fluência nos julgamentos de consumo.
- Sentimentos, emoções, valores sociais e crenças no comportamento de consumo

3. Mudança e influencias sob o consumo: modelos de influência e persuasão e questões éticas

- Relevantes modelos e teorias de persuasão e influência social
- Processos de mudança explícitos, implícitos, conscientes e inconscientes
- Psicologia e publicidade. O Fenómeno de *Goodvertising*.

- Marketing social e bases psicológicas e sociais do marketing.
4. O psicólogo no marketing e publicidade
- Agências Nacionais e Internacionais
 - A investigação. O papel da observação e focus group.
 - Estudos de Mercado e Consultoria; das análises de mercado *ao Insight e Briefing* Criativo.
 - *Nudging* aplicado a contextos de consumo
 - Casos: paradigmáticos e práticos.

EN

1. Consumer Psychology, Marketing, Advertising and Current Challenges
2. The consumer psychology
- Theoretical approaches and definition of phenomena.
 - Deliberate and automatic process in decision and buying behavior.
 - Expectations, memory, familiarity and fluency in consumer judgments.
 - Feelings, Emotions, Social Values, and Beliefs in Consumer Behavior
3. Change and influences on consumption: models of influence and persuasion and ethical issues
- Relevant models and theories of persuasion and social influence
 - Explicit, implicit, conscious and unconscious change processes
 - Psychology and advertising. The Goodvertising Phenomenon.
 - Social marketing and psychological and social bases of marketing.
4. The psychologist in marketing and advertising
- National and International Agencies
 - The investigation. The role of observation and focus group.
 - Market Studies and Consulting; from market analysis to Insight and Creative Briefing.
 - Nudging Applied to Consumer Contexts
 - Cases: paradigmatic and practical.