



I S P A B

Instituto Superior de Paços de Brandão

Ficha Pedagógica

Ano/Semestre

2013.2

1 - Identificação
1.1 Curso: Marketing, Publicidade e Relações Públicas
1.2 Unidade Curricular: Psicologia da Publicidade
1.3 Ano Curricular: 1º Ano
1.4 Unidades de Crédito: 6 ECTS
1.5 Carga horária semanal: 1.5.1 Teórica: 1.5.2 Teórica-Prática: 1 1.5.3 Prática: 1.5.4. Laboratorial: 3 1.5.5 Orientação Tutorial: 1
1.6 Aulas Previstas: 80 1.6.1 Teórica: 1.6.2 Teórica-Prática: 16 1.6.3 Prática: 1.6.4 Laboratorial: 48 1.6.5 Orientação Tutorial: 16
1.7 Docente: Fernando Casal
1.8 Horário de Atendimento: 1.8.1 Dia da Semana: Sexta-feira 1.8.2 Hora: 22 Horas

2 - Resultados expectáveis de aprendizagem/ Competências a desenvolver
2.1 Gerais: 2.1.1. Desenvolver a percepção da importância, aplicabilidade, oportunidade e influência da Psicologia na compreensão do comportamento humano, através de uma abordagem interdisciplinar entre a Psicologia e a Publicidade. 2.1.2. Reconhecer e descrever a dimensão afectiva e cognitiva relacionada com o processamento de informação, as teorias da persuasão e o processo da construção da mensagem publicitária para que se possa ter impacto no receptor, quer ao nível dos comportamentos quer das atitudes. 2.1.3. Conhecer o processo psicológico que está subjacente à construção de uma mensagem publicitária e o impacto que com ela se pretende obter.

3 - Descrição dos Conteúdos Programáticos

1. Introdução à psicologia geral
 - 1.1. O nascimento e o desenvolvimento da Psicologia.
 - 1.2. O estatuto epistemológico da Psicologia:
 - 1.2.1 Relação da Psicologia com as outras ciências
 - 1.2.2. Definição de Psicologia
 - 1.2.3. Objecto
 - 1.2.4. Métodos
2. As principais correntes teóricas da Psicologia
 - 2.1. Behaviorista
 - 2.2. Cognitivista
 - 2.3. Psicanalítica
 - 2.4. Humanista
3. Áreas de aplicação da Psicologia
 - 3.1. Psicologia do Consumidor
 - 3.2. Psicologia da Publicidade
4. Processos perceptivos.
 - 4.1. O conceito de percepção.
 - 4.2. Informação e percepção.
 - 4.3. Sensação.
 - 4.4. Atenção e memória.
 - 4.5. Percepção subliminar.
5. Processos da aprendizagem
 - 5.1. Definição do conceito
 - 5.2. Aprendizagem cognitiva
 - 5.3. Aprendizagem comportamental
6. Motivação
 - 6.1. Conceito de motivação
 - 6.2. Tipos de motivação
 - 6.3. Frustração e conflito
 - 6.4. Teorias da motivação
7. Comportamento do consumidor
 - 7.1. Teorias das necessidades
 - 7.2. Novas tendências nos consumidores
8. Atitudes e comunicação
 - 8.1. Conceptualização.
 - 8.2. Conceitos relacionados.
 - 8.3. Formação e mudança.
 - 8.4. Processos de comunicação.
 - 8.5. Influências de grupos e liderança de opinião.
9. Processo da Criação Publicitária
 - 9.1. A mensagem publicitária e as necessidades
 - 9.2. Factores psicológicos no conteúdo das mensagens publicitárias
 - 9.2.1. Identificação, Empatia, Projecção

4 - Metodologia de Ensino e Aprendizagem

Os métodos empregues na unidade curricular obrigam à implicação total do aluno no processo de aprendizagem implementando o saber intelectual, o saber ser e o saber fazer.

Entre as técnicas utilizadas destacam-se as seguintes:

- As simulações e o “role playing” para determinadas temáticas são técnicas muito eficazes. As duas encorajam o envolvimento dos alunos e ajudam a retenção da informação.
- A discussão em pequeno grupo e os exercícios na sala de aula fornecem oportunidades de aprendizagem na área de formação de grupos e na sua dinâmica. Estas técnicas desenvolvem o “brainstorming” e capacidades analíticas assim como os estudantes aprendem a dar e receber críticas.

As apresentações orais na sala de aula proporcionam aos alunos a prática de uma competência vital no seu futuro profissional. As apresentações orais oferecem uma boa oportunidade para avaliar trabalho dos alunos, para auto-avaliação e para os colegas avaliarem. Favorecendo uma grande interacção, as apresentações podem ser úteis para os estudantes aprenderem a criar e usar os meios informáticos.

5 - Recursos Pedagógicos

Sala de aula; Quadro branco; caneta de feltro; Computador com leitor de DVD; videoprojector; retroprojector; tela; outros.

6 - Avaliação (metodologia e critérios)

6.1. Avaliação Contínua

Assiduidade, participação e desempenho em aula (presença, intervenções orais, exposições escritas e comportamento) manifestados pelo aluno (10%).

A realização de uma prova escrita individual, abrange todos os conteúdos leccionados nas diferentes modalidades de ensino e aprendizagem, tem uma ponderação de 50% para a classificação final.

Trabalho prático obrigatório e individual com defesa oral (40%)

6.2. Avaliação Final

Época Normal - Realização de uma prova escrita (100%)

Época de Recurso - Realização de uma prova escrita (100%)

7 - Bibliografia e elementos de estudo postos à disposição dos alunos

7.1 Básica

BARRACHO, Carlos Silva – **Psicologia Económica e do Consumidor**. Universidade Lusíada, 2009.

BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques, RODRIGUES, Joaquim Vicente, DIONÍSIO, Pedro – **Publicitor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

CARDOSO, P. R. (2001) – **Estratégia Criativa Publicitária - Fundamentos e Métodos**. Porto: Edições da Universidade Fernando Pessoa.

JOANNIS, H. (1998) – *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins: Edições CETOP.

MUCCHIELLI, Roger (1978) – **A Psicologia da Publicidade e da Propaganda**. Livros Técnicos e Científicos Editora

7.1.2. Documentos digitais e textos de apoio impressos fornecidas pelo docente.

7.2 Complementar

CATHELAT, Bernard (1992) – **Publicité et Société**. Paris: Payot.

DOGANA, Fernando (1980) – **Psicopatología del Consumo Cotidiano**. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

EVANS, Martin J.; MOUTINHO, Luiz; VAN RAAIJ, W. Fred – **Applied Consumer Behaviour**. Harlow: Addison-Wesley Publishing Company, 1996.

FOXALL, Gordon R.; GOLDSMITH, Ronald E. (1995) – **Consumer Psychology for Marketing**. London: Routledge.

GONZALEZ, Jose Lorenzo – **Persuasion Subliminar y sus Tecnicas**. Madrid: Biblioteca Nueva, 1998.

MOWEN, John C.– **Consumer Behavior**. New York: Macmilan Publishing Company, 1987.

MÚGICA, José Miguel; RUIZ DE MAYA, Salvador – **El Comportamiento del Consumidor**. Barcelona: Editorial Ariel, 1997.

NASCIMENTO, José Rafael – **Satisfação do Consumidor – O caso da Televisão por Cabo em Portugal**. Cascais: Principia, 2000.

RICHARD, Michel – **Besoins et Désir en Société de Consommation**. Lyon: Chronique Sociale, 1989.

RIVAS, Javier Alonso et al. – **Comportamiento del Consumidor**. Madrid: ESIC EDITORIAL, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar – **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1978.

SOLOMON, Michael R. – **Consumer Behavior**. Boston: Allyn and Bacon, 194.

TUCK, Mary – **Como Elegimos? – Estúdio de la Conducta del Consumidor**. Barcelona: Ediciones CEAC, 1981.

WILKIE, William L. – **Consumer Behavior**. New York: John Wiley and Sons, 1990.