



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX00782
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Planejamento e Marketing
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 3ª
Ementa: Contextualização da psicologia do consumidor na formação do publicitário e no exercício da profissão. Conceitos e sua aplicação na percepção relacionados ao comportamento do consumidor. Estabelecimento de ligações entre as principais contribuições das teorias psicológicas e sua aplicação na publicidade. Estudo da subjetividade humana nos aspectos racionais, emocionais conscientes e inconscientes e o comportamento de consumo associado.		
Objetivos: Desenvolver a capacidade de compreensão dos aspectos psicológicos, dos fatores pessoais e grupais relacionados ao comportamento do consumidor. Apresentar uma visão dos aspectos socioculturais e situacionais influenciando o comportamento do consumidor e verificando a sua utilização na propaganda. Compreender a atuação do publicitário relacionada à comunicação e persuasão. Conhecer as variáveis associadas aos perfis e tipos psicológicos de consumidores identificando diversas formas de comunicação publicitária para cada público alvo. Relacionar as variadas dimensões humanas à prática de cidadania e responsabilidade social em comunicação.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os principais conceitos da Psicologia do Consumidor e sua aplicação na Publicidade. Explicar os principais conceitos da Psicologia Social. Reconhecer a dinâmica psíquica refletida no comportamento humano de consumo, no uso da linguagem e nas relações entre os grupos. Comparar a visão do ser humano e seu comportamento sob diversas teorias psicológicas. Situar a Psicologia na formação do publicitário e no exercício da profissão. Relacionar comportamentos humanos com o conhecimento de temas associados ao consumo na atualidade.	Analisar e identificar o comportamento do consumidor do ponto de vista psicológico. Identificar na mídia impressa e televisiva os conceitos da psicologia aplicada à propaganda relacionando as diversas subculturas e a forma ideal de comunicação publicitária conforme idade, gênero e ciclo de vida. Demonstrar a relação entre o comportamento de consumo, o tipo psicológico de consumidor e as teorias e conceitos apresentados na disciplina. Planejar e executar uma campanha publicitária relacionando a teoria e a prática de Psicologia do Consumidor, incluindo o conhecimento do Marketing, da Criação e da Psicologia Social.	Respeitar os valores éticos da UPM e comportar-se de acordo com as normas estabelecidas pela Instituição. Valorizar aprendizagem como um processo, ponderando os valores humanos nos relacionamentos. Conscientizar sobre a responsabilidade social implícita no exercício profissional na área de publicidade. Interessar-se pelo aprofundamento do conhecimento.



Conteúdo Programático

Comunicação e persuasão

Aspectos psicológicos dos elementos da comunicação: fonte, mensagem e receptor.

Princípios psicológicos da persuasão

Apelos emocionais e racionais

Mensagens unilaterais e bilaterais nas mensagens publicitárias.

Perfis psicológicos dos consumidores.

Perfis digigráficos.

A comunicação direcionada para perfis de consumidores como público alvo.

Subculturas e consumo: Infância, Adolescência, Adulto e Idoso.

Papéis sexuais e gênero

Atitudes

Psicologia social: Estereótipos, Percepção interpessoal. Conformidade

A influência do grupo no consumo, *Outgroup* e *Ingroup*.

Metodologia

Aulas expositivas para apresentação do material teórico com apoio de recursos audiovisuais.

Apresentação de documentários sobre temas das aulas.

Leituras de textos e discussão.

Trabalhos em equipe para apresentação em sala de aula.

Critérios de avaliação

Prova 1. Teórica

Nota 2. Elaboração e Apresentação de campanha publicitária em equipe

Nota 3. Elaboração e Apresentação de campanha de responsabilidade social em equipe

Bibliografia básica

KARSAKLIAN. *Comportamento do Consumidor*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2004. Número de Chamada: **658.8342 K18c 2. ed**

MORSH, Marco Aurélio e SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do Consumidor. Conceitos e casos*. São Paulo: Pearson, Prentice Halls, 2006. Número de Chamada: **658.8342 S187c 2007**

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo*. 5a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Número de Chamada: **658.83 S689c 9. ed. / 2011**

Bibliografia complementar

ARAUJO, Anna Gabriela. Fonte: Revista Marketing. Março 2008. No.422. ano 41.(artigo)

CIALDINI, Robert. *A ciência da persuasão*. Revista Viver Mente e cérebro, julho, 2005.(artigo)

ERIKSON, E. e Erikson, J. *O ciclo da vida completo*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998. Número de Chamada: **155 E68c 1998**

KANUK, Leslie e SHIFFMAN, Leon. *Comportamento do consumidor*. 6ª. Ed. Rio de Janeiro:LTC, 2000.

Número de Chamada: **658.8342 S333c 6. ed. / 2000**

WEITEN, W. *Introdução à psicologia – Temas e variações*. São Paulo: Pioneira, 2002. Número de Chamada: **150 W434i 4. ed. / 2002**