



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Psicologia da Publicidade

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Psychology of Advertising

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

CH / HS

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral / semester

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135h

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:15h; TP:30h



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Ana Cristina Antunes - 0h

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Ana Cristina Antunes - 0h

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Carla Murteira - 45h

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Carla Murteira - 45h



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Ao nível dos conhecimentos pretende-se que os discentes sejam capazes de compreender o papel dos processos psicológicos na receção, processamento, compreensão e retenção da publicidade pelo consumidor, bem como nas respostas (cognitivas, afetivas, atitudinais e comportamentais) deste à publicidade.

Relativamente às competências a adquirir pretende-se fomentar a capacidade de análise crítica dos estudantes acerca dos principais processos e mecanismos utilizados pela publicidade para aumentar o seu grau de eficácia junto do público-alvo, para que os alunos possam orientar a sua atuação e intervenção futuras enquanto profissionais de marketing e publicidade.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Upon completion of this curricular unit, students should develop a deep understanding of the role of the psychological processes in the reception, processing, understanding, and retention of advertising, as well as consumer responses to advertising.

From a more applied perspective and regarding skills, this curricular unit intends that students develop their ability to critically analyze the main processes and mechanisms used by advertising to increase its efficacy, in order to apply this knowledge in their future work as professionals.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Análise do papel dos processos psicológicos na receção, no processamento, na compreensão e na retenção dos anúncios publicitários, bem como nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais à publicidade, envolvendo os seguintes conteúdos:

- A motivação, as necessidades, os desejos e objetivos e o seu papel central como forças motrizes do comportamento do consumidor;
- Os afetos (emoções, estados de humor e sentimentos) e as suas implicações para a publicidade e o comportamento do consumidor;
- Os processos cognitivos e o seu papel no processamento de informação, compreensão, retenção e recuperação dos anúncios publicitários;
- As atitudes relativamente às marcas e atitudes relativamente aos anúncios: Como se criam, como se desenvolvem e como se modificam;
- A personalidade e a sua relação com a publicidade e com os comportamentos de consumo.

Análise de campanhas publicitárias e dos fatores que aumentam o seu grau de eficácia junto do público-alvo.

SYLLABUS:

The role of psychological processes for the reception, comprehension, and retrieval of advertising, as well as the affective, attitudinal, cognitive and behavioral responses to advertising, involving the following contents:

- Motives, needs, desires, and goals and their central role as underlying drivers of consumer behavior;
- Affects (emotions, moods, and feelings) and their role for advertising and marketing;
- Cognitive processes involved in the reception, information processing, retention, and retrieval of advertisements, as well as cognitive, affective, and behavioral responses to advertising;
- Attitude towards the brand and attitude towards the ad: How they are created, developed, and changed;
- Personality and its relationship with advertising and consumer behavior.

Analysis of the advertising campaigns and the main factors that increase their efficacy.



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Com o objetivo de fomentar a compreensão sobre o papel dos fatores psicológicos na receção, processamento, compreensão e retenção da publicidade pelo consumidor, bem como nas respostas deste à publicidade, são abordados conteúdos programáticos relativos ao papel dos processos psicológicos - a personalidade, os afetos, a motivação, a cognição, os pressupostos e processos cognitivos - na receção da publicidade, no seu processamento e compreensão e nas respostas cognitivas, atitudinais, afetivas e comportamentais aos anúncios publicitários. É ainda examinada a forma como se desenvolvem e mudam atitudes no público-alvo, nomeadamente através da publicidade.

Com vista a fomentar a capacidade de análise crítica dos discentes acerca dos principais processos e mecanismos utilizados pela publicidade para aumentar o seu grau de eficácia é efetuada a análise de anúncios publicitários e dos aspetos que aumentam o seu grau de eficácia junto do público-alvo.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

With the objective of promoting a deeper understanding regarding the role of psychological processes in the reception, processing, and retention of advertising by the consumer, as well as consumer responses to advertising, the syllabus includes the analysis of the role of psychological processes - personality, affective and motivational processes, cognition and cognitive processes - involved in comprehension, retention and retrieval of advertising as well as cognitive, affective and behavioral responses to ads. It is also examined how to create, develop and change attitudes in the target.

In order to develop the ability to critically analyze the main processes and mechanisms used by advertising to increase efficacy, the syllabus proceeds to the analysis of advertising campaigns and the main factors that increase advertisements' efficacy.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Além da exposição das temáticas por parte da docente (método expositivo), é efetuada a análise de anúncios em aula, com uma componente de reflexão crítica e discussão coletiva baseadas na análise de publicidade. São ainda realizados trabalhos em grupo para aplicação de conhecimentos sobre o papel dos processos psicológicos do público-alvo na receção da publicidade e nas respostas comportamentais, afetivas, cognitivas e atitudinais do recetor face a esta (método ativo).

A avaliação, de carácter periódico, abarca um teste de avaliação (60% da nota final, exigindo-se uma nota mínima de 8 valores nesta componente avaliativa para aprovação na unidade curricular) e a elaboração de um trabalho em grupo (40%) que visa a aplicação dos conteúdos programáticos desta unidade curricular.

A avaliação por exame envolve dois momentos: um exame escrito e um trabalho a desenvolver individualmente.



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Teaching methodologies are lectures and active methodologies.

The lectures cover several topics. The teacher and the students perform ads analysis in class and individual and group works are carried out by the students to apply their knowledge about the role of the psychological processes of the target in the reception of advertising and in the consumer responses to advertising (active methods).

The evaluation includes a written test (60% of the final grade, demanding a minimum grade of 8) and one group assignment (40% of the final grade).

Evaluation through exam involves a written exam and an individual work.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

As metodologias de ensino visam estimular a motivação dos alunos e fomentar a sua compreensão e capacidade de análise crítica acerca das principais questões relativas ao consumidor (focando-se nos seus processos intrínsecos) e à sua relação com a publicidade.

A coerência é estabelecida entre as tarefas de análise, discussão e desenvolvimento de uma estrutura conceptual sobre o modo como o consumidor recebe, processa, compreende, retém e responde à publicidade, bem como o que torna a publicidade mais eficaz junto do seu público-alvo. Adicionalmente, a análise de anúncios publicitários favorece uma melhor percepção, aplicabilidade e adaptação das temáticas aos conteúdos adotados. Os trabalhos de grupos previstos enquanto formas de avaliação permitem a aplicação dos conhecimentos adquiridos.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

The teaching methodologies aim to stimulate students' motivation and foster their understanding and ability to critically analyze the main issues related to the consumers (focusing on their intrinsic processes) and their relationship with advertising.

Coherence is established between the analysis, discussion and development of a conceptual framework on how the consumer receives, processes, understands, retains and responds to advertising, as well as what makes advertising more effective among its target audience. Additionally, ads analysis favor a better perception, as well as applicability and adaptation of themes to the content adopted. The group assessment allows the application of acquired knowledge.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2018). *CB8: Consumer behavior*. Cengage Learning.

Fennis, B.M. & Stroebe, W. (2021). *The psychology of advertising* (3ª ed.). Psychology Press.

Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Wiley.

Huang, H. (2023). *Consumer psychology: Theories and applications*. Sage.

Kimmel, A.J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior* (2ª ed.). Routledge.

Phillips, D.M. (2021). *Consumer behavior & insights*. Oxford University Press.

Solomon, M. (2018). *Consumer behavior; Buying, having, and being* (12ª ed.). Pearson Education.

Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how and why advertising works*. Sage Publications.

Inválido para efeitos de certificação