

Psicologia do Consumo e Comportamento do Consumidor

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes da especificidade e conceitos associados da Psicologia do Consumo e Comportamento do Consumidor.

Objetivos Específicos

No final deste curso os participantes deverão ser capazes de conhecer os conceitos teóricos, processos mentais e sociais associados ao comportamento do consumidor bem como os fatores que intervêm no processo de compra.

Destinatários

Este curso destina-se a Gestores, Gestores de Projeto, diretores de Marketing, Publicidade e todos que desejem ver aumentados os seus conhecimentos na área da Psicologia do Consumo e Comportamento do Consumidor.

Carga Horária

12 Horas

Conteúdo

1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor
 - Teorias do Comportamento do Consumidor
 - A importância do conhecimento do comportamento do consumidor para o marketing
 - Os atributos do consumidor:
 - Traços de personalidade do Consumidor
 - Corporate Identity e Brand Identity
 - Atitudes e Comportamentos
 - Estilos de Vida
 - A Aquisição de Produtos
 - Aquisição de bens duráveis e Não duráveis
 - Shopping and buying
 - As respostas do consumidor à comunicação de marketing
 - O Processo de decisão de compra
 - Teorias Convergentes e Divergentes na explicação do comportamento do consumidor
2. Processos sociais
 - Motivação, Necessidades

- Emoções e Publicidade
- Processos Grupais de Referência
- Grupos de Referência
- Líderes de Opinião

3. Processos mentais

- Os Estilos Cognitivos
- A Cognição e o Afeto
- A Perceção
- O Processamento das mensagens
- Os Estilos de Comunicação
- O processo de Tomada de decisão
- Formação de Atitudes

4. A informação associada ao produto

- Segmentação e posicionamento – como medir a “imagem”?
- Preço-qual o significado e impacto?
- Marca – associações e atitudes
- Mensagens-memórias e emoções
- Ponto de venda – gestão de estímulos
- O valor da informação no processo de decisão da compra