

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 a todos que desejem ver aumentados os seus conhecimentos na área da Psicologia do Consumo e Comportamento do Consumidor.

Pré-requisitos

Os pré-requisitos necessários para frequentar este curso são:

- Ter acesso a um computador ou um tablet com ligação à Internet e um browser (programa para navegar na web), como o Chrome, Safari, Firefox ou Internet Explorer.
- Pode aceder ao curso a partir de qualquer computador (por exemplo, em casa e no escritório), tablet ou smartphone.

Carga Horária

12 Horas

Conteúdo Programático

Módulo 0 – Apresentação de Plataforma e Método de Utilização

Módulo I - 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.

Módulo II - Processos Sociais

- Motivação, Necessidades;
- Emoções e Publicidade;
- Processos Grupais de Referência;
- Grupos de Referência;
- Líderes de Opinião.

Módulo III - 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.

Módulo IV - A Informação Associada ao Produto

- Segmentação e posicionamento – Como medir a “imagem”?
- Preço - qual o significado e o 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.

Metodologia

Este curso tem sempre presente o formador, que irá mesmo dar a formação presencial através da plataforma.

O Formando pode intervir juntamente com o formador ou com os restantes formandos tal como faz na sala de aula.

As apresentações e exercícios serão sempre disponibilizados pelo formador no final de cada sessão de formação.

No final do curso receberá um Certificado de Formação Profissional caso frequente pelo menos 90% das aulas, realize os trabalhos e os testes propostos, participe nas discussões online e tenha avaliação final positiva.

Esta formação é certificada e reconhecida.