Escola Superior de Gestão de Tomar **Ano letivo:** 2020/2021

Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional
Licenciatura, 1º Ciclo
Plano: Despacho nº 1887/2016 - 05/02/2016

Ficha da Unidade Curricular: Psicologia do Consumidor
ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contacto e Tipologia, TP:60.0; OT:15.0;
Ano | Semestre: 2 | S1
Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964028
Área Científica: Psicologia

Docente Responsável
Maria Alexandra Falcão Bento Baptista Vilhena de Carvalho
Professor Adjunto

Docente(s)
Maria Alexandra Falcão Bento Baptista Vilhena de Carvalho
Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

No final da unidade curricular os alunos devem conhecer o processo de consumo, a sua evolução e as variáveis que o influenciam, bem como a influência do marketing para a compreensão do comportamento do consumidor.

Conteúdos Programáticos

I - O Consumo como Objecto de Estudo Sociológico. II - Abordagens Teóricas ao Fenómeno do Consumo. III - Génese das Necessidades e Consumo. IV - Influências Grupais e Consumo. V - O processo de Consumo e a Aprendizagem. VI - Órgãos de Comunicação Social, Equação Produção - Consumo e a sua Influência no Comportamento do Consumidor.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

I - O Consumo como objecto de estudo sociológico
1.1 - O consumo e os seus significados
1.2 - Consumismo e consumerismo

II - Abordagens Teóricas ao fenómeno do Consumo
2.1 - Mary Douglas e Barry Isherwood
2.2 - Jean Baudrillard
2.3 - Thomas Vebler
2.4 - Pierre Bourdieu
III - Génese das Necessidades e Consumo
3.1 - Do necessário ao supérfluo
3.2 - Do prazer à poupança (e vice-versa)
IV - Influências Grupais e Consumo
4.1 - A família
4.2 - Outros grupos de referência e de pertença
V - O processo de Consumo e a Aprendizagem
5.1 - O processo de consumo
5.2 - A aprendizagem
5.3 - Atitudes e comportamentos
5.4 - Variáveis ambientais e o consumidor
5.5 - As classes sociais
5.6 - As variáveis pessoais e o consumidor (factores sociodemográficos)
VI - Órgãos de Comunicação Social, Equação Produção ? Consumo e a sua Influência no Comportamento do Consumidor
6.1 - A reprodução de sistemas de produção, comunicação e de consumo através da análise do marketing.

Metodologias de avaliação

Na época de avaliação contínua: teste final escrito (60%) e a apresentação de um trabalho prático (40%). Dispensa de exame o alunos que tiver uma classificação maior ou igual a 10 valores em cada componente.
Épocas de Exame: teste escrito (100%).

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Santos, B. (1994). *O Livro dos Consumidores* Lisboa: Bertrand
- Dubois, B. (1998). *Compreender o Consumidor* Lisboa: D. Quixote
- Slater, D. (1997). *Consumer, Culture and Modernity* Cambridge: Polity Press, UK
- Baudrillard, J. (2014). *A Sociedade de Consumo* (Vol. 54).Lisboa: Edições 70

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos programáticos estão organizados por forma a haja uma explanação coerente, colocando em evidência, não só a evolução histórica sobre o processo de consumo, como quais as variáveis que interagem e a sua relação com o comportamento do consumidor.

Metodologias de ensino

Aulas teóricas onde os tópicos do programa são abordados, complementadas com aulas práticas onde são debatidos esses temas e onde os alunos expõem igualmente o trabalho.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

O acompanhamento de temas expostos com a análise de artigos de livros ou revistas que abordem estas questões
permitem uma maior interacção entre o exposto teoricamente e o seu enquadramento quando analisado à luz de
exemplos reais. Este debate permite construir a base de trabalho para a exposição oral que os alunos terão de
fazer no final do período lectivo.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Docente responsável

Maria Alexandra Carvalho

Digitally signed by Maria Alexandra Carvalho
DN: c=PT, l=Tomar, o=Instituto Politécnico de Tomar, ou=Unidade Departamental de Ciências Sociais, cn=Maria Alexandra Carvalho