



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

72

CURSO	Curso de Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional 1º Ciclo	ANO LECTIVO	2014/2015
--------------	--	--------------------	-----------

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Psicologia do Consumidor	Código	964028
Área Científica	Psicologia		
Tipo	Obrigatória	Ano / Semestre	2/1

Créditos ECTS	Horas Totais de Trabalho	Horas de Contacto (HC)						
		T	TP	P	PL	OT	E	Outra
4	108	0.0	60	0.0	0.0	15	0.0	0.0

Docentes		Categoria	Nº de HC
Responsável	Maria Alexandra Carvalho	Prof Adjunto	
Teóricas			
Teórico-Práticas	Maria Alexandra Carvalho	Prof Adjunto	60
Práticas			
Prática Laboratorial			
Orientação Tutorial	Maria Alexandra Carvalho	Prof Adjunto	15
Estágio			

Objectivos de Aprendizagem

A Unidade Curricular de Psicologia do Consumidor procura aprofundar, do ponto de vista teórico e prático, 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

Cap I – O consumo como objecto de estudo sociológico

- 1.1 – O consumo e os seus significados
- 1.2 – Consumismo e consumerismo

Cap II – Abordagens teóricas ao fenómeno do consumo

- 2.1 – Mary Douglas / Barry Isherwood
- 2.2 – Jean Baudrillard
- 2.3 – Thomas Veblen
- 2.4 – Pierre Bourdieu

Cap III – Génese ideológica das necessidades e consumo

- 3.1 – Do necessário ao supérfluo
- 3.2 – Do prazer à poupança (e vice-versa)

Cap IV – Influências grupais e consumo

- 4.1 – A família
- 4.2 – Outros grupos de referência e de pertença

Cap 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)

Cap 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.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos

Os conteúdos são desenvolvidos colocando em evidência a problemática do consumo, a sua visão histórica, com particular ênfase na sua perspectiva psicológica e as variáveis que interferem no processo de consumo.

Metodologias de ensino

Aulas expositivas para exposição e clarificação de conceitos, com a apresentação de casos práticos para melhor clarificar esses pontos.

Coerência das metodologias de ensino com os objectivos

A exposição teórica permite introduzir conceitos e clarificar as suas diferenças. A exposição de casos práticos permite apreender de forma mais rápida as diferenças nos diversos conceitos, sua integração histórica, regional e organizacional.

Metodologias de avaliação

A avaliação em período de avaliação contínua será a média ponderada da componente teórica e prática, com uma ponderação de 60% e 40% respectivamente. A componente teórica será constituída por uma frequência e a componente prática por dois trabalhos: um trabalho de grupo onde se desenvolverá um produto e sua apresentação oral; o segundo trabalho será a apresentação de um tema proposto no início das aulas. Cada um destes trabalhos terá uma ponderação de 20%. Dispensará de exame, quem obtiver uma nota superior ou igual a 10 valores, tendo em atenção que será obrigatória uma classificação maior ou igual a 50% da nota máxima para cada uma das componentes da avaliação.

Pré requisitos

Não tem

Bibliografia principal (máx 4 ref.)

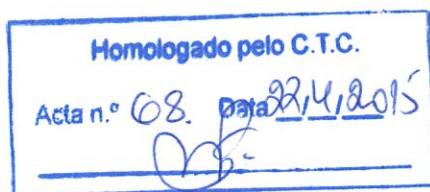
- BAUDRILLARD, Jean (2005). *A sociedade de Consumo* – Edições 70, s/d
DUBOIS, Bernard (1993). *Compreender o Consumidor* – D. Quixote
LENDREVIE, Jacques *et al* (1996). *Mercator – Teoria e prática do Marketing* – Publicações Europa-América, Lisboa
SANTOS, Beja (1994). *O livro dos Consumidores* – Bertrand

Software

Observações

Assinatura do(s) docente(s)

Alexandra Casalta



O Dir. curso

[Handwritten signature]