

**esgt.ipt**Escola Superior  
de Gestão de Tomar  
Instituto Politécnico de Tomar**CURSO****Gestão de Recursos Humanos e  
Comportamento Organizacional****ANO LECTIVO**

2012/2013

**FICHA DA UNIDADE CURRICULAR**

<b>Unidade Curricular</b>	<b>Psicologia do Consumidor</b>		
<b>Área Científica</b>	<b>Psicologia</b>		
<b>Classificação curricular</b>	<b>Obrigatória</b>	<b>Ano / Semestre</b>	<b>2º / 1º</b>

<b>Créditos ECTS</b>	<b>Horas de trabalho do aluno</b>	<b>Carga horária das sessões de ensino</b>	
		<b>Natureza Colectiva (NC)</b>	<b>Orientação Tutorial (OT)</b>
4	108	TP: 60	15

<b>DOCENTES</b>		<b>CATEGORIA</b>
<b>Responsável</b>	Maria Alexandra Carvalho	Prof Adjunta
<b>Teóricas</b>		
<b>Teórico-Práticas</b>	Maria Alexandra Carvalho	Prof Adjunta
<b>Práticas</b>		
<b>Prático-Laboratorial</b>		

**OBJECTIVOS**

A disciplina 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.

**PROGRAMA PREVISTO**



## **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.

### **BIBLIOGRAFIA**

- BAUDRILLARD, Jean – *A sociedade de Consumo* – Edições 70, s/d  
CIPOLLA, M. Carlo – *História Económica da Europa Pré-Industrial* – Celta Editora  
DUBOIS, Bernard – *Compreender o Consumidor* – D. Quixote  
LENDREVIE, Jacques *et al* – *Mercator – Teoria e prática do Marketing* – Publicações Europa-América, Lisboa  
SANTOS, Beja – *O livro dos Consumidores* – Bertrand, 1994  
SLATER, Don – *Consumer Culture and Modernity* – Cambridge, Polity Press, UK, 1997

*Artigos diversos para análise nas aulas*  
(a fornecer pela docente)

*Revista Dirigir* – Instituto de Emprego e Formação Profissional  
*Revista Proteste* – Defesa do Consumidor (DECO)



## WEBGRAFIA

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

Avaliação Final

A avaliação em período de frequência 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.

## OBSERVAÇÕES

## HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

<b>Dia</b>	<b>Horário</b>	<b>Local</b>
Quinta-Feira	15:00 – 16:00	B 182

Alexandra Carvalho