

Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano letivo: 2023/2024

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

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 Veblen

- 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* . 1, Bertrand. Lisboa
- Dubois, B. (1998). *Compreender o Consumidor* . 1, D. Quixote. Lisboa
- Slater, D. (1997). *Consumer, Culture and Modernity* . 1, Polity Press, UK. Cambridge
- Baudrillard, J. (2014). *A Sociedade de Consumo* (Vol. 54).. 2ª, Edições 70. Lisboa

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

ODS associados:

5 - Igualdade de género;

8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico;

11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
- 11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;

Docente responsável

Alexandra
Carvalho

Assinado de forma
digital por
Alexandra Carvalho

