MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Af.

Licenciatura Bi-Etápica em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

Psicossociologia do Consumo

Regime: Semestral
Ano / Semestre: 4° / 1°
Docente: Mestre Maria Alexandra Vilhena de Carvalho
Eq Assistente 2° Triénio

Carga Horária Semanal: 2 T + 2P
Ano Lectivo: 2006 - 07

Objectivos

A disciplina de Psicossociologia do Consumo 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

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 Vebler
2.4 – Pierre Bourdieu

Quinta do Contador – Estrada da Serra – 2300-313 TOMAR • Telef. 249 328 100 (Busca Automática) • 249 321 500 • Fax: 249 328 188
Av. Cândido Madureira, 13 – 2300-531 TOMAR • Telef. 249 346 361/8

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.

Avaliação

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 um trabalho final, cujo plano de trabalho terá de ser entregue até ao dia 18 de Novembro. O trabalho poderá ser em grupo, tendo na sua constituição o máximo de 4 elementos, existindo um limite 25 páginas. Dispensará de exame, quem obtiver uma nota superior a 10 valores, tendo em atenção que será obrigatória uma classificação superior a 50% da nota máxima para cada uma das componentes da avaliação.

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)

Maria Alexandra Carvalho