



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO	Gestão de Comércio e Serviços	ANO LECTIVO	2009/2010
--------------	--------------------------------------	--------------------	------------------

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Comportamento do Consumidor		
Área Científica	Marketing		
Classificação curricular	Obrigatória	Ano / Semestre	2º / 1º

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
5	135	T: 30 PL: 30	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Maria Alexandra Carvalho	Prof. Adjunta
Teóricas	Maria Alexandra Carvalho	Prof. Adjunta
Teórico-Práticas		
Práticas		
Prático-Laboratorial	Maria Alexandra Carvalho	Prof. Adjunta

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 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

Dia	Horário	Local
Quarta-Feira	11:00 – 12:00	B 182

Maria Alexandra Carvalho