

Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano letivo: 2024/2025

TeSP - Marketing Digital

Técnico Superior Profissional

Plano: Despacho n.º 4719/2022 de 21/04/2022

Ficha da Unidade Curricular: Comportamento do Consumidor

ECTS: 3; Horas - Totais: 81.0, Contacto e Tipologia, TP:21.0; PL:21.0; OT:14.0;

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 60598

Área de educação e formação: Ciências sociais e do comportamento

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 - Thorstein 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: questões de aula (100%). Dispensa de exame o alunos que tiver uma classificação maior ou igual a 10 valores.

Épocas de Exame: teste escrito (100%).

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Baudrillard, J. (2014). *A Sociedade de Consumo*. (Vol. 54).. 2ª, Edições 70. Lisboa
- Dubois, B. (1998). *Compreender o Consumidor*.. 1, D. Quixote. Lisboa
- Santos, B. (1994). *O Livro dos Consumidores*.. 1, Bertrand. Lisboa
- Slater, D. (1997). *Consumer, Culture and Modernity*.. 1, Polity Press, UK. Cambridge

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 interação 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

