

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação			<i>Ano letivo</i>	2021/2022
<i>Unidade Curricular</i>	Análise Aplicada ao Comportamento do Consumidor			ECTS	5
<i>Regime</i>	Obrigatório				
<i>Ano</i>	1º	<i>Semestre</i>	1º	<i>Horas de trabalho globais</i>	
<i>Docente (s)</i>	A definir			<i>Total</i>	140
<i>Coordenador</i>	PhD Amândio Baía			<i>Contacto</i>	45

GFUC previsto

1. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Pretende-se que os alunos adquiram competências no desenvolvimento de práticas qualitativas de análise do mercado e sue comportamento e as transfiram para o domínio empresarial e as utilizem como fundamentação estratégica.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Comportamento do consumidor
 - a. Abordagens da pesquisa do consumidor
 - b. Aplicações da pesquisa do comportamento do consumidor
2. Análise do Consumidor
 - a. Afeto e cognição
 - i. O sistema afetivo
 - ii. Processos cognitivos
 - iii. Conhecimento do consumidor
 1. Estruturas e tipos de conhecimento
 2. Cadeia meios - fins e técnica de entrevista laddering
 3. O método ZMET do conhecimento do consumidor e técnica de entrevista ZMET
 - b. Comportamento e Ambiente do Consumidor
 - i. Estudos de análise do comportamento
 1. Entrevistas individuais, duais e tríades
 2. Entrevista de Grupos Focais
 3. Métodos de observação
 - a. Modelo de comportamento observável do consumidor
 4. Compras acompanhadas
 5. Reportagem (fotos e texto)
 6. Etnografia
 7. Técnicas associativas e de projeção

- c. Processos de condicionamento e aprendizagem
 - i. Condicionamento clássico e operante
 - ii. Aprendizagem vicariante
3. Modelo estratégico de influência do comportamento do consumidor

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Esta unidade curricular, através dos conteúdos programáticos desenvolvidos, visa contribuir para a formação integral do aluno em termos pessoais e profissionais. Para tal, o conteúdo programático ajuda à formação e preparação dos alunos sensibilizando-os para a necessidade do saber ser e do saber fazer, no domínio do comportamento do consumidor. No final, o aluno deverá ser capaz, de forma autónoma, poder vir a participar e desenvolver a sua atividade nomeadamente em termos de pesquisa do comportamento do consumidor e as suas diferentes técnicas de pesquisa.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- Barracho, Carlos (2010). Consumo – abordagem psicossociológica. Escolar Editora, Portugal.
- Bloor, Michael, Frankland, Jane, Thomas, Michelle e Robson, Kate (2001). Focus group in social research. Sage Publications, Londres.
- Breakwell, Glynis, Hammond, Sean e Fife-Schaw, Chris (2001). Research methods in psychology. Sage Publications, 2ª Edição, Reino Unido.
- Foxall, Gordon, Goldsmith, Ronald e Brown, Stephen (2002). Consumer Psychology for marketing. Thompson Learning, R.U..
- Ikeda, Ana Akemi; Campomar, Marcos Cortez e Chamie, Beatriz Cavalcante (2014). Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados, Revista Brasileira de Marketing, Vol. 13, No 4, p. 49-66 . São Paulo, SP, Brasil.
- Mills, J.; Gaskell, P.; Ingram, J.; Dwyer, J.; Reed, M. & Short, C. (2017). Engaging farmers in environmental management through a better understanding of behaviour. Agric Hum Values (2017) 34:283–299.
- Oliveira, José Vidal (2012). Marketing Research, investigação em marketing, volume II, Editora Sílabo, Lisboa.
- Peter, J. Paul e Olson, Jerry C. (2009) – Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. MacGraw-Hill, São Paulo, Brasil.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie L. e Hansen, Havard (2008), Consumer behaviour – a European outlook. Prentice-Hall International, E.U.A..
- Solomon, Michael (2021). The new chameleons – how to connect with consumers who defy categorization. Kogan Page, E.U.A..

- Szmigin, Isabelle & Piacentini, Maria (2018). Consumer Behaviour. 2Ed., Oxford University Press, Glasgow, UK.
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think: essential insights into the mind of the market. Harvard Business School Press, Boston, E.U.A..
- Zaltman, Gerald (1996). Metaphorically speaking. New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. Marketing Research, Vol. 8.
- Zaltman, Gerald (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 4, pp. 424-437.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

As aulas serão divididas em duas componentes:

- Exposição sistemática relativa aos conteúdos dos temas, por parte do docente;
- Elaboração e discussão de trabalhos de investigação, por parte dos alunos.

Metodologias de ensino utilizadas:

- Método expositivo teórico-prático com utilização de meios audiovisuais
- Estudos de casos
- Realização de trabalho de campo
- Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem
- Disponibilização de conteúdos em e-learning
- Orientação tutorial

Método de Avaliação:

A avaliação do período Ensino-Aprendizagem será efetuada segundo os seguintes critérios:

- i. Análise crítica de um artigo científico – 25% (trabalho de grupo de 2 elementos)
- ii. Realização de um trabalho de investigação: Análise e apresentação de um trabalho sobre modelo estratégico de influência do comportamento do consumidor – 70% (trabalho de grupo de 2 elementos)
- iii. Apresentação e defesa dos trabalhos – 5% (avaliação individual)

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Com as lições expositivas, os exemplos, dramatizações, e os estudos de casos pretende-se que os alunos compreendam a importância do estudo do comportamento do consumidor para o Marketing e Comunicação.

Com o trabalho de grupo, pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de pesquisa, desenvolvam investigação na área, definindo objetivos, metodologia e trabalho de campo.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

A definir

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

PhD Amândio Baía

O DOCENTE

A definir