

<p><b>POLI</b>  <b>ESCOLA SUPERIOR</b>  <b>TECNOLOGIA</b>  <b>GESTÃO</b></p> <p><b>TÉCNICO</b>  <b>GUARDA</b></p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO</b>  <b>DA UNIDADE CURRICULAR</b>  (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b>  PED.008.03</p>
---	---	--------------------------------------

<i>Curso</i>	<b>Mestrado em Marketing e Comunicação</b>						
<i>Unidade curricular (UC)</i>	<b>UGE 1074 – Análise Aplicada ao Comportamento do Consumidor</b>						
<i>Ano letivo</i>	2023-2024	<i>Ano</i>	1.º	<i>Período</i>	1.º semestre	<i>ECTS</i>	5
<i>Regime</i>	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 140	Contacto: 45		
<i>Docente(s)</i>	Fernando Luís Nunes Rodrigues						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a)</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente</i>	<i>da Área Disciplinar</i>		Amândio Pereira Baía				

**CLIQUE E SELECIONE A VERSÃO DO GFUC PRETENDIDA**

**1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

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

<p><b>POLI</b>  <b>ESCOLA SUPERIOR</b>  <b>TECNOLOGIA</b>  <b>GESTÃO</b></p> <p><b>TÉCNICO</b>  <b>GUARDA</b></p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO</b>  <b>DA UNIDADE CURRICULAR</b>  (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b>  PED.008.03</p>
---	---	--------------------------------------

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**

**OBRIGATÓRIA**

- Delarue, J.& Lawlor, J. B. (2023). *Rapid Sensory Profiling Techniques: Applications in New Product Development and Consumer Research*. Cambridge: Elsevier.
- Rodrigues, F.; Moreira, J. e Vitorino, L. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram*. PsicoSoma Editora: Viseu.
- Rodrigues, F. (2015). *Princípios de Neuromarketing: Neurociência Cognitiva Aplicada ao Consumo, Espaços e Design*. PsicoSoma Editora: Viseu.
- Rodrigues, F. (2011). *Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Edição Psicosoma, Portugal.
- Ruiz-Capillas, C., Herrero, A. M., Pintado, T., & Delgado-Pando, G. (2021). Sensory Analysis and Consumer Research in New Meat Products Development. *Foods*, 10(2), 429. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/foods10020429>
- Ruiz-Capillas, C., & Herrero, A. M. (2021). Sensory Analysis and Consumer Research in New Product Development. *Foods*, 10(3), 582. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/foods10030582>

**OPCIONAL**

- 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.

<p><b>POLI</b>  <b>ESCOLA SUPERIOR</b>  <b>TECNOLOGIA</b>  <b>GESTÃO</b></p> <p><b>TÉCNICO</b>  <b>GUARDA</b></p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO</b>  <b>DA UNIDADE CURRICULAR</b>  (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b>  PED.008.03</p>
---	---	--------------------------------------

- 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

<p><b>POLI</b>  ESCOLA SUPERIOR  TECNOLOGIA  GESTÃO</p> <p><b>TÉCNICO</b>  <b>GUARDA</b></p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO  DA UNIDADE CURRICULAR</b>  (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b>  PED.008.03</p>
--	--	--------------------------------------

**Avaliação contínua (periódica):**

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

- Realização de uma investigação individual de comportamento de consumo, com recolha e análise de dados– 60%
- Apresentação e defesa individual – 20%
- Participação nos projetos de aula e assiduidade – 20%

**Avaliação Final (Exame Época Normal)**

- Exame escrito individual 100% (nota mínima, 10 valores).

**Avaliação Final (Época de Recurso/Especial)**

- Exame escrito individual 100% (nota mínima, 10 valores).

**6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC**

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**

O regime de presenças não é obrigatório, porém releva para avaliação contínua, valendo 20% da nota com um mínimo de presenças de 1/3 das aulas.

**8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO**

**Docente:** Fernando Luís Nunes Rodrigues - Gab. 47 (ESTG)

**Email:** [fernando.rodrigues@ipg.pt](mailto:fernando.rodrigues@ipg.pt)

**Telefone:** 965623708

**Horário de Atendimento:** Segunda-feira - 11:30h-13:30h; Quinta-feira - 9h-11h

**DATA**

**8 de outubro de 2023**

<p><b>POLI</b> ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p><b>TÉCNICO</b> <b>GUARDA</b></p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b> (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b> PED.008.03</p>
--	--	-------------------------------------

**ASSINATURAS**

O(A) Docente

\_\_\_\_\_

(Fernando Luís Nunes Rodrigues, EdDst e Especialista)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

\_\_\_\_\_

(Amândio Pereira Baía, PhD)