



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Metodologias de investigação aplicadas ao estudo da Publicidade & Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Research Methodologies Applied to Advertising and Marketing

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

Ciências Sociais/Social Sciences

CS/SC

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral / Semester

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140 horas/ 140 hours

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

Teórica - 10 horas; Teórico-Prática - 20 horas

Theoretical - 10 hours; Theoretical-Practical - 20 hours



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Sandra Marisa Lopes Miranda

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Sandra Marisa Lopes Miranda

OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Emanuel Cameira (15 horas/15 hours)

Zélia Santos (15 horas/15 hours)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Emanuel Cameira (15 horas/15 hours)

Zélia Santos (15 horas/15 hours)



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

O objectivo é desenvolver os conhecimentos dos estudantes no domínio da construção e exploração de corpus de investigação ou de bases de dados qualitativas ou quantitativas, que lhes permita obter resultados fiáveis no domínio das investigações aplicadas aos Estudos em Publicidade e Marketing.

No final desta disciplina o estudante deverá ser capaz de:

- Analisar as bases de dados relativas a cada tipologia de investigação quantitativa recorrendo às técnicas de análise mais adequadas de acordo com o objetivo do estudo e o tipo de variáveis envolvidas;
- Analisar e aplicar diversos tipos de técnicas e instrumentos de carácter qualitativo levando-os a obter resultados fiáveis; - Integrar na sua prática os diferentes métodos e técnicas de análise de dados numa investigação.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The aim of this unit is to develop students' knowledge in the research corpus, in qualitative or quantitative databases, enabling them to obtain reliable results in the field of applied research to Advertising and Marketing. At the end of this course the student should be able to:

- To Analyze the databases for each type of quantitative research, choosing the appropriate analysis techniques according to the aim and the variables in the study;
- To Analyze and apply various types of techniques and instruments of a qualitative nature, leading them to obtain reliable results;
- To integrate different methods and techniques of data analysis into research practice.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Quadro conceptual das análises quantitativas de dados.
2. As técnicas de análises de dados aplicadas às investigações descritivas e de estudos de caso de natureza quantitativa: as estatísticas de validade, fiabilidade e consistência, análises estatísticas multivariadas (análise de grupos: construção, descrição e diferenças; estudo de relações entre variáveis).
3. Quadro conceptual das análises de dados qualitativas. Relação entre a problematização e as técnicas de investigação.
4. As técnicas (n)etnográficas (observação, entrevista), de interação com os atores (focus group, testes de usabilidade) e de análise de conteúdo (texto e imagem).

SYLLABUS:

1. Conceptual framework for analyzing quantitative data.
2. Techniques of data analysis applied to investigations and descriptive case studies of quantitative nature: the statistics of validity, reliability and consistency, multivariate statistical analyzes (group analysis: construction, description and differentiation; study of relationships between variables).
3. Conceptual framework for analyzing qualitative data. Relationship between the questioning and investigation techniques. 4. (N)ethnographic techniques (direct observation, interview), interaction with the actors (focus group, usability tests) and analysis of content (text and image).

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Os objetivos de aprendizagem da aplicação de diferentes técnicas e instrumentos de carácter quantitativo e qualitativo pretendem concretizar os quadros teóricos correspondentes lecionados no primeiro semestre. Estes objetivos são alcançados através do exercício prático de diversas técnicas de análise estatística, de observação e interação etnográfica, incluindo inquéritos e entrevistas, e de análise de documentos escritos.



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

The learning objectives of the application of different techniques and tools for quantitative and qualitative research intended to complete the corresponding theoretical frameworks taught during the first semester. These purposes are achieved through the practical exercise of various statistical analysis techniques and ethnographic observations and interaction (including surveys and interviews), and analysis of written documents.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Esta unidade curricular pretende ter um carácter teórico-prático, conjugando aulas de exposição com aulas de realização de trabalhos práticos. Pretende-se a máxima assiduidade e participação possível dos alunos nas aulas e nos trabalhos, através de métodos de avaliação periódica e da realização de pequenos ensaios e de exercícios práticos, quer individuais quer em grupo.

Avaliação - dois exercícios práticos individuais, cada 50% (nota mínima em cada exercício de 8 valores)

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

The unit intend to give a theoretical and practical way to classes, by sessions of presentation and sessions of practical activities. We intend the larger participation e presence of the students, by means of them periodic evaluation, that must do pratical exercises and short essays, either individually or as a group.

Assessment - two individual exercices, each 50% (minimum grade in each 8)

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Os objetivos de aprendizagem são apoiados pela combinação de aulas de exposição e aulas de exercícios práticos e pela realização de pequenos trabalhos em sala, além de estudos de caso a serem analisados nas aulas



DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

The purposes of learning are supported by combinations of presentation and practical sessions and by the making of applied exercises in class, as well as case studies to be analyzed in class.

Inválido para efeitos de certificação



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Belk, R. & Kozinetz, R. (2017). *Videography and Netnography*. In *Formative Research in Social Marketing*, ed. Kubacki & Rundle-Thiele, Singapore: Springer, pp. 265-279.
- Beuving, J. & de Vries, G. (2015). *Doing Qualitative Research: The Craft of Naturalistic Inquiry*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Carmines, E. G.; Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Thousand Oaks: Sage.
- Drisko, J. & Mashi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford: Oxford U. Press
- Van Hamersveld, M.; de Bont, C. (2007). *Market Research Handbook*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Harrison-Conwill, G. (2014). Informal Ethnography in the Corporate Workplace. *Practicing Anthropology*, 36 (2), pp. 17-21.
- Johnstone, M.-L. (2017). *Depth Interviews and Focus Groups*. In *Formative Research in Social Marketing*, ed. Kubacki, K. & Rundle-Thiele, S., Singapore: Springer, pp. 67-88.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*. Princípiã.
- Hill, M.; Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo. Lin, C.-C. (2013). Exploring the relationship between technology acceptance model and usability test. *Information technology and Management*, 14 (3), pp. 243-255.
- Malhotra, N; Birks, D; Willis, P. (2012). *Marketing Research. An Applied Approach*. Pearson Education Limited.
- Martins, C. (2011). *Manual de Análise de Dados Quantitativos com Recurso ao IBM SPSS*. Psiquibrios Edições.
- Oliveira, J.V. (2012). *Marketing Research: Investigação em Marketing*. Edições Sílabo.
- Pestana, M.H.; Gageiro, J. N. (2016). *Análise de Dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Yin, R. (2017). *Case study Reserch and applications - design and methods*. Sage.