



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Ateliê de Investigação Aplicado à Publicidade

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Advertising Research Workshop

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

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

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

135 horas

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)

T: 15 horas

TP: 15 horas

PL: 15 horas



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

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

Maria do Rosário Raposo Correia 45h

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

Maria do Rosário Raposo Correia 45h

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

N/A

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

N/A



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

Ao nível dos conhecimentos esta unidade curricular tem como principal objetivo fomentar a compreensão alargada dos diversos elementos e passos envolvidos num processo de investigação, de modo a permitir o desenvolvimento de projetos de investigação aplicados à publicidade. Pretende-se desenvolver aptidões de investigação, bem como o domínio dos instrumentos e métodos de pesquisa na publicidade, abrangendo investigações qualitativas, testes de conceito e testes de comunicação. No final desta disciplina o aluno deverá ser capaz de: (1) Formular um problema geral de investigação (2) Desenvolver um plano de investigação adequado; (3) Recorrer a métodos e técnicas de investigação qualitativas aplicadas ao estudo da publicidade; (4) Conhecer técnicas de pré-teste de comunicação.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

At the level of knowledge, this curricular unit has as its main objective to foster a comprehensive understanding of the various elements and steps involved in a research process, to allow the development of research projects applied to advertising. It is intended to develop research skills, as well as the mastery of instruments and research methods in advertising, including qualitative investigations, concept tests and communication tests. At the end of this course the student should be able to: (1) Formulate a general research problem (2) Develop an appropriate research plan; (3) Use qualitative research methods and techniques applied to the study of advertising; (4) Know communication pre-test techniques.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Quadro Geral da Investigação: Objetivos e enquadramento da investigação aplicada ao Marketing e à Publicidade.

- A investigação quantitativa e a investigação qualitativa: sua destinação e contributos específicos para a comunicação de marcas e para a comunicação de causas sociais.
- A investigação exploratória, o modelo conceptual e os dados secundários, métodos e técnicas de recolha e de análise de dados

2. Os Estudos Qualitativos: tipos de estudos qualitativos, técnicas qualitativas de recolha de dados: a entrevista em profundidade e focus group; técnicas de análise de dados qualitativos: análise de conteúdo

3. O Planeamento da Investigação: desenho da investigação; métodos e técnicas de recolha e análise de dados.

4. Os Pré Testes em Publicidade: painel de júri, teste de conceito e teste de comunicação



SYLLABUS:

1. General Research Framework: Objectives and framework of research applied to Marketing and Advertising.

? Quantitative research and qualitative research: its differences and specific contributions to the communication of brands and the communication of social causes.

? Exploratory research, conceptual model and secondary data, methods and techniques for data collection and analysis

2. Qualitative Studies: types of qualitative studies, qualitative techniques of data collection: in-depth interview and focus group; qualitative data analysis techniques: content analysis

3. Research Planning: research design; methods and techniques for data collection and analysis.

4. Pre-Tests in Advertising: jury panel, concept test and communication test

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

Os conteúdos programáticos estão orientados para a transmissão e aplicação de conhecimentos sobre todos os aspetos inerentes a uma investigação: formulação de problema, métodos, procedimentos, análise de dados e produção de relatório e a sua relevância para o desenvolvimento de uma campanha de comunicação.

Atendendo a que a Unidade Curricular visa aprofundar conhecimentos de investigação aplicados na área da publicidade são ainda abordados os pré-teste de comunicação como forma de avaliação de uma campanha.

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

Programmatic content is oriented towards the transmission and application of knowledge on all aspects inherent in research: problem formulation, methods, procedures, data analysis and reporting and its relevance to the development of a communication campaign. Given that the Curricular Unit aims to deepen research knowledge applied in advertising, the pre-test of communication as a way of evaluating a campaign are also addressed.



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Esta unidade curricular adota o regime de Avaliação Contínua.

A metodologia de ensino-aprendizagem adotada visa promover a reflexão sobre os conteúdos apresentados e a capacidade de aplicação prática na investigação aplicada à publicidade. As metodologias de ensino privilegiadas são Teóricas, Teórico-Práticas e Prático-Laboratoriais em que os métodos expositivo, ativo e demonstrativo são transversais nas horas de contacto.

A realização de um trabalho em grupo tem como finalidade o conhecimento do público-alvo de uma categoria de produto, instituição ou causa social. Este trabalho consiste numa investigação qualitativa (entrevistas em profundidade), ancorada na aplicação prática dos conteúdos teóricos, (formulação do problema, o método e procedimentos, análise de dados e relatório). Este trabalho corresponde a 60% da nota final. A avaliação individual corresponde a 40% da nota final e consiste na apresentação e contribuição individual para o trabalho de grupo.

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

This curricular unit adopts the Continuous Evaluation Method

The teaching-learning methodology adopted aims to promote reflection on the content presented and the capacity for practical application in research applied to advertising. The privileged teaching methodologies are Theoretical, Theoretical-Practical and Practical-Laboratory in which the exhibition, active and demonstrative methods are transversal in the contact hours.

The purpose of executing a group work is to know the target audience of a category of product, institution or social cause. This work consists of a qualitative investigation (in-depth interviews), anchored in the practical application of theoretical contents, (problem formulation, method and procedures, data analysis and report). This work corresponds to 60% of the final grade. The individual assessment corresponds to 40% of the final grade and consists on the presentation and individual contribution to the group work .



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

As metodologias de ensino são Teóricas, Teórico-Práticas e Prático-Laboratoriais, sendo os métodos expositivo e ativo transversais nas horas de contacto. Os alunos (em grupos) realizam uma investigação sobre uma categoria de produto, instituição ou causa social. Este trabalho contempla três fases:

- 1) Recolha de dados secundários com vista à revisão de literatura sobre o tema proposto e formulação de proposta de investigação de cariz qualitativo: questão de partida, objetivos de investigação e processos ligados à realização de entrevistas em profundidade (amostra, instrumento de recolha de dados - guião).
- 2) Realização da investigação com as etapas inerentes: revisão de literatura, formulação do problema de investigação e objetivos, recolha de dados primários (entrevistas em profundidade), análise de conteúdo e de resultados e conclusões.
- 3) Apresentação e defesa do trabalho.

As fases do trabalho são momentos de avaliação e aprendizagem.

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

The teaching methodologies are Theoretical, Theoretical-Practical and Practical-Laboratory, and the expository and active methods are transversal in the contact hours. Students (in groups) investigate a product category, institution or social cause. This work includes three phases:

- 1) Collection of secondary data towards reviewing the literature on the proposed theme and formulating a qualitative research proposal: research question, research objectives and processes related to in-depth interviews (sample, data collection instrument - script).
- 2) Conducting the investigation with the inherent stages: literature review, formulation of the research problem and objectives, collection of primary data (in-depth interviews), content analysis and results and conclusions.
- 3) Presentation and defense of the work.

The phases of work are moments of evaluation and learning.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Bardin, L. (2018). *Análise de conteúdo* (reimpressão). Almedina

Belk, R.W. (2017). Qualitative research in advertising, *Journal of Advertising*, 46 (1), 1-12 .

Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13-18.

Flick, U. (2022) *Doing Interview Research: The Essential how to Guide* , Sage Publications

Gonçalves, S. (Org.) (2021). *Manual de investigação qualitativa* . Pactor/Lidel.

Kardes, F. R., Herr, P.M., & Schwarz, N. (2019). *Handbook of research methods in consumer psychology*. Routledge.

Nicmanis, M. (2024). Reflexive Content Analysis: An Approach to Qualitative Data Analysis, Reduction, and Description, *International Journal of Qualitative Methods* Volume 23: 1?12

Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagny, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research, *International Journal of Qualitative Methods* , Volume 22: 1-18, Sage <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>

Pelsmacker, P. (2021). What is wrong with advertising research and how can we fix it?, *International Journal of Advertising* , 40:5, 835-848

Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2021). *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological* . (2nd Edition) Sage.

Seldman, I. (2019). *Interviewing as qualitative research* (2^a ed.). Teachers College Press .

Tomaszewski, E., Zarestky, J., Gonzalez, E. (2020). Planning Qualitative Research: Design and Decision Making for New Researchers, *International Journal of Qualitative Methods* Volume 19: 1?7, DOI: [10.1177/1609406920967174](https://doi.org/10.1177/1609406920967174)

Vanover, C.F., Mihos, P.A., & Saldana, J. (2021). *Analyzing and interpreting qualitative research* . Sage.

Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish* . The Guilford Press (2 d Edition)