

**OBSERVAÇÃO  
DA EXPERIÊNCIA  
DE CONSUMO  
OBSERVAÇÃO  
PSICOFISIOLÓGICA;  
OBSERVAÇÃO  
ETNOGRÁFICA**  
PROGRAMA MARKETING

coordenação e docência//

## JOAQUIM SILVA

É doutorado em Marketing e Estratégia e especialista na área da pesquisa de mercado. É docente na Universidade do Minho desde 1996, onde tem vindo a lecionar Marketing e Pesquisa de Marketing. É também investigador, tendo como áreas de interesse a pesquisa de marketing e a co-criação de valor.

technical advisor//

## BÁRBARA GOMES

**DIRETORA DE ESTUDOS SETORIAIS DA MARKTEST**

Diretora de Estudos Setoriais no Grupo Marktest, nos ramos de Estudos sobre Grande Distribuição e Estudos Ad'hoc. Possui mais de 25 anos de experiência profissional em diferentes áreas deste Grupo referência no domínio dos estudos de mercado e processamento de informação. Licenciada em Psicologia pelo Instituto Superior de Psicologia Aplicada de Lisboa.

objetivos//

Porque a maior parte das decisões dos consumidores são inconscientes, é fundamental usar instrumentos de pesquisa que vão para além das evidências comunicadas. A observação neurológica e observação etnográfica fornecem as bases e instrumentos de recolha e análise de informação aprofundada acerca das experiências, capaz de fazer a diferença na elaboração e operacionalização das estratégias de marketing.

destinatários//

Todos os decisores que, no seu dia-a-dia, recolhem e/ou usam informação de mercado no seu processo de decisão estratégica e operacional, nomeadamente: Responsáveis técnicos e técnicos de estudos de mercado; Responsáveis de marketing; Responsáveis comerciais; Responsáveis de comunicação; Responsáveis de produto; Responsáveis de distribuição; Empreendedores;

outros benefícios//

benefícios //

**Observação psicofisiológica** » Proporcionar uma visão muito abrangente e atual sobre o impacto da neurociência na pesquisa de mercado; Caracterizar as diferentes metodologias mais conhecidas em processos psicofisiológicos; Aprofundar na prática o método de observação por Eye Tracking - medição do comportamento visual.

**Observação etnográfica** » Compreender a importância da pesquisa qualitativa no estudo da experiência do consumidor e do consumo. Planear, organizar e executar estudos etnográficos de compreensão das experiências de compra e de consumo (e.g. como clientes co-criam valor; obstáculos à aquisição e uso dos produtos). Compreender as questões éticas envolvidas. Analisar dados qualitativos e definir estratégias e ações fundadas na realidade.



REDE DE PARCERIAS  
ESTRATÉGICAS



CONSULTORIA  
EMPRESARIAL



APOIO AO  
RECRUTAMENTO



SERVIÇOS DE  
APOIO À CARREIRA



INSTALAÇÕES E  
ESPAÇOS DE APOIO

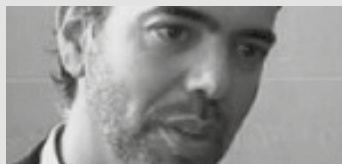


COACHING



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão





**ANDRÉ ZEFERINO //** Consultor especialista em Research e Intelligence relacionado com Estratégia de Medição e Gestão de Performance nas áreas de Marketing Digital e NeuroMarketing (tecnologias de medição comportamental); Autor dos blogs (Artigos de Fundo e Conteúdos Originais) “Social Media Insights” e “EyeTracking Insights”.



**ALICE DUARTE //** É Doutorada em Antropologia das Sociedades Complexas pelo ISCTE-UIL, tendo vindo a desenvolver estudos na área da Antropologia do Consumo sendo também autora de diversos livros sobre o tema. É docente na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Investigadora do Instituto de Sociologia e do Centro de Estudos Africanos da mesma universidade.

+ Estrutura curricular, calendarização, propina e condições especiais//

Módulos	Data de início	horas/módulo	€ /módulo	Condições especiais
<p><b>Observação da experiência de consumo: observação psicofisiológica; observação etnográfica</b></p> <p><b>Tópicos Abordados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A Neurociência do consumo – definição e enquadramento;</li> <li>• A Observação psicofisiológica;</li> <li>• Metodologias e processos de medição – aplicação à pesquisa de mercado;</li> <li>• O Eye Tracking – enquadramento e principais características;</li> <li>• Comportamento visual – a percepção visual e a resposta pupilar;</li> <li>• Exemplos Práticos – aplicação em ambiente real e ambiente controlado.</li> <li>• Importância da observação no contexto amplo da vida do consumidor e do consumo;</li> <li>• Modalidades de observação das experiências de consumo;</li> <li>• Procedimentos de observação: planeamento, acesso, processo;</li> <li>• Questões Éticas e Legais;</li> <li>• Análise de dados e trabalho narrativo/Interpretativo.</li> </ul>	06/02/2015	30 horas	990 €	<p>Por se tratar da 1.ª Edição do Programa, a UMinho Exec proporciona um desconto de 20%, acumulável com outros descontos.</p> <hr/> <p>Atuais alunos e alumni da Universidade do Minho beneficiam de 10% de desconto sobre o valor da propina, acumulável com outros descontos.</p>
				As candidaturas realizadas até quinze dias antes da data de abertura dispõem de 10% de desconto sobre o valor da propina.
<b>Total</b>		<b>30 horas</b>	<b>990.00 €</b>	<b>594.00 €* </b>

\*Valor da propina, quando aplicáveis todos os descontos.