



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

idefe

MARKETING RESEARCH

Direcção e Coordenação Científica:
Prof. Doutor **João Quelhas Mesquita Mota**
Mestre Dr.^a **Helena Milagre Martins Gonçalves**

PÓS-GRADUAÇÃO/IDEFE



PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING RESEARCH

INTRODUÇÃO

A criação de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do mercado alvo foi sempre uma condição essencial à prosperidade das organizações. Actualmente, “ouvir o mercado” envolve cada vez mais o domínio e integração de várias áreas de conhecimento de forma a tirar o melhor partido de uma variedade de técnicas e ferramentas que podem ser usadas na geração de informação fiável para a definição de estratégias de marketing. Conhecer as necessidades dos clientes e respectivos padrões de comportamento, identificar segmentos e conceber e avaliar campanhas publicitárias, são alguns exemplos de questões que requerem informação fiável para uma tomada de decisão eficaz por parte dos decisores de marketing. A aplicação de metodologias e a utilização de técnicas adequadas na definição, recolha e análise dos dados garantirá a fiabilidade da informação assim obtida, objectivo fundamental do *Marketing Research*.

As organizações, para além de “ouvirem o mercado”, têm também necessidade de “comunicarem com o mercado” para, aí, darem a conhecer e afirmarem os seus produtos e serviços. Nesse sentido, conhecer as audiências de meios, fazer a planificação de meios e a avaliação de campanhas, são também competências que as organizações devem possuir e que são do âmbito do *Media Research*.

Esta pós-graduação visa dar resposta à necessidade de saber “ouvir o mercado” e de “comunicar com o mercado” proporcionando o desenvolvimento de competências especializadas no domínio do *Marketing Research* e do *Media Research*, onde se combina de forma adequada a teoria e a prática.

DESTINATÁRIOS

Quadros e técnicos de Marketing que visam obter e aprofundar competências no domínio do *Marketing Research*, bem como outros candidatos com formação de nível superior que pretendam prosseguir carreiras de gestores, consultores e técnicos na área de Marketing e de *Marketing Research*, recorrendo a uma especialização avançada e pós-graduada de excelência.

OBJECTIVOS

Desenvolver competências que permitam:

- Compreender o papel do *Marketing Research* na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão em Marketing
- Avaliar o comportamento ético na prática de *Marketing Research*
- Traduzir problemas de marketing em questões de pesquisa que serão tratadas através de métodos científicos
- Desenhar e conduzir estudos de mercado bem como avaliar desenhos alternativos de pesquisa
- Usar os principais instrumentos e as principais técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados
- Aplicar técnicas estatísticas de análise de dados com recurso ao programa SPSS
- Examinar de forma crítica a pesquisa desenvolvida e o relatório de apresentação de resultados
- Conceber, implementar e avaliar estudos em *Media Research*

ORGANIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE

Este programa é organizado pelo IDEFE, no quadro da sua relação institucional com o ISEG, a quem compete a direcção executiva.

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

A coordenação científica do curso, assegurada pelo ISEG, é da competência de:

- Prof. Doutor **João Quelhas Mesquita Mota**
- Mestre Dr.ª **Helena Milagre Martins Gonçalves**

ORIENTAÇÃO PEDAGÓGICA

A formação avançada e de excelência que é ministrada, recorre às modernas tecnologias da informação e é assistida por computador. Os métodos pedagógicos aplicados e o *software* utilizado tornam este curso especialmente acessível a níveis de formação e áreas de conhecimento diversas. A realização de projectos, a resolução de casos, e o recurso a especialistas convidados, promoverão a aproximação necessária à prática empresarial. A análise de dados nas suas diversas componentes é desenvolvida recorrendo ao programa SPSS [*Statistical Package for Social Sciences*].

SEMINÁRIOS

Durante o programa existirão seminários sobre temas específicos. A prática e visão empresarial no domínio de *Marketing Research* e de *Media Research* estarão assim presentes nesta pós-graduação, através da participação de profissionais oriundos de empresas especializadas na área, com elevada notoriedade e nível de competência.

PRÉMIO

Será atribuído um prémio pecuniário ao melhor aluno da pós-graduação patrocinado pelo **Grupo MARKTEST**.

CALENDÁRIO

O curso decorre durante um semestre lectivo entre Janeiro e Junho de 2006.

As aulas terão horário pós laboral.

ESTRUTURA CURRICULAR

GESTÃO DE MARKETING	15 horas
METODOLOGIA E TÉCNICAS DE <i>MARKETING RESEARCH</i>	24 horas
MENSURAÇÃO E RECOLHA DE DADOS EM <i>MARKETING RESEARCH</i>	27 horas
TRATAMENTO PRELIMINAR E ANÁLISE BIVARIADA DE DADOS	18 horas
ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS	18 horas
METODOLOGIAS DE PREVISÃO	18 horas
<i>MEDIA RESEARCH</i>	30 horas
TOTAL	150 horas

AValiação DE CONHECIMENTOS E DIPLOMA

A avaliação de conhecimentos será feita de forma diversificada. Para além de uma prova escrita, com duas épocas de exame, poderão existir trabalhos individuais e de grupo, resolução de casos e participação individual e em grupo nas aulas. A nota mínima para obtenção do diploma ISEG é de dez valores.

A aprovação e conclusão do curso confere aos participantes o direito de receber o diploma de pós-graduação em “Marketing Research”.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS DAS DISCIPLINAS

GESTÃO DE MARKETING

Responsável: **Dr.ª Clara Teixeira de Almeida**

1. O Marketing no Século XXI

- O processo de marketing e criação de valor
- Satisfação e retenção de clientes
- Gestão do relacionamento com os clientes: O CRM

2. Sistema de Informação de Marketing

- Análise do comportamento dos clientes
- Análise da concorrência
- Análise do mercado

3. Elaboração da Estratégia de Marketing

- A análise das necessidades pela segmentação
- Identificação da atractividade dos segmentos de mercado
- A escolha do posicionamento no mercado
- O plano de marketing estratégico

4. Aplicação do Plano de Marketing

- O desenvolvimento pelo lançamento de novos produtos
- As decisões estratégicas de distribuição
- As decisões estratégicas de preço
- As decisões estratégicas de comunicação

5. Implementação e Controlo do Plano de Marketing

METODOLOGIA E TÉCNICAS DE *MARKETING RESEARCH*

Responsável: **Mestre Dr.ª Helena Milagre Martins Gonçalves**

1. Introdução ao *Marketing Research*

- Enquadramento, definição e processo dos Estudos de Mercado
- Profissionalização dos Estudos de Mercado e questões éticas
- Formulação do problema de pesquisa e elaboração da proposta

2. Tipologias de Estudos de Mercado

- Quanto ao tipo de informação utilizada
- Quanto à natureza da informação utilizada
- Quanto às áreas e objectivos da informação
- Quanto às técnicas de recolha de informação
- Quanto às funções que cumprem

3. Fontes de Dados

- Primárias
- Secundárias

4. Métodos de Recolha de Dados Quantitativos

- Inquéritos
- Observação
- Experimentação

5. Métodos de Recolha de Dados Qualitativos

- Entrevistas em grupo (*Focus-group*)
- Entrevistas em profundidade
- Técnicas projectivas
- Outras técnicas qualitativas

MENSURAÇÃO E RECOLHA DE DADOS EM *MARKETING RESEARCH*

Responsável: **Mestre Dr.ª Helena Milagre Gonçalves**

1. Mensuração e Escalas

2. Desenho do Questionário

3. Desenho da Amostra

4. Operações de Campo

5. Recolha de Dados

6. Preparação dos Dados para Análise

7. Relatório Final

TRATAMENTO PRELIMINAR E ANÁLISE BIVARIADA DE DADOS

Responsável: **Mestre Dr. Rui Brites da Silva**

1. Criação e Manipulação de Bases de Dados
2. Transformação de Variáveis
3. Criação de Índices e Medidas de Fiabilidade
4. Resumir os Dados:
 - Frequências e estatísticas descritivas
 - Testes de hipóteses
 - Apresentação dos dados (tabelas e gráficos)
5. Explorar Diferenças entre Duas Variáveis:
 - Testes paramétricos e não paramétricos para duas amostras
 - Análise de Variância (a um factor)
6. Identificar Associações entre Variáveis:
 - Tabelas de contingência e significância estatística
 - Correlação linear

ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS

Responsável: **Mestre Dr. Rui Brites da Silva**

1. Explorar Diferenças entre Três ou Mais Variáveis
 - Análise de Variância (multifactorial)
2. Caracterizar Relações entre Três ou Mais Variáveis
3. Agregar Variáveis:
 - Análise de componentes principais
 - Análise multidimensional
4. Análise de Correspondências Múltiplas:
 - Variáveis qualitativas (Homals)
 - Variáveis qualitativas e/ou quantitativas (CatPCA)
5. Segmentação
 - Análise de *clusters* (hierárquica, K-médias e *two-step*)
6. Árvores de Decisão
 - *Answer Tree*

METODOLOGIAS DE PREVISÃO

Responsável: **Prof. Doutor José Matos Passos**

1. Introdução
2. Previsão na Representação de Média Móvel
3. Modelo de Ajustamento de Exponencial Simples
4. Método de Holt´s Modelo de Ajustamento Exponencial com Tendência
5. Método de Winter´s Modelo de Ajustamento Exponencial com Sazonalidade
6. Modelos de Regressão Simples
7. Modelos de Regressão Múltipla

MEDIA RESEARCH

Responsável: **Dr. José António Fernandes**

1. Os Estudos de Audiência de Meios
 - Introdução histórica
 - Apresentação das diferentes metodologias utilizadas nos diferentes meios
 - O caso particular da televisão: sistemas de audímetria
 - Comparações internacionais
 - As modernas tendências. Caso do PPM da Arbitron
 - O caso da Internet
 - Análise do caso português: apresentação das metodologias dos estudos e dos seus resultados: apresentação das ferramentas de análise tipo MMW
2. Planificação de Meios
 - A teoria subjacente à planificação de meios
 - Os conceitos e sua definição
 - Avaliação e optimização de um plano de meios
 - As modernas ferramentas de planificação
 - Casos práticos utilizando Marksel© e Planview©
3. Os Meios e a Publicidade
 - O seguimento e pós-avaliação das campanhas
 - A avaliação dos investimentos publicitários
 - A gestão da publicidade
 - Casos práticos com base na utilização das aplicações *standard* do mercado

CORPO DOCENTE

PROF. DOUTOR JOÃO QUELHAS MESQUITA MOTA

Doutor em Ciências Empresariais pela Universidade do Porto
Mestre em Matemática Aplicada à Economia e Gestão
Professor Auxiliar do ISEG

PROF. DOUTOR JOSÉ MATOS PASSOS

Doutor em Econometria pela Universidade de Bristol
Mestre em Métodos Matemáticos aplicados à Economia e à Gestão
Professor Auxiliar do ISEG

PROF.^a DR.^a FILOMENA PIMENTA

Licenciada em Finanças
Pós-Graduada em Métodos Matemáticos para a Economia e Gestão
Professora Auxiliar Convidada do ISEG

MESTRE DR.^a HELENA MILAGRE MARTINS GONÇALVES

Mestre em Gestão e Organização de Empresas
Especialista em Marketing Research
Docente do ISEG

MESTRE DR. RUI BRITES DA SILVA

Mestre em Sociologia
Investigador do CIES-Centro de Investigação em Economia Social
Docente Universitário em Métodos Quantitativos e Análise de Dados

DR.^a CLARA TEIXEIRA DE ALMEIDA

Licenciada em Economia
Pós-Graduada em Comportamento Organizacional
Consultora e Formadora em Marketing e Estratégia
Docente do ISEG

DR.^a HELENA BARBAS

Licenciada em Sociologia
Directora de Estudos de Audiências de Meios do Grupo MARKTEST

DR.^a ISABEL ESTEVÃO

Licenciada em Psicologia
Directora da Marktest Audimetria

DR. JOÃO JOSÉ CONSTANTINO DIONÍSIO

Licenciado em Psicologia Social
Director de Projectos de Investigação Qualitativa
Partner da Multivária – Estudos de Mercado Qualitativos

DR. JOSÉ ANTÓNIO FERNANDES

Licenciado em Comunicação Social

Especialista em Estudos de Audiências e em Investigação e Desenvolvimento Informático

Administrador do Grupo MARKTEST

DR. JOSÉ MANUEL OLIVEIRA

Licenciado em Economia

Especialista em Estudos de Audiências e em Investigação e Desenvolvimento Informático

Administrador do Grupo MARKTEST

INSCRIÇÕES E PROPINAS

As inscrições encontram-se abertas até ao dia 9 de Dezembro do corrente ano e podem ser efectuadas na Rua das Francesinhas - Edifício 1, ISEG, em Lisboa.

Secretaria do IDEFE

Telefs.: 21 395 8274/21 392 5888/9 • Fax: 21 395 8275

E-mail: idefe@iseg.utl.pt • web site: www.idefe.pt

Secretaria de Pós-Graduação ISEG

Telefs: 21 392 58 55/6 • Fax: 21 390 0393

E-mail: spg@iseg.utl.pt • web site: www.iseg.utl.pt

A reserva no referido curso pode também efectuar-se através de pré-inscrição em www.idefe.pt.

As propinas do curso são as seguintes:

Matrícula [a pagar até 9 de Dezembro de 2005]	500 €
1ª Propina [a pagar até 31 de Dezembro de 2005]	1375 €
2ª Propina [a pagar até 31 de Março de 2006]	1375 €
TOTAL	3250 €

Licenciaturas

Economia
Gestão
Finanças
MAEG – Matemática Aplicada à Economia e Gestão

Pós – Graduações

Análise Financeira
Avaliação Económica dos Medicamentos
Business Entrepreneurship
Concorrência e Regulação Económica
Contabilidade, Finanças Públicas e Gestão Orçamental
Econometria Aplicada e Previsão
Economia e Gestão do Território
Estudos Europeus
Gestão da Distribuição e Logística
Gestão das Autarquias
Gestão das Comunicações
Gestão de Bancos e Seguradoras
Gestão do Risco e Derivados
Gestão do Transporte Marítimo e Gestão Portuária
Gestão e Avaliação Imobiliária
Gestão Estratégica de Tecnologia e Inovação
Gestão Fiscal das Organizações
Management & Business Consulting
Marketing Management
Marketing Research
Política Social
Recursos Humanos e Gestão de Benefícios Sociais
Relações Económicas Internacionais
Sistemas e Tecnologias de Informação para as Organizações

Programa Avançado em Contabilidade: Normas Internacionais e Relato Financeiro (IAS/IFRS)

Mestrados

Desenvolvimento e Cooperação Internacional
Econometria Aplicada e Previsão
Economia
Economia e Estudos Europeus
Economia e Gestão de Ciência e Tecnologia e Inovação
Economia e Política da Energia e do Ambiente
Economia e Política Social
Economia Internacional
Economia Monetária e Financeira
Finanças
Gestão de Sistemas de Informação
Gestão e Estratégia Industrial
Gestão/MBA
Marketing
Sociologia Económica e das Organizações

Doutoramento

Programa de Doutoramento em Economia
Programa de Doutoramento em Gestão
História Económica e Social
Matemática
Sociologia Económica e das Organizações

ISEG. Um século a formar líderes.

idefe

Secretaria do IDEFE

Rua das Francesinhas, Edifício 1 / ISEG

1200 - 675 Lisboa

tel. 213 925 888/9

fax. 213 958 275

email. idefe@iseg.utl.pt

www.idefe.pt

Patrocínios:



Apoio:

