

PROGRAMA

MARKETING INTELLIGENCE

NO APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO

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 criação de valor.

Objetivos//

O Market Intelligence é a disciplina que mostra à empresa como é o mercado de um país estrangeiro, que necessidades tem, que posição ocupam as marcas da concorrência no mercado, que oportunidades não estão a ser satisfeitas pelo mercado, para onde se devem dirigir os investimentos da empresa. Em suma, o Market Intelligence são os "OLHOS, o OLFATO, o OUVIDO e o TACTO da empresa". Sem estes sentidos como saber que produtos ou serviços deveria a empresa oferecer nos novos mercados onde se pretende implementar?

Este programa possibilita aos seus participantes adquirir conhecimentos relativamente a várias metodologias e ferramentas de Marketing Intelligence, que permitem recolher dados sobre mercados e consumidores (consumidor final e/ou cliente-empresa) para tomadas de decisão no desenvolvimento de novos negócios. O programa terá uma forte componente prática com a apresentação de vários case studies para que os formandos fiquem familiarizados com a realidade de vários países, principalmente de economias emergentes.

Destinatários//

Gestores e diretores de marketing, gestores de produto, gestores de compras, gestores de comunicação, gestores de clientes, consultores, gestores de marca e gestores de exportação/mercados internacionais.

Principais benefícios //

Para os formandos:

No final do programa, os participantes terão um elevado conhecimento de como utilizar o Market Intelligence enquanto ferramenta na tomada de decisões da sua empresa. Concretamente, irão aprender a sua utilidade para:

1. Reduzir o risco inerente a qualquer decisão de uma empresa através do conhecimento do mercado aprofundado.
2. Criar um clima laboral propício a que as pessoas possam desenvolver o seu trabalho de forma eficiente e eficaz.
3. Otimizar a informação, assegurando-se que cobre as necessidades da empresa, com uma periodicidade adequada e assegurando uma ótima relação qualidade-custo.
4. Transformar a informação em conhecimento, contextualizando-a e cruzando-a com outra informação e, tendo o conhecimento, a empresa está preparada para passar à ação.

Espera-se que os formandos no fim deste programa possam planear e gerir projetos que são fundamentais para a definição e tomadas de decisão, visando uma estratégia de internacionalização que permita um posicionamento diferenciado da sua marca no(s) mercado(s) em que deseja investir.



MARCO ESCADAS

Docente da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, lecionando nas áreas da Pesquisa de Marketing, do Comportamento do Consumidor ou da Gestão Estratégica. Bastante próximo das metodologias de análise de dados quantitativos, possui como áreas de investigação preferenciais o comportamento do consumidor, a dimensão emocional associada à tomada de decisão, e a ética no marketing. Colabora de forma regular com várias instituições de ensino superior em Portugal, e é reviewer do Journal of Consumer Behaviour. Paralelamente à vida académica, e após uma valiosa experiência no setor financeiro, desempenha as funções de Diretor Financeiro e de Coordenador do Gabinete de Estratégia Internacional de um grupo de empresas com uma atuação maioritariamente internacional, possuindo, adicionalmente, uma vasta experiência em projetos de consultoria nas áreas do marketing, da estratégia, da internacionalização, ou da reestruturação financeira de empresas.



RICARDO MAIA

Mestre em Psicologia, com especialização em Cognição Social, pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Lisboa. Com mais de 6 anos de experiência em projetos de Marketing Intelligence, para além de trabalhar o mercado Português, tem um conhecimento muito relevante de mercados internacionais tais Angola, Argélia, Camarões, Canada, Cabo-Verde, Gabão, Costa do Marfim e Moçambique. Professor convidado no mestrado em Marketing da Universidade Europeia (antigo ISLA) e no mestrado integrado em Psicologia do ISPA.

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

Módulos	Duração	condições especiais	
<p>Bloco 1: Passos a ter em conta num projeto de Marketing Intelligence em mercados internacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> Planeamento da abordagem da internacionalização da nossa marca / produto: "do it yourself" vs "contratação de uma consultadoria" Definição do problema / oportunidade Compreensão da variável cultural Individualismo vs coletivismo A forma de pensar Como descodificam símbolos e mensagens Diferenças no julgamento e persuasão Identidade universal e dimensional Isolar as referências do país de origem Elaboração de lista de perguntas de negócio a responder e estabelecer ranking de prioridades. 	2h	<p>* Por se tratar da 1.ª Edição do Programa, a UMinho Exec proporciona um desconto de 20%, acumulável com outros descontos.</p> <p>* Atuais alunos e alumni da Universidade do Minho beneficiam de 10% de desconto sobre o valor da propina, acumulável com outros descontos.</p> <p>* O curso iniciar-se-á a 03 de fevereiro de 2017 e as candidaturas realizadas até um mês antes da data de abertura dispõem de 10% de desconto sobre o valor da propina.</p>	
<p>Bloco 2: A pesquisa qualitativa de Marketing Intelligence em mercados internacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> O recrutamento Como e onde recrutar Selecionar os perfis dos recrutados Os questionários de recrutamento Design da pesquisa Trabalhar dados secundários Adaptar a pesquisa qualitativa Selecionar métodos de recolha de informação O design amostral As metodologias Focus Group / Reuniões de Grupo As entrevistas individuais As entrevistas intercetadas Etnografia Material de pesquisa Os guiões As tarefas projetivas O trabalho de campo qualitativo Seleção de um bom parceiro Problemas associados Análise e relatório: Análise e interpretação de resultados Como levar aos decisores da empresa todos os resultados do estudo projetando o "ambiente"/"realidade" do país onde a investigação foi desenvolvida 	12h		
<p>Bloco 3: A pesquisa quantitativa de marketing Intelligence em mercados internacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> Market sizing: Quanto vale o mercado? Dados secundários vs Estudos Ad-hoc. Design da pesquisa Adaptar a pesquisa quantitativa à realidade do país. Métodos de recolha de informação. O inquérito. O design amostral. As metodologias Omnibus Entrevistas On-line / CATI Entrevistas Face to Face (paper & pencil e CAPI) Material de pesquisa Design do questionário e material de apoio Design da amostra (número de inquéritos, distribuição da amostra). O trabalho de campo Como garantir qualidade do trabalho de campo. Suporte informático dos resultados: codificação, bases de dados. Análise e elaboração do relatório: Ponderação a dados populacionais. Tipos de análises. Análises e Relatório: Interpretação de resultados, como reduzir o risco da tomada de decisão com dados sólidos e robustos. 	12h		
		Propina final aplicando condições especiais	
Total	26 horas	650 €	390 €*

*Valor da propina, quando aplicáveis todos os descontos.