



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS
CURSO DE LICENCIATURA EM RELAÇÕES COMERCIAIS CHINA-PAÍSES LUSÓFONOS
PROGRAMA DE UNIDADE CURRICULAR

Ano lectivo	2025/2026	Semestre	1º
Código da unidade curricular	MRKT4112-411		
Nome da unidade curricular	Estudos de Mercado		
Pré-requisitos	Não tem		
Língua veicular	Português		
Créditos	3	Horas lectivas presenciais	45
Nome da docente	Susana Mieiro	E-mail	susanamieiro@mpu.edu.mo
Gabinete	Edifício Wui Chi, 5º Andar, Sala 55A	N.º de contacto	8599-6738

SOBRE ESTA UNIDADE CURRICULAR

Esta unidade curricular tem como objectivo demonstrar a importância da pesquisa de mercado como ferramenta para a tomada de decisão de gestão. Desta forma, analisará as principais etapas da pesquisa de mercado: definição do problema e identificação dos objectivos da pesquisa; escolha do método de recolha de dados; desenvolvimento de um questionário; selecção da amostra; tratamento e análise dos resultados; e, apresentação dos resultados.

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM PREVISTOS DA UNIDADE CURRICULAR / DISCIPLINA

Concluída esta unidade curricular / disciplina, os alunos deverão atingir os seguintes resultados de aprendizagem previstos:

M1.	Compreender a relação entre a pesquisa de mercado e a tomada de decisão.
M2.	Formular, organizar e conduzir um mini-projecto de pesquisa de mercado.
M3.	Aplicar e avaliar diferentes técnicas de recolha de dados, como o inquérito por questionário.
M4.	Aplicar e avaliar diferentes métodos de análise de dados, como estatística descritiva e estatística inferencial.
M5.	Apresentar oralmente um relatório de pesquisa de mercado.
M6.	Identificar e abordar de forma sistemática as principais questões éticas que podem surgir em situações de pesquisa de mercado.



Os Resultados de Aprendizagem Previstos da Unidade Curricular (MILOs) contribuem para os alunos atingirem os seguintes Resultados de Aprendizagem Previstos do Curso:

Resultados de Aprendizagem Previstos do Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6
P1. Compreender os principais conceitos e princípios do Comércio Internacional.						
P2. Conhecer e identificar os modelos teóricos e técnicas de Comércio Internacional.						
P3. Aplicar os modelos teóricos e técnicas ao Comércio entre a China e os Países de Língua Portuguesa.						
P4. Compreender a natureza interdisciplinar e intercultural do Comércio Internacional.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P5. Compreender a forma de funcionamento do Comércio Internacional.						
P6. Conhecer os fundamentos, objectivos, estrutura, organização e funcionamento do Comércio Internacional.						
P7. Analisar as diferenças culturais e económicas entre a China e os Países de Língua Portuguesa.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P8. Ser capaz de identificar os diferentes instrumentos legais disponíveis nos Países de Língua Portuguesa.						

CALENDARIZAÇÃO DO ENSINO E APRENDIZAGEM, CONTEÚDOS E VOLUME DE ESTUDO

Semanas	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
1-2	1. Módulo 1 - Introdução 1.1 Enquadramento da disciplina (IDENTIFICAR a organização da u.c., os temas a abordar ao longo do semestre, a bibliografia principal, e as componentes de avaliação). 1.2 O Processo de Pesquisa de Mercado (DISTINGUIR e RELACIONAR as diferentes fases to processo de pesquisa de mercado)	6
3-4	2. Módulo 2 – A Definição do Problema 2.1 Passos na formulação de um problema (RECONSTRUIR o processo de formulação de um problema) 2.2 Pesquisa exploratória (ESPECIFICAR as características-chave da pesquisa exploratória) (DESCREVER as utilizações básicas da pesquisa exploratória)	6



Semanas	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
5-7	3. Módulo 3 – A Recolha de Dados 3.1 Recolha de Dados Primários Descritivos (<i>IDENTIFICAR os objectivos e as especificações da pesquisa descritiva</i>) (<i>DESENHAR “Boas Questões”</i>) (<i>DEFINIR o Plano de Amostragem</i>) (<i>ABORDAR sistematicamente as questões éticas que podem surgir na recolha de dados primários</i>) 3.2 Recolha de Dados Secundários (<i>DESCREVER e APLICAR o processo de pesquisa de dados secundários publicados</i>) (<i>ABORDAR sistematicamente as questões éticas que podem surgir na recolha de dados secundários</i>)	9
8	4. Workshop Prático 1: Preparação do Projecto de Equipa (<i>CONCEBER os primeiros passos de um mini-projecto de pesquisa de mercado</i>)	3
9-11	5. Módulo 4 – A Análise de Dados 5.1 Preparação dos Dados para Análise (<i>PREPARAR os dados para análise</i>) 5.2 Análise e Interpretação dos Dados (<i>DESCREVER e APLICAR as várias técnicas de análise dos dados</i>) (<i>INTERPRETAR os resultados da análise</i>)	7,5
11-12	6. Consolidação de Conhecimentos (<i>ESCLARECER e APLICAR os conteúdos dos módulos 1 a 4</i>)	4,5
13	7. Módulo 5 – Comunicação dos Resultados de Pesquisa 7.1 A Apresentação Oral (<i>ELABORAR o Relatório Oral</i>) 7.2 A Apresentação do Relatório Escrito (<i>ELABORAR o Relatório Escrito</i>)	3
14	8. Workshop Prático 2: Finalização do Projecto de Equipa (<i>CONDUZIR os últimos passos de um mini-projecto de pesquisa de mercado</i>) (<i>CONSOLIDAR os conteúdos do módulo 5</i>)	3
15	9. Apresentação e Discussão dos Projectos de Equipa (<i>APRESENTAR um mini-projecto de pesquisa de mercado</i>) (<i>APLICAR os conteúdos dos módulos 1 a 5</i>)	3



ACTIVIDADES DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Frequentando esta unidade curricular / disciplina, os alunos deverão atingir os resultados de aprendizagem previstos através das seguintes actividades de ensino e aprendizagem:

Actividades de ensino e aprendizagem	M1	M2	M3	M4	M5	M6
T1. Exposição teórica dos conteúdos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T2. Discussão / Debate em sala de aula	✓	✓	✓	✓		✓
T3. <i>Workshops</i> Práticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T4. Casos / Exercícios Práticos	✓	✓	✓	✓		✓

REQUISITOS DE ASSIDUIDADE

Os requisitos de assiduidade são cumpridos de acordo com «Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado»; para os alunos que não preenchem os requisitos, a classificação da respectiva unidade curricular será considerada com a menção de “F” (não aproveitamento).

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Para a frequência desta unidade curricular / disciplina, os alunos devem completar as seguintes actividades de avaliação:

Actividades de avaliação	Proporção (%)	Resultados de aprendizagem previstos em avaliação
A1. Participação e Outras Actividades em contexto de aula ^(a)	10%	M1-M4; M6
A2. Mini-Questionários Individuais	15%	M1-M6
A3. Teste de Avaliação Intercalar ^(b)	30%	M1-M4; M6
A4. Projecto de Equipa ^(c)	45%	M1-M6

^(a) Inclui a participação nos *Workshops* Práticos.

^(b) Actividade Individual e Sem Consulta.

^(c) Consultar o documento “Orientações para o Projecto de Equipa”; a nota final obtida por cada elemento da equipa neste item será ajustada pela respectiva Avaliação dos Pares. A apresentação por todos os elementos da equipa e a entrega do projecto (submetido na respectiva tarefa no Canvas) são obrigatórias para a obtenção de avaliação neste item.

O critério de avaliação é correspondente à “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php). O “aproveitamento” na classificação significa que os alunos atingiram os resultados de aprendizagem previstos para esta unidade curricular / disciplina e podem obter os respectivos créditos.



CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima. Para maior detalhe, consultar o ponto 5.4 da “Estratégia de Avaliação” da MPU (vide https://www.mpu.edu.mo/student_corner/pt/assessment_strategy.php).

BIBLIOGRAFIA

Brown, T. J., Suter, T. A., & Churchill, G. A. (2024). *Basic Marketing Research* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.

REFERÊNCIAS

Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (5th ed.). London: Sage Publications.

Lopes, J. L. (2011). *Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Periódico(s)

- International Journal of Market Research (IJMR): <https://journals.sagepub.com/home/mre>
- Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT): <http://www.revistapmkt.com.br/>

Sítios da Internet

- Market Research Society (MRS): <https://www.mrs.org.uk/>
- ESOMAR- The World Association of Research Professionals: <https://www.esomar.org/>
- Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia (ASBPM): <http://www.asbpm.org.br/index.asp>

Serão distribuídos aos alunos outros materiais de estudo considerados pertinentes ao desenvolvimento da unidade curricular.

COMENTÁRIO DOS ALUNOS

No final do semestre, os alunos vão ser convidados a apresentar os seus comentários através do preenchimento dos inquéritos sobre as unidades curriculares e as respectivas disposições pedagógicas. As suas opiniões preciosas ajudam na melhoria do conteúdo das unidades curriculares e das formas de ensino. Os docentes e os coordenadores do Curso vão considerar todos os comentários apresentados e, na ocasião da revisão anual do Curso, vão dar respostas com um plano de acção a tomar em seguida.



INTEGRIDADE ACADÉMICA

A UPM exige aos seus alunos o cumprimento rigoroso das regras de integridade académica na realização de investigação e outras actividades académicas. As formas de infracção da integridade e fraude académica incluem, mas não se limitam, a plágio, conluio de fraude, falsificação ou adulteração, reutilização de trabalhos e fraude em exame, sendo igualmente considerados actos de infracção grave da integridade académica, podendo os mesmos resultar em sanções disciplinares. Os alunos devem consultar os regulamentos e orientações constantes no “Manual de Aluno”, o qual deve ser atribuído aquando do acesso à Universidade, também sendo possível consultar a versão digital do mesmo no site: www.mpu.edu.mo/student_handbook/.