

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**Unidade Curricular** ESTUDOS DE MERCADO EM TURISMO

---

**Cursos** PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO PARA O TURISMO - PORTIMÃO

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 19361005

---

**Área Científica** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 12;8;4

---

**Línguas de Aprendizagem** Português.

---

**Modalidade de ensino**

Presencial e/ou à distância.

---

**Docente Responsável**

Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

---

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	28TP	156	6

\* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

---

**Precedências**

Sem precedências

---

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Turismo, Marketing e Análise de Dados

### **Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

Esta UC tem como objetivo fornecer aos alunos conhecimentos sobre a importância, o desenho e a implementação de estudos de mercado (EM), incluindo pesquisas qualitativas e quantitativas. Em particular, pretende desenvolver nos estudantes o reconhecimento do papel dos EM na produção de informação como suporte à tomada de boas decisões em organizações turísticas. Para além disso, fornece aos alunos a aptidão para negociarem um EM com uma empresa especializada, bem como a capacidade de realizarem um EM e interpretarem os resultados, extraírem insights e redigirem um relatório final.

Os alunos deverão ser capazes de:

- Compreender o papel dos EM na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão;
  - Compreender que existem diferentes tipos de EM;
  - Conhecer as etapas que permitem elaborar um EM;
  - Conceber e conduzir um EM adequado à resolução de um problema de decisão em Turismo;
  - Desenvolver e utilizar instrumentos de recolha de dados;
  - Planear e implementar recolhas de dados primários.
- 

### **Conteúdos programáticos**

#### 1. Conceitos fundamentais em estudos de mercado (EM)

- 1.1 Noção, tipologias, objetivos e campos de aplicação dos EM
- 1.2 Papel dos EM no processo de tomada de decisão
- 1.3 Definição do problema de investigação e objetivos
- 1.4 Fontes de dados
- 1.5 Ética no processo de EM
- 1.6 Negociação de EM

#### 2. Desenho de estudos exploratórios

- 2.1 Desenho com recurso a dados secundários
- 2.2 Desenho com recurso a dados primários
- 2.3 Recolha de dados qualitativos

#### 3. Desenho de estudos descritivos

- 3.1 Etapas do desenho de um estudo descritivo
- 3.2 Logística dos inquéritos
- 3.3 Instrumentos de medida e escalas de medição de atitudes

3.4 Desenho de questionários

3.5 Processo de amostragem

3.6 Recolha de dados quantitativos

4. Desenho de estudos causais

4.1 Etapas do desenho de um estudo causal

4.2 Condições para a causalidade

4.3 Experimentação

4.4 Desenhos experimentais

5. Aplicações de EM

5.1 Satisfação e lealdade dos turistas

5.2 Imagem e posicionamento

5.3 Segmentação de mercado

5.4 Emoções, memórias e experiência turística

---

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

Esta unidade curricular segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames. A ponderação será de 70%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Neste último caso, a nota mínima na prova escrita individual é de 10 valores.

- Trabalho de grupo: ponderação de 30%. O trabalho de grupo é facultativo. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização deste trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

- Exame de recurso e de melhoria: prova escrita individual com uma ponderação de 100%.

### **Bibliografia principal**

APODEMO (2017). Código Internacional ICC/ESOMAR. Disponível em: [www.apodemo.pt](http://www.apodemo.pt) .

Benzo, R., Mohsen, M.G., & Fourali, C. (2017). Marketing Research: Planning, Process, Practice. Sage.

Dolnicar, S., Grun, B., & Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer.

Kolb, B. (2018). Marketing Research for the Tourism, Hospitality and Events Industries. Routledge.

Kumar, V., Leone, R., Aaker, D.A., & Day, G.S. (2018). Marketing Research (13th edition). Wiley.

Nunan, D, Birks, D.F., & Malhotra, N.K. (2020). Marketing Research: Applied Insight (6th edition). Pearson Education.

Oliveira, J.V. (2013). Marketing Research - Vol. 1 e 2. Edições Sílabo: Lisboa.

Vilares, M., Coelho, P.S. (2011). Satisfação e Lealdade do Cliente - Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora: Lisboa.

Xufre, P., Pereira, L.N., Coelho, P.S., & Pinheiro, J.A. (2021). As Sondagens: Princípios, Metodologias e Aplicações (2.<sup>a</sup> edição). Escolar Editora: Lisboa.

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit** MARKET STUDIES IN TOURISM

---

**Courses** MARKET RESEARCH AND ANALYTICS OF TOURISM - PORTIMÃO

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 12;8;4

---

**Language of instruction** Portuguese

---

**Teaching/Learning modality** Face-to-face and/or distance-based learning

**Coordinating teacher** Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	28	0	0	0	0	0	0	156

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

**Pre-requisites**

no pre-requisites

**Prior knowledge and skills**

Tourism, Marketing and Data Analysis

**The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)**

na.

**Syllabus**

na.

**Teaching methodologies (including evaluation)**

na.

**Main Bibliography**

na.