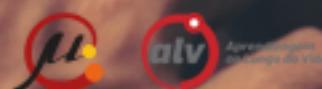


GESTÃO DE MARKETING 4.0 COM EXCEL E POWER BI



ÍNDICE

O Que É uma Microcredencial?

1. Duração

2. ECTS

3. Sinopse

4. Destinatários

5. Condições de Acesso

6. Pré-requisitos

7. Objetivos de Aprendizagem

8. Competências a Adquirir

9. Estrutura Curricular

10. Bibliografia

11. Metodologia

12. Avaliação

13. Docente

14. Coordenação Científica

O QUE É UMA MICROCREDENCIAL?

Segundo a Comissão Europeia¹, “microcredenciais” são qualificações que certificam resultados de aprendizagens resultantes de cursos curtos ou de módulos, tendo em vista a requalificação e atualização profissional de cada um.

Estas qualificações podem ser obtidas pelos cidadãos com diversas modalidades de aprendizagem, presencial, a distância online ou mista.

Seja qual for o regime ou forma como são obtidas as qualificações, a Comissão Europeia vê nas microcredenciais uma oportunidade de aprendizagem flexível e inclusiva, no contexto dos sistemas de ensino e formação europeus e uma nova forma de acreditação adequada a diferentes necessidades.

Estas qualificações, por norma de curta duração, serão essencialmente úteis para quem pretende complementar o seu conhecimento e competências ou para quem pretende requalificar-se, procurando novas oportunidades no mercado de trabalho.

Na sua essência as microcredenciais assentam e dão resposta ao conceito e à prática de uma “aprendizagem ao longo da vida”.

Palavras-chave: Marketing; Estudos de Mercado; Excel Aplicado; Gestão Comercial; Power BI.

1. DURAÇÃO

N.º de semanas: 6

2. ECTS

Número de ECTS: 2 | 52 horas

3. SINOPSE

A gestão de marketing 4.0 apoia-se cada vez mais na análise de dados e no uso de ferramentas que permitem compreender, visualizar e comunicar informação de forma estratégica. Este curso desenvolve competências práticas para analisar mercados, segmentar clientes, avaliar o desempenho comercial e otimizar campanhas, através da utilização integrada do Excel, Power BI, Miro e Word Clouds.

Com uma abordagem aplicada, o curso centra-se na estruturação e interpretação de dados com o Excel, na exploração de dashboards interativos no Power BI para apoiar

¹ Comissão Europeia, Uma abordagem europeia das Microcredenciais [online]. Disponível em: <<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9237-2022-INIT/en/pdf>> [citado em 24/09/2024].

decisões rápidas, e na construção de mapas visuais no Miro que facilitam o planeamento estratégico, como o desenho da jornada do cliente. A dimensão qualitativa é integrada através da análise de dados não estruturados provenientes das redes sociais, com recurso a Word Clouds, permitindo captar tendências, percepções e sentimentos dos consumidores em tempo real.

Esta formação oferece uma experiência prática, com foco na aplicação direta a contextos reais. Mais do que explorar ferramentas, promove uma visão integrada e orientada para resultados, ajustada aos desafios do marketing 4.0.

4. DESTINATÁRIOS

São destinatários desta microcredencial:

1. Participantes de qualquer área de formação técnica ou científica que pretendam aprofundar os seus conhecimentos na aplicação de ferramentas de análise à gestão de marketing, vendas e retalho;
2. Estudantes do ensino secundário completo (12.º ano), universitários ou recém-diplomados que desejem adquirir competências práticas em gestão comercial e análise de dados;
3. Profissionais que atuem direta ou indiretamente nas áreas do marketing, vendas, retalho, gestão de produto, empreendedores, técnicos de autarquias, associações empresariais ou outras organizações com atividades comerciais e promocionais.

5. CONDIÇÕES DE ACESSO

Este curso rege-se pelo Regulamento da oferta educativa da Universidade Aberta. Pode candidatar-se a este curso:

- a) Titulares que tenha obtido, no mínimo, o grau de ensino secundário completo (12.º ano de escolaridade) ou equivalente.
- b) Titulares de residência fiscal em Portugal, durante a frequência da formação.

6. PRÉ-REQUISITOS

Tratando-se de um curso de ensino a distância na modalidade de e-learning, a sua frequência exige que as/os candidatas/os tenham acesso a computador com ligação à Internet e possuam conhecimentos de informática, na ótica do utilizador. É também recomendável a competência de leitura de textos noutros idiomas.

7. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

1. Compreender os principais fatores da envolvente externa que influenciam decisões de marketing e saber representá-los graficamente com base em dados reais.
2. Analisar o comportamento do consumidor e aplicar técnicas de segmentação de mercado utilizando dados estruturados.
3. Mapear a jornada do cliente (CJM) e identificar oportunidades de melhoria na experiência do consumidor.
4. Aplicar métodos de análise qualitativa a partir de comentários e reviews online, utilizando Word Clouds como ferramenta de visualização.
5. Construir e interpretar funis de vendas, avaliando a performance comercial com base em métricas e simulações.
6. Integrar dados de diversas fontes e apresentar conclusões em dashboards executivos interativos com recurso ao Power BI.

8. COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR

- a) Capacidade de recolher, estruturar e analisar dados de marketing com foco na envolvente de mercado, comportamento do consumidor e desempenho comercial.
- b) Domínio prático das ferramentas Excel, Miro, Word Clouds e Power BI, aplicadas a contextos reais de análise e decisão em marketing.
- c) Competências para interpretar e comunicar resultados de forma clara, visualmente apelativa e ajustada a diferentes públicos.
- d) Capacidade de aplicar conceitos de marketing estratégico e comercial com base em dados concretos e evidência analítica.

9. ESTRUTURA CURRICULAR

MÓDULO 1 (SEMANA 1) | ANÁLISE DA ENVOLVENTE DE MERCADO

Sinopse:

Este módulo introduz a análise da envolvente externa como ponto de partida para decisões de marketing informadas. Aborda os fatores que moldam o contexto onde operam marcas e consumidores, incluindo aspectos culturais, sociais e tecnológicos. A componente prática centra-se na construção de gráficos interpretativos no Excel com base em dados reais.

Conteúdos:

1. Fatores da envolvente externa: social, tecnológica, económica, cultural e regulatória;

2. Recolha e interpretação de tendências de mercado a partir de fontes abertas (Google Trends, INE, Eurostat, etc.);
3. Construção de gráficos descritivos e comparativos sobre a envolvente (Excel);
4. Análise de dados económicos, sociais e culturais com recurso a visualizações no Excel.

MÓDULO 2 (SEMANA 2) | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Sinopse:

Este módulo centra-se na análise do comportamento do consumidor como base para a definição de estratégias de segmentação de mercado. Exploram-se critérios e abordagens para agrupar consumidores de acordo com o seu perfil e padrões de consumo, com aplicação prática em Excel a partir de dados reais.

Conteúdos:

1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a decisão de compra;
2. Estratégias de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental;
3. Análise de padrões de consumo e segmentação com dados reais (Excel);
4. Construção de perfis de cliente e agrupamento por valor e comportamento (Excel).

MÓDULO 3 (SEMANA 3) | MAPEAMENTO DA JORNADA DO CLIENTE (CJM)

Sinopse:

Foca-se na jornada do cliente como ferramenta de planeamento e melhoria da experiência. Através da ferramenta Miro, os participantes desenvolvem mapas visuais que representam as interações e emoções em cada etapa.

Conteúdos:

1. Conceito de *Customer Journey Mapping* e pontos de contacto (*touchpoints*);
2. Compreensão das fases da jornada e dos momentos da verdade;
3. Criação de personas e mapas de jornada colaborativos (Miro);
4. Identificação de oportunidades de melhoria na experiência (Miro).

MÓDULO 3 (SEMANA 4) | ANÁLISE DE COMENTÁRIOS PARTILHADOS ONLINE (REVIEWS) E SATISFAÇÃO

Sinopse:

Aborda a análise qualitativa de dados em não estruturados, nomeadamente comentários e ratings partilhados em redes sociais pelos consumidores. Através de Word Clouds, os participantes extraem temas e percepções chave.

Conteúdos:

1. Importância da escuta ativa nas redes sociais e canais digitais;
2. Métodos de recolha e tratamento de dados não estruturados;
3. Criação de Word Clouds a partir de comentários reais (ferramentas online);
4. Interpretação de padrões e tendências a partir de feedback de clientes (Excel + Word Cloud).

MÓDULO 4 (SEMANA 5) | FUNIL DE VENDAS E DESEMPENHO COMERCIAL

Sinopse:

Este módulo centra-se na construção e análise do funil de vendas. Os participantes avaliam a performance em diferentes etapas e utilizam o Excel para simulações e cálculo de indicadores de conversão.

Conteúdos:

1. Estrutura e lógica do funil de vendas: *awareness* a fidelização;
2. Indicadores-chave: taxa de conversão, *customer churn*;
3. Simulações de funil com variações de entrada e conversão (Excel);
4. Cálculo e visualização de métricas de desempenho comercial (Excel).

MÓDULO 6 (SEMANA 6) | INTEGRAÇÃO DE RESULTADOS E APOIO À DECISÃO COM POWER BI

Sinopse:

No módulo final, os participantes integram os dados e análises desenvolvidos ao longo do curso, criando um painel de controlo que resume os principais indicadores de marketing.

Conteúdos:

1. Princípios de *storytelling* com dados e *reporting* em marketing;
2. Planeamento de um dashboard executivo: o que mostrar a quem decide;
3. Construção de um painel de indicadores com base nos dados das semanas anteriores (Power BI);
4. Apresentação final e interpretação dos resultados em contexto estratégico (Power BI).

10. BIBLIOGRAFIA

- Brochado, A., Veríssimo, J. M. C. & Lupu, C. (2024). Airport experience assessment based on Skytrax online ratings and importance-performance analysis: A segmentation approach. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00326-x>
- Brochado, A. (2013). Construção de gráficos no M. Excel para suporte da tomada de decisão. In Desafios da Globalização, Casos de Estudo. (pp. 145-196). Escolar Editora.

Kalbach, J. (2021). *Mapping experiences: A complete guide to customer alignment through journeys, blueprints, and diagrams* (2nd ed.). O'Reilly Media.

Winston, W. L. (2023). *Microsoft Excel data analysis and business modeling: Office 2021 and Microsoft 365* (7th ed.). Microsoft Press / Pearson Education.

11. METODOLOGIA

Este curso será lecionado em português. As atividades de ensino-aprendizagem são realizadas em regime de ensino a distância, em ambiente completamente virtual com recurso a uma plataforma de e-learning. O curso é antecedido por **um módulo inicial de Ambiente Online** com a duração de uma semana, com o objetivo de permitir que as/os estudantes se familiarizem com o ambiente de trabalho da PlataformAbERTA da Universidade Aberta e adquiram competências fundamentais de comunicação online e competências sociais necessárias à construção de uma comunidade de aprendizagem virtual.

Nesta microcredencial é adotado o Modelo Pedagógico Virtual da Universidade Aberta, o qual se orienta pelos seguintes princípios:

- **Ensino centrado no estudante**, o que significa que ele é ativo e responsável pela construção de conhecimento.
- **Ensino baseado na flexibilidade de acesso à aprendizagem** (conteúdos e atividades), o que significa a ausência de imperativos temporais ou espaciais. Este princípio concretiza-se na primazia da comunicação assíncrona, o que permite a não-coincidência de espaço e não-coincidência de tempo, já que a comunicação e a interação se processam à medida que é conveniente para o estudante, possibilitando-lhe tempo para ler, processar a informação, refletir, dialogar e interagir.
- **Ensino baseado na interação diversificada quer entre estudante-docente quer entre estudante-estudante, quer ainda entre o estudante e os recursos**. Este princípio concretiza-se em dispositivos de comunicação variados que o docente planeia e concebe de acordo com a sua estratégia pedagógica.
- **Ensino promotor de inclusão digital**, entendida como a facilitação da utilização das Tecnologias de Informação e da Comunicação, como também o desenvolvimento de competências para a análise e produção de informação digital.

Estes princípios são implementados com recurso a dois elementos fundamentais no processo de aprendizagem:

A TURMA VIRTUAL – A/O estudante integra uma turma virtual onde têm acesso as/os professoras/es do curso e as/os restantes estudantes. As atividades de

aprendizagem ocorrem neste espaço e são realizadas online, agregando uma série de recursos, distribuídos por diversos momentos de trabalho coletivo e pela interação entre professor(a)-estudante e estudante-estudante. A comunicação é essencialmente assíncrona e, por isso, baseada na escrita. No processo de aprendizagem, e quando se justifique, podem ainda ser utilizados instrumentos de comunicação síncrona, como a videoconferência, com recurso à plataforma Colibri.

O **CONTRATO DE APRENDIZAGEM** – O/A professor(a) de cada unidade curricular propõe à turma um contrato de aprendizagem, no qual está definido um percurso de trabalho para o semestre letivo, apoiando-se na autoaprendizagem e na aprendizagem colaborativa entre estudantes. Com base nos materiais de aprendizagem disponibilizados ou indicados na bibliografia, o/a professor(a) da unidade curricular organiza e delimita os períodos de autoaprendizagem e reflexão individual, os quais são seguidos pela realização de atividades e períodos de interação diversificada na turma virtual.

12. AVALIAÇÃO

Esta microcredencial adota o modelo de avaliação contínua, sendo a classificação final dos formandos o resultado do trabalho desenvolvido ao longo do curso, nomeadamente, a participação ativa nos fóruns e a realização de atividades de avaliação propostas. Assim, a avaliação decorrerá da participação efetiva nas atividades formativas de caráter individual (leitura dos recursos disponibilizados, trabalhos escritos) e nas atividades formativas de caráter colaborativo (interação entre os formandos e docentes, partilha de leituras e conhecimentos, participação nos fóruns de discussão).

Espera-se ainda que os formandos apresentem um trabalho final individual acerca do tema abordado na formação. A classificação final resulta, como tal, da avaliação dos seguintes elementos e critérios:

- Presença e participação nas atividades propostas – 30%;
- Trabalho final – 70%.

Assim, a avaliação final do módulo é atribuída pela média simples numa escala de 0 a 10 valores. A classificação final do curso traduz a média da avaliação obtida nos módulos, expressa na escala de 0 a 20 valores. A conclusão da formação com aproveitamento está sujeita à obtenção de uma nota final igual ou superior a 9,5 valores.

13. DOCENTE

ANA BROCHADO

Ana Brochado é Professora Catedrática na Universidade Aberta. Anteriormente, desempenhou funções docentes em várias instituições portuguesas, nomeadamente o ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, o IST – Instituto Superior Técnico, a Porto Business School e a FEP – Faculdade de Economia da Universidade do Porto. A nível internacional, lecionou em instituições como a Pforzheim University (Alemanha), EM Strasbourg Business School, Montpellier Business School, iaelyon School of Management (França), Kyungpook National University (Coreia do Sul) e a University of Electronic Science and Technology of China. Foi Vice-Dean for Admistrative Affairs e Vice-Dean for Faculty no ISCTE. Foi membro do Conselho Geral e do Conselho Científico e coordenou o doutoramento em Gestão do Turismo no ISCTE. É licenciada em Economia, mestre em Métodos Quantitativos, doutorada em Gestão e possui agregação em Marketing. É investigadora no DINAMIA'CET – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território. É autora ou coautora de mais de 100 publicações em revistas científicas internacionais de referência, contribuiu com mais de 40 capítulos de livros e realizou mais de 200 apresentações em conferências internacionais em todo o mundo. O seu trabalho conta com mais de 4.700 citações. Integrou a Stanford/Elsevier Top 2% Scientists List nos anos de 2022, 2023 e 2024.

Ana Brochado é economista conselheira. Exerceu funções como Economista Sénior na Autoridade da Concorrência (AdC) e na Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM). Foi igualmente membro do Conselho Estratégico do Compete2020, na qualidade de especialista em métodos de avaliação de políticas públicas. Colaborou ainda com a Direção-Geral da Concorrência (DG COMP) da Comissão Europeia. Atualmente, é Presidente da Direção Regional do Centro e Alentejo (DRCA) da Ordem dos Economistas. Organiza eventos empresariais, conferências, programas de formação executiva e visitas técnicas a empresas, além de publicar regularmente artigos de opinião na imprensa nacional. Fora do mundo académico e da economia, encontra ritmo no acordeão, energia no desporto e inspiração nas viagens e na descoberta de novos vinhos.

CIENCIA ID | [731D-BB08-9078](#)

ORCID | [0000-0002-8917-2575](#)

14. COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

JOSÉ ANTÓNIO FERREIRA PORFÍRIO

Professor Associado da UAb; Diretor do Departamento de Ciências Sociais e Gestão da mesma universidade; Co-coordenador do grupo Gestão, Empreendedorismo e Governance para o Desenvolvimento do Centro de Estudos Globais da UAb. É licenciado, desde 1990, em Organização e Gestão de Empresas pelo ISEG onde obteve também, em 1993, o grau de Mestre em Matemática Aplicada à Economia e à Gestão. Em 2005 doutorou-se em Gestão, na Especialidade de Estratégia, pela Universidade Aberta. É consultor das Nações Unidas no programa TrainForTrade, da UNCTAD, para formação em Comércio Internacional. Na UAb lecionou várias Unidades Curriculares da área da Gestão Financeira, da Gestão Estratégica e da Integração Europeia. Desde 2005 é responsável pelas disciplinas da área de Estratégia do Mestrado em Gestão/MBA, tendo sido coordenador deste Mestrado de 2007 até 2009. Para além da atividade docente, tem desenvolvido investigação na área da Estratégia, dos Sistemas de Informação e do Desenvolvimento Regional, com várias publicações sobre estes assuntos. Até 2008 exerceu várias funções como consultor e quadro em empresas do sector financeiro, industrial, imobiliário e de formação.

CIENCIA ID | [691A-62DE-BF75](#)

ORCID | [0000-0001-9551-9531](#)

ANTÓNIO EDUARDO MARTINS

Doutorado em Gestão/Comportamento Organizacional pela Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP/UL). É licenciado e mestre em Gestão pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE). É ainda Mestre em Economia pela Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG/UTL). Concluiu estudos de pós-graduação em Relações Internacionais no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP/UTL) e em Estudos Europeus no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG/UTL). Professor do Ensino Superior Público de nível universitário. Especialista em Gestão do Conhecimento, Gestão Estratégica, Planeamento e Economia Financeira. Experiência profissional como Administrador, Diretor Executivo, Diretor Financeiro, Diretor de Recursos Humanos e Diretor de Estratégia e Planeamento. Investigador nas áreas da Gestão Estratégica, Capital Intelectual e Gestão do Conhecimento, Turismo, Recursos Humanos e Contabilidade. Publicou vários artigos em revistas científicas e é autor de publicações nas áreas de gestão de recursos humanos, finanças e contabilidade.

CIENCIA ID | [6E13-2B87-A246](#)

ORCID | [0000-0002-0830-7483](#)

ANA BROCHADO

Ana Brochado é Professora Catedrática na Universidade Aberta. Anteriormente, desempenhou funções docentes em várias instituições portuguesas, nomeadamente o ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, o IST – Instituto Superior Técnico, a Porto Business School e a FEP – Faculdade de Economia da Universidade do Porto. A nível internacional, lecionou em instituições como a Pforzheim University (Alemanha), EM Strasbourg Business School, Montpellier Business School, iaelyon School of Management (França), Kyungpook National University (Coreia do Sul) e a University of Electronic Science and Technology of China. Foi Vice-Dean for Admistrative Affairs e Vice-Dean for Faculty no ISCTE. Foi membro do Conselho Geral e do Conselho Científico e coordenou o doutoramento em Gestão do Turismo no ISCTE. É licenciada em Economia, mestre em Métodos Quantitativos, doutorada em Gestão e possui agregação em Marketing. É investigadora no DINAMIA'CET – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território. É autora ou coautora de mais de 100 publicações em revistas científicas internacionais de referência, contribuiu com mais de 40 capítulos de livros e realizou mais de 200 apresentações em conferências internacionais em todo o mundo. O seu trabalho conta com mais de 4.700 citações. Integrou a Stanford/Elsevier Top 2% Scientists List nos anos de 2022, 2023 e 2024.

Ana Brochado é economista conselheira. Exerceu funções como Economista Sénior na Autoridade da Concorrência (AdC) e na Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM). Foi igualmente membro do Conselho Estratégico do Compete2020, na qualidade de especialista em métodos de avaliação de políticas públicas. Colaborou ainda com a Direção-Geral da Concorrência (DG COMP) da Comissão Europeia. Atualmente, é Presidente da Direção Regional do Centro e Alentejo (DRCA) da Ordem dos Economistas. Organiza eventos empresariais, conferências, programas de formação executiva e visitas técnicas a empresas, além de publicar regularmente artigos de opinião na imprensa nacional. Fora do mundo académico e da economia, encontra ritmo no acordeão, energia no desporto e inspiração nas viagens e na descoberta de novos vinhos.

CIENCIA ID | [731D-BB08-9078](#)

ORCID | [0000-0002-8917-2575](#)

