

REGISTO CORRESP. ENTRADA	
Ref. 3172	Em 5/12/11
P/DESPACHO:	
DIRECÇÃO	<input checked="" type="checkbox"/>
SEC GERAL	<input type="checkbox"/>
SEC DIRECÇÃO	<input type="checkbox"/>
SERV ADMINIST.	<input type="checkbox"/>
GAB JURÍDICO	<input type="checkbox"/>
GAB ECON/FINANCEIRO	<input type="checkbox"/>
GAB ASSOCIATIVISMO	<input type="checkbox"/>
GAB MED TRABALHO	<input type="checkbox"/>
SERV EXPEDIÇÃO	<input type="checkbox"/>
ASSOC INTEGRADAS	<input type="checkbox"/>
DEPTO FORMAÇÃO	<input type="checkbox"/>
GAB COMUNIC E MARKETING	<input type="checkbox"/>

N/Refª 1862/11

Data: 29 de Novembro de 2011

Assunto: Curso em Internacionalização de Empresas para o Comércio e Serviços

Exmo(a). Senhor(a).,

A Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) vai promover, no início do próximo ano, em parceria com o Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), um curso de gestão avançada (MBA), com um enfoque particular na vertente da internacionalização empresarial.

Este curso, com a duração de 150 horas, destina-se a gestores, empresários e dirigentes de empresas do comércio e dos serviços, que procurem aprofundar os seus conhecimentos em gestão, nas técnicas exigidas pelo comércio internacional e nos estudos de mercado.

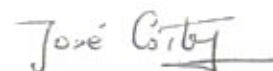
Se a sua empresa já trabalha para mercados fora de Portugal ou se admite vir a fazê-lo no futuro, convidamo-lo a candidatar-se à frequência deste curso, enviando-nos devidamente preenchida a manifestação de interesse que anexamos. As empresas seleccionadas poderão inscrever uma pessoa no curso sem qualquer custo para as mesmas. Inscrições adicionais terão um custo de 1 845,00€ por pessoa.

Para um melhor conhecimento dos conteúdos e da equipa docente, juntamos uma brochura com a principal informação sobre o curso.

As manifestações de interesse deverão ser remetidas até ao próximo dia 21 de Dezembro.

Para esclarecimentos adicionais poderão contactar-nos através do telefone 21 30 31 380 ou do e-mail sandrapina@ccp.pt.

Com os melhores cumprimentos,



José António Cortez

Director Executivo

MBA Internacionalização de Empresas Comércio e Serviços

Com o apoio: **CEGE – Centro de Estudos de Gestão**



INTRODUÇÃO

O “**MBA Internacionalização de Empresas – Comércio e Serviços**”, promovido pela **Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP)** e com o apoio do **CEGE Centro de Estudos de Gestão, do ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão**, tem por finalidade ajudar a melhorar a capacidade de gestão de empresas da área do comércio e dos serviços, dando um especial destaque à área da internacionalização.

Este curso procura responder a necessidades de formação avançada, que ajude os participantes a compreender não só as razões que estão na base da decisão em gestão, mas também do impacto dessas decisões na estrutura da empresa, não abdicando de uma formação baseada no “saber fazer”.

É patente esta necessidade do mercado, que visa dotar os seus participantes dos instrumentos de planeamento, sistemas organizacionais e de gestão adequados, bem como dos instrumentos necessários a um processo de internacionalização bem sucedido.

A entrada noutros mercados exige conhecimentos com alguma especialização, principalmente nas áreas dos mercados, das finanças, do direito e do controlo de gestão, áreas que este programa pretende desenvolver, com a convicção de que, muitas vezes, produtos e serviços de elevada qualidade e capacidade competitiva são comprometidos por uma má abordagem dos mercados a que se destinam.

OBJECTIVOS

As condições necessárias para um bom desempenho dependem, entre outros factores, de uma formação consistente nas áreas da gestão e da internacionalização, particularmente, no próprio processo de gestão.

O **Módulo de Gestão** está essencialmente vocacionado para as áreas mais específicas da gestão e pretende dar o enquadramento necessário à percepção e compreensão da actividade empresarial, de uma forma mais consistente. O processo de gestão tem por objectivo transmitir a metodologia da gestão e ajudar a perceber a importância do processo de gestão na vida das organizações, e todas as suas implicações técnicas e filosóficas. É também um objectivo importante, esclarecer a relação entre o processo de gestão e o papel que o gestor deve ter nesse mesmo processo.

O **Módulo de Internacionalização** tem por objectivo dar a conhecer alguns instrumentos de gestão, especialmente orientados para a internacionalização, e que terão a particularidade de mostrar como deve a empresa agir, desde o processo de selecção do país/região, às condições de entrada, à escolha dos parceiros, aos aspectos legais, culturais e económicos, à selecção dos mercados/posicionamento dos produtos/serviços, e aos aspectos financeiros relacionados, principalmente, com empresas fora da Europa.

As áreas privilegiadas são:

- **Módulo de Gestão**

A estratégia; o estudo de mercado; o marketing; o direito; a fiscalidade; a organização; a liderança; as finanças; o controlo de gestão; a qualidade; a responsabilidade social e a ética.

- **Módulo de Internacionalização**

O marketing internacional, as finanças internacionais e o reporting financeiro, assim como alguns aspectos importantes do direito internacional e do processo de internacionalização.

Esta proposta de formação pode proporcionar aos empresários um conhecimento do processo de gestão e das suas componentes, bem como fornecer os instrumentos necessários para que o empresário escolha o(s) país(es)/mercado(s) com maiores potencialidades de entrada e crescimento, assim como estar preparado para as contingências da internacionalização.

DESTINATÁRIOS

São destinatários do curso empresas do comércio e serviços, presença nos mercados internacionais ou que pretendam vir a desenvolver um processo de internacionalização.

A frequência do curso dirige-se a empresários, administradores, gestores ou quadros superiores de empresas ou a novos empreendedores com projectos nesta área.

Coordenação Científica:

Prof. Doutor Ribeiro Mendes

Prof. Doutor João Carvalho das Neves

Prof. Dr. Jorge Romero Monteiro

Coordenação Executiva do Programa:

Prof. Dr. Jorge Romero Monteiro

ESTRUTURA CURRICULAR

Plano de Estudos	
Módulos	Horas de Contacto
Planeamento Estratégico	
Prof. Dr. Francisco Lopes dos Santos	9
Estudos de Mercado	
Profª. Doutora Helena Gonçalves	12
Marketing Empresarial	
Prof. Dr. Jorge Romero	12
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	
Dr. Rui Manuel Rosado Gonçalo	6
Desenvolvimento Organizacional	
Prof. Doutor Rafael Marques	9
Direito das Sociedades e dos Contratos	
Dr. Pedro Sá Nogueira	9
Fiscalidade	
Dr. Fernando Pinto Marques	12
Direcção da Empresa / Liderança	
Dr. João Pargana	9
Finanças Empresariais	
Mestre Nuno Crespo	12
Controlo de Gestão	
Prof. Dr. Francisco Lopes dos Santos	12
Qualidade Serviços e Comércio	
Prof. Eng. Manuel Veludo	6
Responsabilidade Social e Ética	
Prof. Doutor Ribeiro Mendes	6
Processo de Internacionalização	
Profª Doutora Fernanda Ilhéu	9
Marketing Internacional	
Profª Doutora Fernanda Ilhéu	12
Finanças Internacionais	
Prof. Dr. João Cantiga Esteves	9
Reporting Internacional	
Prof. Dr. Francisco Lopes dos Santos	6
Total	150

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

Responsável: Prof. Dr. Francisco Lopes dos Santos

1. Planeamento na empresa

O processo de decisão

A tomada de decisão nas funções do gestor

O que representa o planeamento para o gestor e para a empresa

O planeamento numa grande empresa e numa PME

2. Planeamento estratégico

3. Planeamento operacional

ESTUDOS DE MERCADO

Responsável: Profª Doutora Helena Gonçalves

1. Estudos de Mercado

O sistema de estudos de mercado

- A importância dos estudos de mercado
- O Sistema de marketing
- O Processo de gestão de marketing
- Tipos de informação necessária para planeamento e controlo

O processo dos estudos de mercado

- Etapas da realização de um estudo de mercado
- Erros nos estudos de mercado
- Design estudo
- Fontes de informação

2. Tipologia dos estudos de mercado

Medidas e escalas

- O Processo de mensuração
- Tipos de escalas
- Conceitos de validade e segurança
- Escolha de uma técnica de escalas

Elaboração do questionário

- Definição e função do questionário
- Objectivos de um questionário
- O desenho de um questionário
- Pré-teste, revisão e versão final do questionário

A amostragem

- O Processo de desenho da amostra
- Classificação das técnicas de amostragem
- Técnicas de amostragem

Dimensão da amostra

- Dimensão da amostra para diferentes intervalos de confiança e margens de erro (preferencialmente amostras por conveniência)

Preparação e apresentação relatório do estudo de mercado

- Processo de preparação e apresentação do relatório
- Formato do relatório

MARKETING EMPRESARIAL

Responsável: Prof. Dr. Jorge Romero Monteiro

1. Conceitos

Orientação do negócio para o mercado

- Conceitos de marketing
- Factor crítico de sucesso
- Compreender o comportamento de mercado do consumidor
- Especificidade da pequena e média empresa
- Desafios e oportunidades do *E-commerce*

2. Estratégia

Estratégia de marketing

- Segmentação do mercado
- Targeting (selecção de mercados-alvo)
- Posicionamento competitivo

3. Marketing-mix integrado

Produto e inovação

- Desenvolvimento de novos produtos
- Decisões de produto e marca
- Serviços: especificidade e contributo para a diferenciação da oferta
- *Branding*: estratégias de criação de valor para a marca

Pricing

- Estratégias preço/qualidade
- Definição da política de preços
- Métodos de *pricing*

Distribuição

- Selecção e gestão de canais de marketing
- Avaliação de oportunidades de *franchising*
- Comércio retalhista: localização e *layout*

Comunicação com o mercado

- Publicidade, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal
- Comunicação via Web
- Comunicação na pequena empresa

4. Plano de marketing

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Responsável: Dr. Rui Manuel Rosado Gonçalo

1. Introdução à gestão de relacionamento com os clientes

- A evolução do marketing de massas até ao CRM
- Em que consiste e o porquê das empresas investirem no CRM
- Elementos que constituem o CRM, como estratégia orientada para a criação de relacionamentos entre a empresa e os seus clientes

2. Da estratégia à implementação do CRM

- O desenvolvimento de uma estratégia de CRM
- Reengenharia de processos CRM: marketing, vendas e serviço ao cliente
- Avaliação e implementação de ferramentas tecnológicas de CRM
- As melhores práticas na implementação do CRM
- Factores críticos de sucesso

3. CRM Aplicação prática

- Simulação de CRM apresentado por empresa

DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

Responsável: Prof. Doutor Rafael Marques

1. Organização

O que é uma estrutura organizacional

Tipologias de estruturas organizacionais

- Especialização no trabalho (divisão do trabalho)
- Departamentalização (funcional)
- Matriciais

Estruturas centralizadas e descentralizadas

O desenho de uma organização: situação actual e tendências (o encortar das organizações)

2. A Direcção no Processo de Gestão

A comunicação

Comunicação interpessoal

Tipos de comunicação

- Comunicação formal vs informal
- A comunicação e suas ligações

A tecnologia na gestão da informação

Objectivos da comunicação nos dias de hoje

A importância da gestão dos "recursos humanos"

Planeamento, selecção e recrutamento

Orientação e formação do pessoal

DIREITO DAS SOCIEDADES E DOS CONTRATOS

Responsável: Dr. Pedro de Sá Nogueira

1. Direito dos contratos

- Forma
- Falta e vícios da vontade
- Objecto dos contratos
- Cumprimento e não cumprimento
- A cláusula penal

2. Direito das sociedades

- Tipos de sociedade
- Responsabilidade da Administração
- A importância do Registo Comercial

FISCALIDADE

Responsável: Dr. Fernando Pinto Marques

1. Aspectos relevantes dos principais impostos em Portugal

- IRS
- IRC
- IVA

DIRECÇÃO DA EMPRESA

Responsável: Dr. João Pargana

- 1. A gestão de pessoas, hoje**
- 2. Liderança e gestão**
- 3. Saber adequar o estilo de liderança**
- 4. Liderança e subliderança**
- 5. A motivação das equipas**

FINANÇAS EMPRESARIAIS

Responsável: Mestre Nuno Crespo

1. A empresa e a aquisição de recursos financeiros

- O que é a gestão financeira
- O meio envolvente da gestão financeira
- Estratégia financeira da empresa
- Métodos de análise financeira

2. Financiamentos de curto prazo

- A gestão dos prazos de recebimento e pagamento
- Os financiamentos bancários de curto prazo
- O factoring
- O crédito ao consumo
- O papel comercial
- As vantagens e desvantagens do endividamento a curto prazo

3. Formas de financiamento de Médio e Longo Prazo

- O Auto-financiamento
- Os financiamentos por capitais próprios
- Os empréstimos de sócios / suprimentos
- Capital de Risco
- Os financiamentos bancários de MLP
- Os empréstimos obrigacionistas
- O Leasing

CONTROLO DE GESTÃO EMPRESARIAL

Responsável: Prof. Dr. Francisco Lopes dos Santos

1. Estratégia, controlo de gestão e criação de valor para o accionista

- Estratégia, controlo e criação de valor
- O controlo de gestão como sistema de avaliação e gestão estratégica da performance
- O sistema de controlo de gestão
- Mensuração do valor criado: EVA

2. O sistema de controlo de gestão ao longo do ciclo de vida da empresa

3. A estrutura organizacional interna e o controlo de gestão

- A estrutura organizacional
- Centros de responsabilidade
- Preços de transferência interna
- Sistema de informação contabilístico: Método ABC

4. Técnicas de controlo de gestão

- Controlo orçamental e análise de desvios
- Avaliação do desempenho financeiro por centros de responsabilidade
- Sistemas integrados de avaliação de desempenho
 - a. Tableau de Bord
 - b. Balanced Scorecard

5. Concepção de sistemas de incentivos adequados à estratégia

- Tradicionais
- Com base no EVA
- Com base no Balanced Scorecard
- Com base em Stock Options

6. Aprender a inovar

- O controlo de gestão e a emergência de uma nova estratégia

QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Responsável: Prof. Dr. Manuel Veludo

- 1. Estabelecer e avaliar variantes do projecto;**
- 2. Caracterizar e integrar os principais processos do sistema de projecto;**
- 3. Implementar estratégias por via de projectos;**
- 4. Identificar, analisar e minimizar os riscos do projecto;**
- 5. Constituir, motivar, avaliar e melhorar o desempenho das equipas de projecto;**
- 6. Planear, orçamentar e controlar o projecto.**

RESPONSABILIDADE SOCIAL E GESTÃO ÉTICA

Responsável: Prof. Doutor Fernando Lopes Ribeiro Mendes

- 1. Fundamentos éticos da accountability empresarial**
- 2. Responsabilidade ambiental e social da empresa**
- 3. Competitividade responsável**
- 4. Ferramentas de gestão ética e socialmente responsável das empresas**

PROCESSO INTERNACIONALIZAÇÃO

Responsável: Prof^a Doutora Fernanda Ilhéu

- 1. Porquê internacionalizar? Estímulos à Internacionalização/Obstáculos ao Processo de internacionalização.**
- 2. Planear a Oferta Global. Tendências do Mercado Internacional /Importância do "mindset" Global de Gestão.**
- 3. Processo de Internacionalização: Clássico versus Processo de Internacionalização em Rede**
- 4. Principais Decisões no Processo de Internacionalização**
 - Escolha dos Países para Onde Internacionalizar
 - Como Entrar nos Mercados Externos
 - Oferta Estandarizada ou Adaptada

MARKETING INTERNACIONAL

Responsável: Profª Doutora Fernanda Ilhéu

1. A Diferença entre Competir no Mercado Interno ou no Mercado Internacional

- Meio Envolvente de Marketing Internacional:
 - Meio envolvente Sócio Cultural;
 - Meio envolvente Político legal;
 - Meio envolvente Económico
- Concorrência e cadeia de valor internacional

2. Planeamento Estratégico de Marketing

3. Elementos de um Plano de Marketing-Mix Internacional.

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Comunicação

FINANÇAS INTERNACIONAIS

Responsável: Prof. Dr. Cantiga Esteves

1. Introdução

- O SMI, o SME, o EURO e a Crise Actual

2. Os Mercados de Câmbios

- Funções, Intervenientes e Cotações nos Mercados de Câmbios
- Mercados Spot, Forward e Derivados
- O Mercado Interbancário
- Determinantes das Cotações Cambiais a Médio e Longo prazos

3. Os Mercados Financeiros Internacionais

- Evolução histórica dos mercados
- Os Euromercados
- Os Euromercados de Acções e Obrigações
- As Bolsas Internacionais

4. Gestão do Risco Cambial

- Gestão do Risco de Transacção
- Técnicas de Cobertura de Risco

REPORTING INTERNACIONAL

Responsável: Prof. Dr. Francisco Lopes dos Santos

1. Arquitectura do sistema

- Desenho dos modelos de Planos de Contas Nacionais e por Filial
- A preparação do reporting local
- Os conceitos "year to date", "review", e "variance"
- O apuramento e a explicação de desvios
- A questão dos diferimentos, antecipações e plurianuais
- O papel do controller local
- A relevância do "controller's meetings" e as suas consequências

2. Sistematização Global Integrada

- Os Tableaux de Board globais integrados
- A opção BALANCED SCORECARD
- O desdobramento para as Administrações das filiais
- O Controlo de Gestão face ao crescimento interno ou externo

CORPO DOCENTE

O corpo docente é constituído por profissionais altamente qualificados e por especialistas de reconhecido prestígio técnico e profissional.

Fernando Lopes Ribeiro Mendes

Professor Auxiliar do ISEG
Presidente da RSE Portugal - Associação Portuguesa Para a Responsabilidade Social Das Empresas

Helena Gonçalves

Prof. Auxiliar no ISEG
Doutorada em Organização e Gestão de Empresas

Pedro de Sá Nogueira

Assistente Convidado no ISEG
Advogado

João Pargana

Administrador da Dinergy
Licenciado em Organização e Gestão de Empresas

Jorge Fernando Romero Monteiro

Ex-Professor Associado do ISEG
Professor Associado do ISG
Director mestrados do ISG
Consultor em gestão

Fernando Pinto Marques

Assistente Convidado no ISEG
Gestor de PME
Áreas de interesse: Fiscalidade, Gestão de Organizações

Nuno Joel Fernandes Crespo

Assistente Convidado no ISEG
Consultor em Gestão
Áreas de interesse: Gestão Financeira, Estratégia, Negócios Internacionais

Manuel Veludo

Mestre em Gestão de Projectos (UA)
Pós-graduado em Gestão (Institut Supérieur des Affaires)
Licenciado em Engenharia (IST)
Professor Auxiliar convidado
Auditor da qualidade
Membro de comissão técnica para a elaboração de normas NP e ISSO

Rafael Marques

Prof. Auxiliar no ISEG

MBA pela UNL

Doutoramento em Sociologia Económica pelo ISEG

Fernanda Ilhéu

Profª. Auxiliar no ISEG

Doutoramento em Marketing Internacional

Especialização em mercados internacionais, particularmente a China

Cantiga Esteves

Prof. Auxiliar Convocado no ISEG

Consultor em finanças

Senior Partner e Presidente EPHI-Ciência Financeira, Lda

Francisco António Lopes dos Santos

Mestre em Gestão pela Universidade Nova

MBA em Gestão pela Universidade Nova

Licenciado em Gestão pelo ISEG

Director Administrativo e Financeiro de FINISTRADÉ

Controller de TEMANA – Grupo SHELL

Director Adjunto CIFAG/IPE

Presidente da Administração do Grupo AGESFAL

Docente ISEG

Fernando Rosário Gonçalves

Licenciado em Gestão

Especialista da IBM

CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Período Previsto

De Fevereiro de 2012 até final Julho 2012.

Horário

Pós-Laboral (2 dias por semana a definir).

Local

ISEG.

Preço

O preço da frequência do curso é de 1 845,00€.

Manifestação de Interesse

MBA Internacionalização de Empresas Comércio e Serviços

Instituição: _____

Morada: _____

Pessoa de contacto: _____

Telefone: _____ E-mail: _____

Nº de pessoas a frequentar o curso:

Nota: A frequência do MBA obriga, ao pagamento, por parte do beneficiário, de uma inscrição no valor de 150€ que serão reembolsados quando o aluno conclua, com aproveitamento, a respectiva formação.

