



Coordenador: Georg Dutschke

Porquê fazer este Master?

A nova geração de crianças e jovens não é sequência das anteriores e condiciona, determinadamente, o negócio actual e futuro das empresas. Por outro lado, a crescente consciência da sociedade civil, das associações de consumidores e dos legisladores colocam diversas restrições e exigências às actividades de marketing dirigidas ao consumidor infantil.

A responsabilidade social e a necessidade de realizar um marketing infantil de modo sustentado são hoje em dia compromissos assumidos pelas organizações, os quais requerem competências acrescidas por parte dos marketers.

Pretende-se com esta pós graduação disponibilizar aos alunos os conceitos teóricos e as ferramentas práticas, que permitam a obtenção de novo conhecimento sobre os conceitos de marketing dirigidos a dois grupos alvo concretos, as crianças e os jovens.

O curso será desenvolvido tendo como base os novos conceitos de Marketing para Crianças e Jovens, baseados nas teorias de, entre outros, Tapscott (1998), Feather (2002), McNeal (2007), nos resultados dos projectos Fórum da Criança e All About Teens, desenvolvidos em Portugal e na experiência em empresa e/ou investigação dos docentes.

Serão, também, abordados com detalhe os novos meios de comunicação como elementos fundamentais numa estratégia de comunicação com estes grupos alvo, e a forma de os utilizar de forma sustentada.

Pretende-se que esta Pós Graduação tenha uma componente muito prática e que permita criar real valor para as organizações.

No final do curso o aluno deve conhecer, com detalhe, como se caracteriza a nova geração de crianças e jovens e como deverá desenvolver um plano de marketing e comunicação eficaz e responsável para estes grupos alvo.

Esta Pós-Graduação reúne um conjunto de especialistas que diariamente estão no mercado, conhecem com detalhe esta nova geração, e desenvolvem estratégias de marketing dedicadas, o que lhes permite partilhar as melhores práticas em cada momento.

Igualmente as metodologias de ensino a utilizar serão activas, com recurso ao estudo de casos, exercícios práticos e dinâmicas de grupo baseadas na realidade profissional dos alunos.

Objectivos

No final desta Pós-Graduação os alunos serão capazes de:

- ✓ Desenvolver um plano de marketing responsável para o grupo alvo de crianças ou jovens.
- ✓ Utilizar todos os meios de comunicação para comunicar com este grupo alvo.
- ✓ Gerir a comunicação com o grupo alvo aproveitando as potencialidades das redes sociais e demais meios digitais.
- ✓ Avaliar o impacto de campanhas de marketing dirigidas a este grupo alvo.
- ✓ Criar conteúdos para cada meio de comunicação dirigido a este grupo alvo.
- ✓ Ter uma actuação junto deste grupo alvo ética e cumpridora dos preceitos legais e de responsabilidade social das organizações.

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

Coordenador: Georg Dutschke

Destinatários

São destinatários desta Pós-Graduação em Marketing Kids&Teens:

- ✓ Profissionais de qualquer Sector de Actividade que pretendam desenvolver os seus conhecimentos e competências de forma integrada sobre este grupo alvo.
- ✓ Profissionais de empresas que, não possuindo formação específica em Marketing, assumem funções com campo de actuação em Marketing.
- ✓ Profissionais que pretendam desenvolver ou consolidar a sua carreira nos domínios do Marketing para crianças e jovens.
- ✓ Directores de Marketing.
- ✓ Gestores de produto.
- ✓ Profissionais de agências de publicidade e comunicação.
- ✓ Consultores.
- ✓ Professores e educadores.

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

Estrutura (disciplinas e horas)

Competências / Cursos	Conteúdos genéricos	Carga Horária
A nova geração no mundo e em Portugal – identificação e comportamentos de consumo. Georg Dutschke	<ol style="list-style-type: none"> 1. A importância estratégica das crianças e jovens para as organizações. 2. A Geração Net. Características e diferenças vs as gerações anteriores. 3. A Geração Net em Portugal. 4. A importância do contexto e a sua importância nas estratégias de marketing. 5. A Geração Net e a tecnologia. Desafios na comunicação de marketing. 6. A Geração Net e a Web 2.0. Uma nova realidade na comunicação de marketing. 7. A Geração Net e as marcas. Uma relação pragmática. 	12h
O desenvolvimento da criança como consumidor. Luisa Agante	<ol style="list-style-type: none"> 1. O desenvolvimento físico, sensorial, motor, cognitivo, linguagem, fala e social da criança. <ul style="list-style-type: none"> - Desde a concepção até ao nascimento - A infância (0-2 anos) - Período pré-escolar (3-6 anos) - Período escolar (6-12 anos) - Adolescência (13-18) 2. O desenvolvimento da criança como consumidor. <ul style="list-style-type: none"> - Os estágios de desenvolvimento da criança enquanto consumidor - A compreensão pela criança da publicidade - O conhecimento sobre produtos, marcas - O conhecimento sobre o processo de compra: conhecimento sobre lojas e preços - O processo de tomada de decisão de compra 	16h

Coordenador: Georg Dutschke

	3. A criança enquadrada na sociedade.	
<p>Por uma comunicação responsável com crianças.</p> <p>Manuela Botelho</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconstruir a confiança do consumidor. 2. O debate sobre o Marketing e Publicidade dirigido a crianças. 3. Regulação e Auto-Regulação na Comunicação Comercial dirigida a Crianças. 4. Os desafios do digital. 	8h
<p>Técnicas de research com crianças e jovens. Metodologias, tendências e normativos éticos.</p> <p>Marina Petrucci, Elsa Gervásio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introdução aos estudos de Mercado. <ul style="list-style-type: none"> - A importância dos estudos nas tomadas de decisão - Metodologias qualitativas e quantitativas - Os diferentes tipos de Estudos de Mercado - A definição de targets - As etapas de realização de um Estudo de Mercado 2. A abordagem ao target infantil e juvenil: especificidades normativas e de contexto. <ul style="list-style-type: none"> - O código de conduta da Esomar - Ambientes e condições para a recolha de informação 3. As técnicas qualitativas de recolha de informação. <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de recolha de informação - O recrutamento - Os guiões de moderação - As técnicas projectivas 5. As técnicas de Recolha Quantitativa. <ul style="list-style-type: none"> - Estudos on e off line - Desenho da amostra - Desenho do questionário - Trabalho de Campo - Análise de Dados 	16h
<p>Gestão de marcas dirigidas a esta nova geração</p> <p>Margarida Reis e Sérgio Leal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O conceito de marca. 2. Como criar uma marca. 3. Como criar uma marca para kids&teens. 4. Como comunicar a marca para kids&teens. 5. Como garantir a relevância da marca junto dos kids&teens. 6. A relação dos kids&teens com as marcas. <p>A importância da gestão da marca como factor de sucesso actual e futuro para as empresas.</p>	16h

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

Coordenador: Georg Dutschke

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

<p>A nova geração e o marketing mix Cidália Almeida</p>	<ol style="list-style-type: none"> O marketing mix. Como aplicar a crianças e jovens. A gestão do Produto. Como desenvolver este “p” junto de crianças e jovens. A gestão do Preço. Como desenvolver este “p” junto de crianças e jovens. A gestão dos canais de Distribuição. Como desenvolver este “p” junto de crianças e jovens. A gestão da comunicação. Como desenvolver este “p” junto de crianças e jovens. O processo de decisão de compra das crianças e jovens. 	<p>16h</p>
<p>Comunicação infantil. Opções estratégicas na gestão de meios. Os Media tradicionais e os desafios actuais Sofia Barros</p>	<ol style="list-style-type: none"> Introdução aos Media. <ul style="list-style-type: none"> - Características dos Media - Como escolher O briefing de Media. <ul style="list-style-type: none"> - Objectivos - Estratégia - Segmentação e alvo - Campanha criativa - Pressão e distribuição temporal As medidas dos Media. <ul style="list-style-type: none"> - Glossário - Estudos de audiência Novos desafios e oportunidade. <ul style="list-style-type: none"> - Novos “pontos de contacto” - Nova “forma de comunicar 	<p>16h</p>
<p>Como utilizar a comunicação below the line Monica Chaves, Rita Almada, Leonor Archer</p>	<ol style="list-style-type: none"> O que caracteriza a comunicação below-the-line ou activação de marca. Diferenças vs a comunicação above-the-line. A utilização das técnicas de comunicação below-the-line para comunicar com o segmento infanto-juvenil. Como utilizar a comunicação below-the-line para impactar e comunicar com as crianças e jovens nos vários contextos onde estes se movem. As técnicas de comunicação below-the-line dirigidas ao segmento infantil. Processo de desenvolvimento de uma campanha de comunicação below-the-line. Do briefing á implementação da activação. Participação no processo criativo de uma campanha de comunicação below-the-line. Participação na realização de um evento dirigido a este segmento. Estudos de caso de activações de marca dirigidas a este segmento. 	<p>12h</p>
<p>A comunicação no ponto de venda</p>	<ol style="list-style-type: none"> O desenvolvimento da criança. Os diferentes estágios e sua influência no comportamento no ponto de venda. As crianças e as marcas. A importância da marca no ponto de venda. As crianças e os personagens. Como construir e posicionar uma 	<p>8h</p>

Coordenador: Georg Dutschke

Rodrigo Carmona	<p>personagem para crianças. A sua aplicação no ponto de venda.</p> <p>4. As promoções e o universo infantil.</p> <p>5. As crianças e o processo de tomada de decisão/compra.</p> <p>6. Como "Vencer no Ponto de Venda"?</p>	
<p>Tendências do futuro consumidor e implicações para as organizações</p> <p>Luisa Agante</p>	<p>1. Alterações sociológicas e na família.</p> <p>2. As empresas como educadoras e os programas de responsabilidade social.</p> <p>3. Alterações ambientais.</p> <p>4. Efeitos da crise económica e o papel das empresas na sociedade.</p>	16h
<p>Seminário de Projecto</p> <p>Georg Dutschke / Orientadores</p>	<p>1. Objectivos e estrutura do trabalho final de curso.</p> <p>2. Orientação individual dos trabalhos.</p>	<p>2h</p> <p>4h</p>

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

Os participantes no programa obterão um total de 30 ECTS (Créditos académicos), que poderão utilizar posteriormente na conclusão da licenciatura ou Mestrado no IPAM, à luz do novo enquadramento legal do Processo de Bolonha

- **Oferta de Livro "Kids Power. A geração net em Portugal" dos autores Mónica Chaves, Georg Dutschke, Carlos Liz e Elsa Gervásio. Plátano Editora. 2007**

Realização das sessões e horário

- ✓ As sessões serão realizadas semanalmente, entre Setembro 2010 e Junho de 2011, às Quartas-feiras em horário pós-laboral, das 19H00 às 23H00, e pontualmente ao Sábado de manhã.

Corpo Docente (síntese curricular)

Cidália Almeida

Marketing Manager Sumol+Compal. Licenciou-se em Organização e Gestão de Empresas no ISCTE e frequentou o MBA International Executive, em Direcção Geral de Empresas na EUDEM. Iniciou a sua carreira em 1991 na Reckitt & Coleman, como gestora de produto na área de Personal Care (Veet, Barbara Gold, Steradent). Após 4 anos entrou no Grupo Nutrinveste, onde após uma breve passagem pela Sovena, integrou no Marketing da Compal sendo responsável pela gestão e lançamento de várias marcas (Compal Clássico, Compal Fresh, Compal Vital, FruTea, B! Ice Drinks e Um Bongo).

Elsa Gervásio

Client Service Ipsos Apeme. Elsa Gervásio licenciou-se em Sociologia pelo Instituto de Ciências do Trabalho e da Empresa. Trabalha em estudos de mercado desde 1994 e acumulou ao longo destes anos experiência profissional, em estudos qualitativos e quantitativos, quer numa perspectiva de fornecedor, quer enquanto cliente, através da sua passagem pelas empresas Sonae e CTT. Desde 2001 assumiu o cargo de directora técnica da Apeme e neste momento acompanha e coordena projectos de research fazendo a ligação com o cliente final. Participou



Coordenador: Georg Dutschke

nos estudos Forum da Criança e All About Teens e foi co-autora do livro: Kids Power: A geração net em Portugal.

Georg Dutschke

Doutorado em Gestão e Marketing pela Universidade de Sevilla com tese registada em Portugal na Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa. Diploma em Estudos Avançados pela Universidade de Sevilla. Pós Graduação em Marketing pela Universidade Católica de Lisboa. Licenciado em Gestão pela Universidade Lusitana de Lisboa. É professor universitário e gestor em empresas. Foi director de marketing e vendas em empresas como a Angelini Farmacêutica, Pescanova Portugal, Industrias de Carnes Nobre (Sara Lee), PT Multimédia, Johnson's Wax, Warner Brothers e Johnson & Johnson, onde desenvolveu diversos produtos e estratégias de marketing para crianças e jovens. É co autor do livro "Kids Power. A geração Net em Portugal" e autor de diversos artigos científicos publicados em Portugal e no estrangeiro

Leonor Archer

Licenciou-se em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa. Iniciou seu percurso profissional na Zero a Oito, empresa especializada em Marketing Infantil, onde esteve 2 anos. Em 2005 ingressou na Nomimarketing (actualmente BrandKey) no departamento de Marketing Infantil. Esteve envolvida na organização dos vários Seminários de Marketing Infantil, nos projectos Fórum Criança e All About Teens e em vários eventos organizados para diferentes marcas, outras, Skip (Evento Viva é Bom Sujar-se e o Meu1ºFestival), Um Bongo (Evento Mini Festival), Nickelodeon (Festa de Natal), Olá (Road Show de Verão pelas escolas e pelas praias), Canal Panda (Festa Halloween), Meo Kids (Evento de lançamento, Estoril Open e Pic Nic Caras). Tem responsabilidade de gerir diversos clientes, a Fnac (catálogos e decorações de loja), Edicare (Stands em Feiras), Olá (Produção de Mascotes), Meo Kids e Sapó Kids (Produção de Fardas), Sociedade Ponto Verde (desenvolvimento de kits para as escolas), entre outros.

Luisa Agante

Doutorada em Marketing pelo ISCTE, Mestre e Licenciada em Economia pela Faculdade de Economia do Porto, desenvolveu as teses de mestrado (2000) e doutoramento (2010) em Marketing Infantil. É professora de marketing no IPAM Porto e na Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, e consultora para a APAN para o programa Media Smart de educação das crianças para a publicidade. Desenvolve investigação na área do marketing infantil. No passado trabalhou em diversas empresas do grupo Sonae (Banco Universo, Optimus, Exit e Público), nalgumas das quais esteve envolvida no lançamento das empresas.

Margarida Reis

Marketing Manager Kids and Food Service Olá Unilever Jerónimo Martins, licenciou-se em Organização e Gestão de Empresas no ISCTE e trabalhou desde sempre na Unilever. Começou a sua carreira na área de vendas (grandes superfícies) durante 3 anos. Em 2002, passou para a gestão da marca Iglo e em 2006 Calvé, onde conjugou a gestão de marketing e trade marketing. Em 2007 abraçou o desafio de desenvolver e implementar toda a visibilidade Olá e ao mesmo implementar e fazer crescer a marca Olá Kids. Em 2008, recebeu, para além de Olá Kids, mais um desafio, renovar e desenvolver toda a estratégia de Food Service da Olá.

Marina Petrucci

Country Manager Ipsos Apeme Marina Petrucci licenciou-se em Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Comunicação Social e frequentou o Executive MBA da Warwick Business School. Durante vários anos realizou e coordenou estudos de carácter qualitativo e quantitativo, de âmbito nacional e internacional, tendo estudado especialmente os mercados de retalho alimentar, telecomunicações, banca, publicidade e comunicação, imobiliário e construção. Foi desde 2001 a 2010 Sócia Gerente da Apeme, tendo nesse período acompanhado o desenvolvimento de uma nova unidade de negócios, especializada em estudos sobre e nas novas plataformas tecnológicas, a Digital Insights. É membro da direcção da Apodemo – Associação Portuguesa de Empresas de Estudos de Mercado e Opinião.

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt



Coordenador: Georg Dutschke

Manuela Botelho

Directora Geral da Apan (Associação Portuguesa de Anunciantes). É licenciada em Organização e Gestão de empresas pelo ISCTE. Com uma carreira de 25 anos na área do Marketing, desempenhou funções de elevada responsabilidade em diversas empresas, especialmente do sector alimentar. Deu os primeiros passos na Compal e na Ipetex entre 1980 e 1984. Foi Directora de Marketing e Comercial da Longa Vida entre 1986 e 2001 e posteriormente Directora Comercial da Schweppes Portugal. Após uma rápida passagem pela Agência de Publicidade BBDO como Directora de Serviço a Clientes assumiu a Direcção Geral da Sociedade Industrial de Aperitivos, ao que se seguiu a constituição e Direcção Geral da Cadbury Portugal em 1997. Em 2001 assumiu o cargo de Directora de Marketing da Sociedade Central de Cervejas de onde saiu no início de 2005 para APAN, onde é actualmente Secretária Geral. Foi por duas vezes membro da Direcção APAN, e Presidente da Associação de Merchandising e colaborou no ISCEM como assistente convidada.

Mónica Chaves

Directora Geral Brandkey. Licenciou-se em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto de Novas Profissões. Foi sócia-fundadora de uma das primeiras agências de Marketing promocional em Portugal, a Nomimarketing. Após a cisão desta empresa, em 2005, fundou a Brandkey – agência de Marketing Below-the-Line. Há 20 anos trabalha com empresas como o grupo Unilever, Compal, Nestlé, Colgate, PT, TMN, Kraft, Centralcer, entre outras, participando activamente nas estratégias e campanhas de marketing e comunicação das suas marcas. Em 2003 abriu o Departamento de Marketing Infantil, especializado em comunicação para este target específico. No mesmo ano, realizou o 1º Seminário de Marketing Infantil em Portugal, o qual conta já com a organização da 5ª edição. Lançou, com dois parceiros, projectos inovadores como o Forum Criança e o All About Teens, que visam promover o conhecimento e incrementar a comunicação com os segmentos infantil e adolescente. É co-autora do primeiro livro de marketing infantil em Portugal – “Kids Power – a geração net em Portugal”. Em 2008, aproveitando o know-how acumulado de duas décadas, a Brandkey entrou em Espanhal. Como especialista em comunicação, tem sido requisitada como oradora para Seminários da especialidade, bem como alvo de entrevistas diversas nos meios de comunicação social.

Rita Almada

É licenciada em Marketing e Publicidade pelo IADE, em 1990. Foi Gestora de Produto na Sogrape até 1993 e na Isidoro, de 1993 a 1997, ano em que ingressou na Nomimarketing (actualmente Brandkey). É Directora do Departamento de Eventos e Marketing Infantil desde 2005. Foi responsável pela organização de acções de marca em inúmeros eventos como o Rock in Rio (Lipton, Soc. Ponto Verde, Colgate, Sapo, Sloggi e Axe), activações das marcas da TMN e Sapo nos Festivais de Verão, festas anuais do Panda, eventos de Skip, road shows Olá, convenções de vendas Centralcer, convenções de vendas da Unilever, entre outros. Foi oradora em congressos da especialidade. Actualmente passou a acumular a direcção da Intess adquirida pela Brandkey em Janeiro de 2010.

Rodrigo Carmona

Licenciado em Gestão pelo Instituto Superior de Gestão. Depois de um estágio na Radio Televisão Comercial (RTC), iniciou a sua carreira em Marketing em 1999 na Sovena como Gestor de Produto. Em 2001 assume a função de Brand Manager na Kraft Foods Portugal e em 2006 passa a deter a responsabilidade pelo Marketing em Portugal. É, desde Janeiro de 2007, responsável pela área de Customer Marketing da Kraft (Trade Marketing). Nos últimos anos teve oportunidade de trabalhar na gestão de diversas marcas de grande consumo, tais como Fula, Triunfo, Milka, Oreo, Lu, Toblerone, Sugus, Royal, Philadelphia, Boca Doce, Tang e Suchard Express.

Sérgio Leal

Sénior Marketing supervisor na McDonald's Portugal. Licenciado em Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa e com Mestrado Executivo em Marketing Management no ISCTE. Com mais de 10 anos de experiência profissional, iniciou a sua actividade profissional em 1998 no Grupo Mars onde assumiu diversas funções nomeadamente a de Key Account e Supervisor de vendas, gerindo marcas como Mars, Twix, M&M's, Snickers, Pedigree e Whiskas.

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt



Coordenador: Georg Dutschke

Entre 2001 e 2005 foi Gestor de produto na Vodafone Portugal, responsável pelo lançamento dos planos tarifários, estratégia de pricing, campanhas de geração de tráfego e projecto de convergência das redes fixa e móvel, para oferta das soluções de Rede fixa, Internet e Televisão. Desde 2005 está no Departamento de marketing da McDonald's Portugal onde, para além da gestão das campanhas de imagem da Marca e dos patrocínios desportivos á Selecção Nacional, aos Jogos Olímpicos e ás grandes competições de Futebol da UEFA e da FIFA, é responsável pela gestão do negócio de Famílias onde se destacam projectos como a gestão da marca Happy Meal, a Inovação de produtos para crianças e para os seus pais, a gestão do programa de Festas de aniversário e da "mascote" Ronald McDonald. É também Responsável pela gestão do programa de fidelização Uailde, uma plataforma digital de comunicação e interacção com os Teenagers e Jovens adultos, clientes da McDonald's.

Sofia Barros

Secretária Geral da APAP (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação). Licenciada em Gestão de Empresas pelo ISEG (1983/4), pós-graduada em Gestão.com (1996) e Mestranda em Marketing no INDEG, foi docente na licenciatura do ISEG, no mestrado de Integrated Communication da European University e no Mestrado de Marketing Relacional do ISCTE. A sua actividade profissional desenvolveu-se em agências como a Publicis (Executiva de Contas - 1984/85), a D'Arcy-DMB&B (Directora de Contas 1994/99 e Directora Geral 1999/2003) e a Leo Burnett (Directora Geral - 2003/07) e em anunciantes como a BOSCH (Gestora de produto - 1985/87 e Coordenadora de Marketing - 1987/89), a Arbora Portugal (Directora de Marketing 1989/90) e a SoniceL SA (na Panasonic e Technics como Directora de Negócio - 1990/91 e como Administradora - 1992/93 e na Hyundai como Administradora Delegada - 1993/94)

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt

Metodologia

O programa adoptará uma metodologia activa, partindo da exploração de situações reais e aplicando exercícios práticos e simulações, aos contextos vivenciados pelos participantes.

Avaliação

A avaliação será efectuada fundamentalmente a partir da aplicação prática dos conhecimentos adquiridos pelos participantes, tendo em conta as suas próprias experiências profissionais. Serão, por isso, desenvolvidos exercícios práticos, projectos e simulações para efeito de avaliação.



EXECUTIVE MASTER/PÓS GRADUAÇÃO* MARKETING Kids&Teens**



Coordenador: Georg Dutschke

Candidaturas

Preenchimento de ficha de candidatura

Curriculum Vitae

Entrevista pela comissão de admissão

Investimento

2950 €

Processo de admissão – 170€

Local de realização

IPAM Lisboa

Av. Marechal Gomes da Costa, nº 21,

1800-255 Lisboa

+ informações:

|T| (+351) 218 360 030

|@| ipam@ipam.pt

|W| www.ipam.pt