



Plano Estratégico de Investigação

Lisboa, 2019

Índice

1. Enquadramento	3
2. Visão e Missão	4
2.1. Visão e Missão do IPAM	4
2.2. Visão para a área de investigação	4
3. Análise / Diagnóstico.....	6
3.1. Diagnóstico Interno.....	6
3.2. Diagnóstico externo.....	14
4. Análise SWOT.....	22
4.1. Pontos Fortes	22
4.2. Pontos Fracos	22
4.3. Oportunidades	23
4.4. Ameaças	23
5. Formulação Estratégica e Objetivos	24
6. Referências.....	28

1. Enquadramento

O presente documento pretende sintetizar as referências estratégicas do IPAM Lisboa no que diz respeito à sua área de investigação.

No âmbito do mesmo são apresentadas as principais perspetivas de concretização das metas e dos objetivos da instituição nesta matéria, através de uma lógica de diagnóstico, definição de estratégias e ações, bem como de perspetivas de monitorização e controlo.

Este Plano Estratégico de Investigação tem um universo temporal de aplicação de 3 anos, estando aberta a possibilidade de ser ajustado anualmente em função da deteção de eventuais necessidades de melhoria.

2. Visão e Missão

2.1. Visão e Missão do IPAM

O presente documento orienta-se em termos globais pela visão, missão e metas institucionais apresentadas no Plano Estratégico do IPAM:

- Criação, transmissão e difusão de conhecimento na área de marketing;
- Implementação de Modelo Académico baseado no desenvolvimento de competências na área do Marketing;
- Consolidar posição de liderança no ensino do Marketing em Portugal;
- Conquistar um espaço de referência no ensino do Marketing no contexto Europeu;
- Colocar o valor do conhecimento ao serviço da sociedade.

2.2. Visão para a área de investigação

O IPAM Lisboa pretende seguir um caminho de valorização da qualidade da investigação realizada pelos seus docentes, investigadores e estudantes, devidamente enquadrado em linhas de investigação orientada.

A nossa visão para a área de investigação centra-se em posicionar o IPAM como referência europeia na criação e difusão de conhecimento científico e de investigação orientada na área do marketing, com potencial de contribuição efetiva para o desenvolvimento da sociedade civil (Organizações e Pessoas).

Em termos formais pretendemos igualmente cumprir com os pressupostos do RJIES – Regulamento Jurídico das Instituições de Ensino Superior, nomeadamente no que diz respeito aos seus artigos 3º, 7º e 8º, articulando esta lógica nos com os objetivos da instituição.

De acordo com estes pressupostos, pretendemos apresentar através deste documento, um Plano Estratégico específico para a área de investigação, baseado nos seguintes pilares principais:

- Criação de uma verdadeira Cultura de Investigação IPAM, com base num trabalho conjunto e de partilha entre Docentes, Investigadores, Alunos e Empresas;
- Criação e consolidação do projeto de uma nova Unidade de Investigação que congregue as áreas associadas do Marketing;
- Consolidação o Projeto da Revista Portuguesa de Marketing como referência na divulgação de conhecimento científico na área do marketing;

- Realização de Projetos de Investigação Aplicada através de iniciativas próprias e de parcerias com outras instituições nacionais ou internacionais de reconhecido mérito;
- Evolução sustentada do número de publicações indexadas e da participação em conferências científicas reconhecidas internacionalmente;
- Divulgação de conhecimento através de repositórios, plataformas, conferências ou outros Eventos científicos com periodicidade anual;
- Valorização do capital humano associado à área de investigação através de processos permanentes de atualização de conhecimentos e desenvolvimento de novas competências.

3. Análise / Diagnóstico

3.1. Diagnóstico Interno

Ao longo dos seus 34 anos de história, o IPAM desenvolveu e consolidou um modelo académico próprio, assente numa lógica de foco prioritário no estudante e em objetivos pedagógicos fundamentais associados ao “saber” e ao ‘saber fazer’.

Dentro desta lógica, a dimensão prática da gestão de marketing, nas suas múltiplas vertentes, é operacionalizada com base na dinamização nos seus modelos conceptuais.

Neste sentido, o trabalho com projetos reais de empresas reais, o desenvolvimento de estudos de caso e a interação permanente com o mercado e com as organizações, são aspetos basilares do referido modelo académico.

Esta ligação forte do IPAM ao contexto empresarial é especialmente valiosa em termos do seu potencial de investigação, nomeadamente no que diz respeito às especificidades da investigação aplicada.

Por um lado, existe um acesso privilegiado a um conjunto vasto de casos de sucesso, e consequentemente ricos no âmbito da dimensão prática do marketing. Por outro lado, as atividades desenvolvidas pelos alunos em contexto empresarial geram dados e insights que serão especialmente relevantes.

Anualmente, registamos em média os seguintes indicadores ao nível da execução de projetos nos Ciclos de Estudos ministrados pelo IPAM: 30 Projetos Empresariais em Cursos de Licenciatura e 10 Projetos Empresariais em Cursos de Mestrado.

Numa análise mais pormenorizada de cada curso, apresentamos o cenário específico associado a cada uma das realidades.

Tópico	Quantificação
Nº ECTS Laboratório de Marketing	12
Nº ECTS de Estágio	15
Nº Desafios Empresariais	15
Nº Visitas a Empresas	10
Nº Aulas Lecionadas por Empresas	30
Nº Aulas Lecionadas por Professores Internacionais	15
Nº Concursos Universitários	2
Nº Projetos Empreendedorismo	4
Nº Projetos Responsabilidade Social	5
Nº Projetos Internacionais	5
Nº Projetos Interdisciplinares	4

Nº Desafios com Componente Digital /Gamification	15
Nº Desafios com Simulador	1
Nº Projetos com práticas de Investigação Aplicada	20
Nº UC's Desenvolvimento Profissional / Pessoal	2
Nº Softwares Empresariais	6

Tabela 1: Licenciatura em Gestão de Marketing (dados referentes a um Ciclo de 3 anos)

Tópico	Quantificação
Nº ECTS Laboratoriais	30
Nº ECTS de Estágio	18
Nº Desafios Empresariais	15
Nº Visitas a Empresas	20
Nº Aulas Lecionadas por Empresas	30
Nº Aulas Lecionadas por Professores Internacionais	30
Nº Concursos Universitários Internacionais	5
Nº Projetos Empreendedorismo	4
Nº Projetos Responsabilidade Social	5
Nº Projetos Internacionais	20
Nº Projetos Interdisciplinares	5
Nº Desafios com Componente Digital /Gamification	15
Nº Desafios com Simulador	2
Nº Projetos com práticas de Investigação Aplicada	20
Nº UC's Desenvolvimento Profissional / Pessoal	3
Nº Softwares Empresariais	6

Tabela 2: Licenciatura Global em Marketing (dados referentes a um Ciclo de 3 anos)

Tópico	Quantificação
Nº ECTS Laboratoriais	60
Nº ECTS de Estágio	42
Nº Desafios Empresariais	10
Nº Visitas a Empresas	2
Nº Aulas Lecionadas por Empresas	10
Nº Aulas Lecionadas por Professores Internacionais	15
Nº Concursos Universitários	3
Nº Projetos Empreendedorismo	2
Nº Projetos Responsabilidade Social	1
Nº Projetos Internacionais	4
Nº Projetos Interdisciplinares	1
Nº Desafios com Componente Digital /Gamification	2
Nº Desafios com Simulador	2
Nº Projetos com práticas de Investigação Aplicada	54
Nº UC's Desenvolvimento Profissional / Pessoal	2
Nº Softwares Empresariais	6

Tabela 3: Mestrado em Gestão de Marketing (dados referentes a um Ciclo de 2 anos)

Na ligação efetiva entre os Ciclos de Estudos ministrados pelo IPAM Lisboa e a área de investigação, damos especial relevância ao Mestrado em Gestão de Marketing. Este Curso tem conhecido um crescimento significativo e tem-se afirmado como um mestrado de referência na área do marketing no nosso país. Desde o ano letivo 2015/2016 até à data, o mestrado registou um crescimento de 48% nos seus alunos, sendo que a qualidade da investigação desenvolvida no âmbito dos trabalhos de Dissertação e Projeto tem vindo a aumentar de forma significativa. Este Curso de Mestrado registou 83 alunos no ano letivo 2018/2019.

Tal como já referido anteriormente, este registo de diagnóstico permite-nos gerar uma perspetiva de integração do processo pedagógico como importante elemento de ligação da componente letiva com atividade de investigação.

Ainda ao nível dos programas que são ministrados no IPAM Lisboa, torna-se importante referir de forma sintética o seu âmbito, dado que o mesmo contribuirá para a definição futura de linhas temáticas de investigação:

- Licenciatura em Gestão de Marketing: formação graduada lecionada em Português
- Licenciatura em Marketing: formação graduada lecionada em Inglês
- Mestrado em Gestão de Marketing: formação graduada lecionada em Português
- Programa Avançado em Marketing Digital: formação executiva lecionada em Português
- Pós Graduação em Gestão de Marketing: formação executiva lecionada em Português
- Pós Graduação em Marketing Digital: formação executiva lecionada em Português
- Pós Graduação em Sales Management: formação executiva lecionada em Português
- Pós Graduação em Consumer Insights: formação executiva lecionada em Português

O IPAM tem também um historial de investigação relevante que em muito contribuiu para a reputação da escola. Desde meados dos anos 90 e até 2015, o IDIM (Desenvolvimento de Investigação em Marketing), o IDIMCOM (Desenvolvimento de Investigação em Design, Marketing e Comunicação) e o GEMEO (Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião), são exemplos de estruturas que dinamizaram a área de investigação, contribuindo para a relevância que a investigação em marketing apresenta hoje em dia no nosso país.

De salientar ainda a este nível a existência de uma estrutura de investigação que funcionou entre 2010 e 2015 de forma transversal no IPAM Lisboa e no IPAM Porto, que se designou por IPAMLab. Esta estrutura foi responsável pelo desenvolvimento de vários projetos de investigação aplicada, prestação de serviços à comunidade e organização de eventos científicos com periodicidade anual.

Embora estes projetos tenham sido entretanto descontinuados, o IPAM continuou a desenvolver investigação aplicada cuja forte visibilidade nos media é indicativa da sua relevância em áreas temáticas associadas ao marketing, nomeadamente, desporto, eventos, consumo, sustentabilidade, entre outras.

Ao nível da investigação aplicada registamos também alguns estudos de relevância desenvolvidos nos últimos anos e que permitem uma clara transferência de conhecimento para a sociedade civil:

- Barómetro APAT: parceria IPAM e Associações de Transitários Portugal: Avaliação do sentimento de mercado dos intervenientes do setor do Transitário (fevereiro 2019);

- Barómetro Indústria Farmacêutica com a Revista Farmacêutica e IPAM (inquéritos lançados no dias 7 de maio 2019): Avaliação do sentimento de mercado dos intervenientes da indústria Farmacêutica;

- Barómetro Transportes Rodoviário de Mercadorias: parceria IPAM, Transportes em Revista e a ANTRAM. Segunda edição do barómetro com duas medições:

1. Avaliação do sentimento dos intervenientes do setor do Transportes Rodoviário de Mercadorias (junho 2019);
2. Fatores de constrangimento do negócio dos intervenientes do setor do Transportes Rodoviário de Mercadorias (dezembro 2018);

- Estudo de Impacto Económico e Social: Festival Eurovisão da Canção (2018);

- Estudo de Impacto Económico e Social: Eventos e Festivais de Música (2017);

- Estudo sobre o valor da Marca Cristiano Ronaldo (2017);

- Estudo sobre hábitos religiosos da População Portuguesa (2017);

- Análise e Avaliação do Impacto Económico do Festival Rock in Rio (2016);

- Análise do Impacto Económico do Euro 2016 (2016).

Para além dos projetos de investigação aplicada, é importante referir que a investigação fundamental que tem sido desenvolvida pelos Docentes e Investigadores do IPAM, para além de ter um desejado impacto e valor prático, pretende desenvolver avanços teóricos e conceptuais na área do marketing.

O IPAM Lisboa tem feito um grande esforço no sentido de alterar os seus pressupostos de produção científica. A primeira medida passou pela contratação de novos elementos para o corpo docente com perfil de investigação e com publicações indexadas.

Com referência ao ano letivo 2018/2019, O IPAM Lisboa constitui-se através de um corpo Docente de 35 professores, dos quais, 17 (49%) apresentam publicações científicas indexadas nos últimos 5 anos.

A tabela seguinte permite-nos perceber a qualidade e a quantidade das publicações indexadas, considerando apenas revistas, jornais e capítulos de livros. O rácio resultante desta análise é de uma média de 1,14 publicações (40 publicações para um universo de 35 docentes) por cada docente do IPAM Lisboa.

Prof. Doutor Aníbal López

Lopez, A., Neves, P., Cunha, M. (2018). A high-growth firm contingency test of the formalization-performance relationship. *Journal of Small Business Management*, pp.1-23.

Prof. Doutor António Sacavém

Sousa, M. J., Santo, V., Sacavém, A., dos Reis, I. P., & Sampaio, M. C. (2019). 4.0 Leadership Skills in Hospitality Sector. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 105-117

Sacavém, A., Martinez, L. F., Cunha, J. V., Abreu, A. M. & Johnson, S. K. (2017), Charismatic Leadership: A Study on Delivery Styles, Mood, and Performance. *Journal of Leadership Studies*, 11(3) 21–38

Profª Doutora Bárbara Leão

Carvalho, B. L. D., Salgueiro, M. D. F., & Rita, P. (2016). Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 203-209.

Carvalho, B. L., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, 402-410.

Prof. Doutor Carlos Búrcio

Búrcio, C. M., Da Silva, R. V., & Salgueiro, F. (2016). Country personality scale: Is a five-dimension model a better methodological instrument?. *Tourism Analysis*, 21 497-511.

Búrcio, C., Da Silva, R. V., & Salgueiro, F. (2015). The direct and indirect impact of country personality on behavioral intentions for traveling: The full mediation effect of the affective country image. *Transnational Marketing Journal*, 3(1), 61-80.

Prof. Doutor Filipe Sardo

Sardo, F. and Serrasqueiro, Z. (2019). On the Relationship Between Intellectual Capital and SME Growth: A Dynamic Panel Data Analysis. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 16(3), pp.213-238.

Sardo F. and Alves, M.C. (2018). ERP systems and accounting – a systematic literature review. *International Journal of Enterprise Information systems*, 14(3), pp.1-18.

Sardo, F., Serrasqueiro, Z. and Alves, H. (2018). On the Relationship Between Intellectual Capital and Financial Performance: A Panel Data Analysis on SME Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, pp.67-74.

Sardo, F. and Serrasqueiro, Z. (2018). Intellectual Capital, Growth Opportunities, and Financial Performance in European Firms: Dynamic Panel Data Analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 19(4), pp.747-767.

Profª Doutora Helena Rodrigues

Rodrigues, H., Almeida, F., Figueiredo, F., Lopes, S. L. (2019). Tracking e-learning through published papers: A systematic review. *Computers & Education*, 136 (March) 2019, 87-98.

Moshin, A, Rodrigues H., & Brochado A. (2019). Shine bright like a star: Hotel performance and guests expectations based on the star rating. *International Journal of Hospitality Management*.

Rodrigues, L. F., Oliveira, A., Rodrigues, H., & Costa, C. J. (2019). Assessing consumer literacy on financial complex products. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 93-104.

Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., & Mohsin, A. (2017). Mirror, mirror on the wall, who's the fairest of them all? A critical content analysis on medical tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 16-25.

Prof. Doutor João Freire

Freire, J. R. (2016) "Managing destination brand architecture – The case of Cascais Municipality" *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 78-90.

Freire, J. (2016). Consumer behaviour and place branding in a tourism context. In K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice* (2nd edition) (pp. 199-202). Routledge.

Freire, J. (2015). Tourism Management in Portugal – Brand Architecture. In K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice* (2nd edition) (pp.55-62). Routledge.

Freire, J. (2014) "Editorial: Special Issue Place Branding in Africa" *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 10, Issue 1, pp. 32-34

Prof. Doutor Luís Valentim

Valentim, L.; Lisboa, J. and Franco, M. (2016) "Knowledge Management Practices and Absorptive Capacity in Small and Medium Sized Companies: Is There Really a Linkage?" *R&D Management*, 46(4), 711-725

Valentim, L.; Franco M; Lisboa, J. (2014) Inter-Firm Alliances: A Mechanism to Develop Innovative Capacity in SMEs. *International Business Management*, 7,(3), 198-207. ISSN: 1993-5250

Profª Doutora Luisa Martinez

Bento, M.G., Martinez, L.M., & Martinez, L.F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241.

Profª Doutora Marta Bicho

Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using social media for CSR communication and engaging Stakeholders. In A. Adi, G. Grigore, D. Crowther (Eds.), *Corporate Social Responsibility in the Digital Age* (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 7) (pp. 165-185). Emerald Group Publishing Limited.

Prof. Doutor Miguel Martín Dávila

Rosendo-Ríos, V., & Martín-Dávila, M. (2015). Market orientation in the banking sector: Measuring the key role of salesperson performance. *Cuadernos de Economía*, 38(107), 90-95.

Profª Doutora Natália Pacheco

PACHECO, N. A.; PIZZUTTI, C.; GEUENS, M. (in press). A Temporal Model of Perceived Control to Explain Service Failures. *Brazilian Administration Review*.

WAGNER, R. L.; PACHECO, N. A. (in press). Name-your-own-price as participative pricing strategy: a review of the literature from 2001-2017. *Journal of Strategic Marketing*.

PACHECO, N. A.; PIZZUTTI, C.; BASSO, K.; VAN VAERENBERGH, Y. (2019). Trust recovery tactics after double deviation: better sooner than later? *Journal of Service Management*, v. 30, p. 2-22

Gasparotto, L., Pacheco, N. A., Basso, K., Dalla Corte, V. F., Rabello, G. C., Gallon, S. (2018). The Role of Regulation and Financial Compensation on Trust Recovery. *Australasian Marketing Journal* SJR 0.426.

Pacheco, N. A., Geuens, M., Pizzutti, C. (2018). Whom do Customers Blame for a Service Failure? Effects of Thought Speed on Causal Attribution. *Journal of Retailing and Consumer Services* SJR 0.928, 40 (1), 60-65.

Pacheco, N. A., Becker, L. C. B., Brei, V. A. (2017). A light in the dark: the benefits of coproduction in service failures. *Journal of Retailing and Consumer Services* SJR 0.928, 34 (1), 95-101.

Pacheco, N. A., Lunardo, R., Santos, C. P. (2014). A Perceived-Control Based Model to Understanding the Effects of Co-Production on Satisfaction. *Brazilian Administration Review* SJR 0.182, 10 (2), 219-238.

Prof. Doutor Pedro Mendes

Carapinheira, A.; Mendes, P.; Guedes Carvalho, P.; Torregrossa, M.; Travassos, B. A (2018) A retrospective analysis of career termination of football players in Portugal. *Motricidade*, Vol. 14, N. 4 pp. 74-85.

Carapinheira, A.; Mendes, P.; Guedes Carvalho, P.; Travassos, B. A (2018) SPORTS CAREER TERMINATION IN FOOTBALL PLAYERS: SYSTEMATIC REVIEW. *REVISTA IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA DEL EJERCICIO Y EL DEPORTE* Vol. 14 nº 1 pp. 61-65 ISSN 1886-8576

Carapinheira, A.; Mendes, P.; Guedes Carvalho, P.; Torregrossa, M.; Travassos, B. (2018) Career Termination of Portuguese Elite Football Players: Comparison between the Last Three Decades. *Sports*, 6, 155.

Prof. Doutor Ricardo Bilro

Bilro, R.G., Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 147-171.

Pina, L., Loureiro, S.M.C., Rita, P., Ferreira, E., Bilro, R.G., Guerreiro, J. (2019). Analysing Consumer-Brand Engagement Through Appreciative Listening on Social Network Platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304-313.

Bilro, R.G., Loureiro, S.M.C., Ali, Faizan (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222.

Bilro, R.G., Loureiro, S.M.C. (2016). Framework for success of online brand management: a systematic review of the literature. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Development*, 12 (2/3), 300-317.

Profª Doutora Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço

Herédia-Colaço, V., Coelho do Vale, R., & Villas-Boas, S. B. (2017). Does Fair Trade Breed Contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 1-22.

Herédia-Colaço, V., & Coelho do Vale, R. (2016). Seize the Day or Save the World? The Importance of Ethical Claims and Product Nature Congruity. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

Tabela 4: Publicações Indexadas de Docentes do IPAM Lisboa

No quadro seguinte conseguimos igualmente verificar a evolução positiva e o crescimento sustentado das publicações indexadas dos docentes que lecionaram no IPAM Lisboa entre 2015 e 2019:

Year	Publicações Indexadas
2015	9
2016	11
2017	11
2018	13
2019 (até Maio e apenas referências publicadas e impressas)	7

Tabela 5: Evolução das Publicações Indexadas de Docentes do IPAM Lisboa

Um inquérito realizado em fevereiro de 2019, com uma amostra de 33 docentes do IPAM Lisboa (94% Docentes no ano letivo 2018/2019) permitiu-nos retirar as seguintes conclusões principais:

- 63% Desenvolvem investigação fundamental destinada a publicações e a participação em eventos científicos;
- 38% Desenvolvem investigação aplicada associada a projetos empresariais e/ou consultoria;
- 16% Desenvolvem investigação aplicada com a finalidade de divulgação pública através da comunicação social;
- 25% Não desenvolvem atualmente atividades de investigação, mas pretende desenvolver no futuro;
- 66% Desenvolvem projetos de investigações com frequência;
- 72% Demonstram interesse em integrar uma futura unidade de investigação no IPAM;
- 56% Indicaram disponibilidade para partilhar a sua experiência de investigação através de workshops destinados aos demais docentes do IPAM.

Ainda no âmbito do referido inquérito podemos verificar as principais preferências do corpo docente ao nível das principais linhas e temáticas de investigação:

Marketing
Comportamento do consumidor
Vendas
Estratégia
Serviços
Marketing Interno / Comportamento Organizacional
Comunicação e Branding
Sustentabilidade e Responsabilidade Social

Tabela 6: Linhas de Investigação Preferenciais

O IPAM disponibiliza igualmente aos seus docentes, incentivos à internacionalização do potencial científico. Os incentivos consistem no apoio financeiro que é atribuído, prioritariamente, a comunicações oficialmente aceites em conferências e congressos internacionais sujeitas a dupla arbitragem por pares (double blind refereeing) e que são objeto de publicação nas atas respetivas (proceeding) e/ou revistas científicas associadas ao evento, com indexação na Web of Science e/ou Scopus.

Ainda no âmbito da ligação da área de investigação com a Carreira Docente do IPAM Lisboa, registamos a aprovação no ano letivo de 2018/2019 de nova regulamentação que valoriza esta atividade em processos de avaliação de desempenho, regulamentos de concursos e progressão de carreira.

Do ponto de vista dos recursos internos, o IPAM tem consolidado a sua aposta no acesso a base dados científicas de modo a criar as condições necessárias ao desenvolvimento da sua investigação. Neste âmbito o acesso à Biblioteca do Conhecimento Online é especialmente relevante pois permite um acesso a milhares de publicações científicas dos principais editores académicos globais através da B-on. Na vertente de acesso a dados, a Euromonitor é outro recurso disponibilizado a docentes e alunos do IPAM. Em termos de softwares o IPAM disponibiliza ainda o acesso ao SPSS e ao Qualtrics, permitindo a realização de projetos de investigação com design experimental, análises longitudinais e pesquisa qualitativa e quantitativa, entre outras.

Outro elemento de grande relevância que se torna importante realçar na área de investigação é a Revista Portuguesa de Marketing. Lançada em 1995 pelo IPAM, esta revista constitui-se com a única e a mais antiga publicação académica na área do marketing em Portugal. O seu historial é vasto em termos de publicações. A revista é bianual e existem, adicionalmente, números especiais. A Revista Portuguesa de Marketing está atualmente na sua 36ª edição e é uma publicação indexada na ProQuest, EBSCO e Latinindex.

O IPAM tem feito também uma forte aposta na internacionalização do seu ensino, algo que é relevante em termos de investigação. Para além de cursos totalmente lecionados em inglês, existe



BE

uma dinâmica de parcerias associada a programas de mobilidade, com mais de 40 instituições estrangeiras e que poderá ser facilmente explorada através de projetos de investigação.

Esta dimensão internacional proporciona o desenvolvimento de redes e do acesso a diferentes fontes de conhecimento que são fundamentais para o desenvolvimento de projetos de investigação de qualidade internacional.

Como complemento deste apontamento de diagnóstico, torna-se também fundamental referir a necessidade de algumas modificações ao nível do projeto do IPAM nos últimos anos. Tendo passado por alterações ao nível da sua entidade instituidora, a área de investigação necessita agora também de um processo de reorganização estratégica e operacional com base na elaboração deste documento estratégico.

No âmbito deste processo de reorganização, podemos destacar um conjunto de medidas evolutivas referentes ao ano de 2018/2019 e que irão dar suporte á definição deste plano:

- Criação de uma cultura de investigação aplicada através da dinamização de projetos que envolvem alunos, docentes e empresas;
- Aposta num corpo docente com características e perfil de investigação;
- Contratação de uma nova Professora Coordenadora da área de Investigação: Prof^a Doutora Natália Pacheco;
- Contratação de um Professor Consultor para a área de Investigação: Prof. Doutor Luiz Moutinho;
- Valorização da área de investigação através da aprovação de nova regulamentação associada a avaliação de desempenho e carreira docente;
- Realização de 5 Workshops de Investigação com foco na partilha de conhecimentos e metodologias;
- Agregação de Docentes a Centros de Investigação de relevância: 3 Docentes integrados em Centros de Investigação reconhecidos pela FCT com a classificação de Excelente, 2 Docentes integrados em Centros de Investigação reconhecidos pela FCT com a classificação de Muito Bom e 2 integrados em Centros de Investigação reconhecidos pela FCT com a classificação de Bom.
- Incremento na produção de estudos e barómetros e consequente transferência de conhecimento para a sociedade civil através de projetos de investigação aplicada;
- Aumento da produção científica indexada por parte do Corpo Docente do IPAM, bem como da divulgação dos seus resultados em conferências científicas.

3.2. Diagnóstico externo

Nesta secção são identificadas oportunidades relevantes para o desenvolvimento da investigação do IPAM Lisboa, com base na análise do seu meio ambiente externo.

Ao nível das potenciais fontes de financiamento da atividade de investigação conseguimos identificar alguns programas com origem em instituições públicas e privadas.



RG

A Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) é uma entidade de referência na centralização de apoios públicos e que assume um papel de grande relevância na área de investigação em Portugal.

A FCT apoia a comunidade científica em Portugal através de diferentes instrumentos de financiamento, dirigidos a cientistas, equipas de investigação e centros de I&D. De um modo geral, cada tipo de apoio é atribuído através de concursos, em que as candidaturas recebidas passam por um rigoroso processo de revisão, com a participação de revisores independentes.

Os principais apoios da FCT são organizados em bolsas de doutoramento e pós-doutoramento, apoios a projetos e centros de Investigação / Desenvolvimento, apoio no acesso a fontes de financiamento e redes internacionais. Registam-se também apoios em forma de protocolos e de prémios de reconhecimento.

Existem atualmente 307 Unidades de I&D em Portugal financiadas pela FCT, divididas por diversas áreas de conhecimento, de diferentes universidades, resultado de parcerias entre universidades ou de funcionamento autónomo.

A área de Ciência da Engenharia e Tecnologias é a que apresenta o maior número de projetos financiados em 2016 (705), logo seguida pela área de Ciências Naturais (545) e de Ciências Médicas e da Saúde (525). Mais abaixo aparece a área de Ciências Sociais com 320 projetos financiados no ano de 2016, logo seguida pela área de Ciências Exatas (281 projetos). As áreas com menos projetos financiados em 2016 são as de Ciências Agrárias (182) e de Humanidades (133).

A União Europeia tem também instrumentos específicos de apoio à investigação. O programa Horizonte 2020 centraliza os apoios da União Europeia e as candidaturas a fundos são extremamente competitivas.

O Horizonte 2020 – Programa-Quadro Comunitário de Investigação & Inovação, com um orçamento global superior a 77 mil milhões de euros para o período 2014-2020, é o maior instrumento da Comunidade Europeia especificamente orientado para o apoio à investigação e inovação, sobretudo através do cofinanciamento de projetos de investigação, desenvolvimento tecnológico, demonstração e inovação. O apoio financeiro é concedido através de concursos em competição e mediante um processo independente de avaliação das propostas apresentadas.

Um dos pilares é o da Excelência Científica (cerca de 32% do orçamento total), onde são integradas atividades que visam reforçar e alargar a excelência da base científica da UE e tornar o sistema de investigação e inovação Europeu mais competitivo à escala global. Estando este programa na sua fase final de implementação (2020) acompanharemos as novas medidas a serem implementadas dentro do mesmo âmbito num futuro próximo.

Para o próximo orçamento da União Europeia a longo prazo 2021-2027, a Comissão propõe atribuir 100 mil milhões de euros à investigação e à inovação.



ES

O novo programa, Horizonte Europa, terá por base os resultados e o sucesso alcançado pelo anterior programa de investigação e inovação (Horizonte 2020) e manterá a UE na vanguarda mundial neste domínio.

A dotação orçamental proposta de 100 mil milhões de euros para 2021-2027 inclui 97,6 mil milhões de euros ao abrigo do Horizonte Europa (dos quais 3,5 mil milhões de euros afetados a título do fundo InvestEU) e 2,4 mil milhões de euros para o Programa de Investigação e Formação da Euratom.

Para além dos programas da FCT e do Horizonte2020 existem igualmente alternativas diversas de possíveis fontes de financiamento público e privado, dentro de um registo similar de tipologias de parceria.

A Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) apoia a dinamização de projetos de investigação, sobretudo numa lógica de transferência de conhecimento para a sociedade civil através de programas desenvolvidos com empresas.

A Agência Nacional de Comunicações (ANACOM) constitui-se também como exemplo, através de programas de parcerias com instituições de ensino superior numa lógica de co-produção de conhecimento útil e de valor público, nomeadamente através da realização de investigação científica aplicada ou de estudos especializados.

Por outro lado, a experiência anterior do IPAM através das parcerias empresariais que tem desenvolvido e da implementação dos projetos do IDIM, GEMEO e IPAMLab, tornou evidente que existe um espaço importante a preencher no mercado nacional, no âmbito da realização de trabalhos baseados no rigor e no método científico.

Esta necessidade torna-se também evidente através dos projetos que são atualmente desenvolvidos com os alunos no âmbito de diferentes unidades curriculares de Licenciatura e Mestrado. A crescente procura que registamos por parte das empresas e o próprio crescimento do número de estudantes envolvidos é revelador da importância que o mercado atribui às áreas do marketing e do consumo.

Um exemplo elucidativo da demonstração das oportunidades que existem neste momento no mercado é a nossa recente parceria de colaboração com a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, cujo objetivo passa desenvolver estudos a partir dos casos apresentados ao concurso anual dos Prémios à Eficácia.

A APAM, através dos Prémios à Eficácia elege anualmente os melhores casos de comunicação publicitária realizados pelas suas empresas associadas. Trata-se de uma iniciativa que conta já com 14 edições. Esta parceria de colaboração permitirá ao IPAM desenvolver investigação aplicada associada com as melhores empresas e com as melhores empresas nacionais na área da comunicação.

A investigação aplicada a problemas de diferentes organizações é portanto uma área com potencial para desenvolvimento futuro no âmbito dos estudos realizados no IPAM. O Crescimento do número de empresas em Portugal nos últimos anos significará uma importante base de trabalho.

Segundo dados da Pordata (www.pordata.pt) em 2017 existiam 1.260.436 empresas, o que implica um crescimento de 16% comparativamente com o ano 2012. Segundo um estudo recente do Observatório Raciús (www.racius.com) temos ainda dados mais recentes referentes a 2019 que nos indicam um crescimento de quase 20% na criação de novas empresas, comparativamente com o ano de 2018.

Por outro lado, as cidades de Lisboa e Porto possuem notoriedade internacional devido a diversos eventos que sediam e que podem ser foco para a investigação aplicada do IPAM. A cidade de Lisboa, por exemplo, é sede do Web Summit, que é considerado o maior evento de tecnologia, empreendedorismo e inovação da Europa e conta com participantes de diversos países. O evento já ocorreu em Lisboa entre os anos de 2016 a 2018 e tem previsão de ocorrer na mesma cidade nos próximos 10 anos. Outro evento que ocorre na cidade de Lisboa é o Lisbon Investment Summit. Esse evento já ocorreu nos anos de 2015 a 2018, reuniu startups, investidores, empresas e oradores de mais de 40 países. Para além disso, o crescimento acentuado do turismo no país também tem ajudado a projetar internacionalmente as cidades de Lisboa e Porto associando-as ao empreendedorismo.

Estes dados são elucidativos da evolução da área empresarial, e, conjugados com a proliferação de iniciativas agregadas com o ecossistema do empreendedorismo no nosso país, poderão fazer alargar os nossos horizontes ao processo de criação, crescimento e consolidação dos projetos de startups que todos os anos são implementados no nosso país, para além do potencial associado com as restantes organizações empresariais que operam no mercado.

Para além das empresas, os media nacionais e internacionais têm demonstrado interesse e apetência para o registo de factos noticiosos com base em estudos e projetos de investigação aplicada que se constituem como referências de interpretação de factos que vão ocorrendo no mundo quotidiano das sociedades. A este nível torna-se importante referir a título de exemplo que o IPAM gera anualmente cerca de 500 notícias que equivalem a um valor económico de 5.000.000 €.

A internacionalização das instituições portuguesas de ensino superior a que temos vindo a assistir nos últimos anos poderá assumir-se também como importante fator de dinamização da atividade de investigação. As instituições portuguesas são cada vez mais reconhecidas, a nível internacional, o que contribui para a procura de estudantes estrangeiros. Os alunos estrangeiros representavam no ano letivo de 2017/2018 12% do total de alunos, o que é revelador do potencial da internacionalização do ensino superior (Lusa, 2018b).



RS

Uma outra oportunidade de natureza internacional, em particular, é o espaço criado pela língua portuguesa. Os países de língua oficial portuguesa têm tido uma expansão demográfica significativa e existe uma procura crescente de educação fora dos países de origem pois muitas vezes a oferta de Ensino Superior não tem, nem a quantidade, nem a qualidade que os estudantes desses países procuram (Moreira, 2016).

Do ponto de vista da análise externa, exploramos ainda a componente das ferramentas tecnológicas de apoio à atividade de investigação e como podem complementar os atuais recursos que já são disponibilizados pelo IPAM. A este nível gostaríamos de referir a existência de softwares e plataformas online que facilitam e aceleram o processo de investigação e que se constituem como oportunidades de desenvolvimento futuro. A análise destas soluções será alvo de atualização no decorrer do processo anual de revisão deste plano.

Um exemplo destas ferramentas é a plataforma Amazon Mechanical Turk, que consiste num mercado de crowdsourcing onde de indivíduos (requesters) podem lançar tarefas online e pagar para que outros indivíduos (workers) realizem suas tarefas. O Mechanical Turk tem sido cada vez mais utilizado em publicações académicas como fonte de amostra de boa qualidade para estudos quantitativos (Geuens & De Pelsmacker, 2017) e agiliza o processo de obtenção de respostas para inquéritos e experimentos.

Uma outra tendência na envolvente do IPAM e que é especialmente relevante no contexto da investigação é o crescimento dos cursos de mestrado e doutoramento. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico prevê que até 2030 a pirâmide do Ensino Superior, como é conhecida, vai inverter-se: menos licenciaturas, mais mestrados e doutoramentos (Moreira, 2016). Esta tendência é especialmente importante para o IPAM pois a partir de 2022 as escolas politécnicas vão poder ministrar cursos de doutoramento. Isto é naturalmente uma oportunidade de potencial crescimento de novos projetos de investigação.

No seguimento do pressuposto anterior convém referir a exigência colocada pelos regulamentos e pelas diretrizes associadas ao ensino superior no que diz respeito á necessidade de desenvolvimento da área de investigação como garantia da excelência de funcionamento dos vários ciclos de estudos ministrados pelas várias instituições.

O grau de exigência é facilmente verificável no âmbito dos processos de acreditação institucional e de ciclos de estudos por parte dos vários órgãos reguladores, facto que se constituiu como oportunidade de melhoria constante.

Em termos de desafios relativos à investigação na envolvente do IPAM, existem alguns particularmente relevantes que iremos agora abordar. A título de exemplo, a Universidade de Lisboa (mais de 100 unidades de investigação) e, a Universidade do Porto (mais de 65 unidades de investigação) ilustram bem o contraste na dimensão entre as várias tipologias de instituições que existem atualmente no nosso país. Este contraste é também, naturalmente, patente no orçamento público dedicado à investigação e na tradição nesta área.

Neste âmbito convém realçar o potencial e o espaço para investigação que se verificam em áreas de especialização associados ao marketing e ao consumo, apesar das várias referências que proliferam neste momento em Portugal, como por exemplo, o CIMAD (Centro de Investigação em Marketing e Análise de Dados) da Universidade de Aveiro; o Marketing Future Cast Lab (Centro de Investigação e Formação em Marketing) do ISCTE e o iMARKE (Centro de Investigação em Marketing e Estratégia) da Universidade do Minho.

Num âmbito institucional mais alargado existe alguma instabilidade nas políticas nacionais de investigação, associadas ao ensino superior e não existe um financiamento público consistente ao longo do tempo no apoio financeiro que tem estado maioritariamente concentrado na FTC. O cenário é caracterizado por alguma imprevisibilidade e instabilidade, o que naturalmente prejudica o planeamento de médio e longo prazo por parte das instituições na área da investigação (Lusa, 2018a).

Por outro lado, existe muita burocracia na candidatura e obtenção de financiamento para investigação com múltiplas plataformas, formulários, regulamentos e regras que tendem a mudar regularmente, impactando assim também o planeamento das atividades de investigação (Azevedo, 2018).

Num âmbito mais restrito, desde o ano 2015 que as oportunidades de sinergias para projetos de investigação cresceram no âmbito da Entidade Instituidora do IPAM. A Universidade Europeia e o IADE passaram a fazer parte do mesmo universo do IPAM, alargando o nosso potencial. A título de exemplo, passamos a ter relações mais próximas com a UNIDCOM que é uma unidade de investigação do IADE – Universidade Europeia, gerida pela Europeia ID. A UNIDCOM desenvolve investigação em design e comunicação e tem um reconhecimento de qualidade, nomeadamente pela FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia com a classificação Bom.

Um outro desafio importante é a tendência para a diminuição dos alunos no ensino superior em Portugal. A sociedade portuguesa está envelhecida e, portanto, há muito menos jovens em idade escolar, do que há 10, 15 ou 20 anos. Entre 1990 e 2014, a população na faixa etária dos 15-19 anos diminuiu 35% – de 848.588 para 549.922. Até 2020 prevê-se que haja uma redução de 2% no número de jovens com 18 anos.

Entre 2020 e 2030, a situação agrava-se com uma diminuição na ordem dos 14%. Se há menos jovens, há também menos candidatos ao Ensino Superior e isto naturalmente terá impacto no número de futuros alunos do IPAM e no número de jovens motivados para fazer investigação (Moreira, 2016; Conselho Nacional de Educação, 2015).

Por fim, torna-se fundamental referir que a disseminação de conhecimento através de publicações em edições académicas internacionais e através de conferências de referência é um processo cada vez mais complexo e cada vez competitivo (Callier, 2018; Stern & O'Shea, 2018), sendo que esta realidade terá um impacto significativo em todas as instituições ligadas à área de investigação.

No sentido de percebermos com mais detalhe a evolução da publicação indexada nas áreas do marketing torna-se fundamental a análise dos dados seguintes que se constituem como importante base de trabalho para o futuro do projeto de investigação do IPAM:

Ano	Marketing	Consumer behaviour	Consumer research	Consumption	Advertising	Brand management	Sales management	Communication management
2018	5 789	1 608	47	23 984	1 821	68	26	53
2017	5 669	1 630	34	25 570	1 705	51	18	40
2016	5 635	1 581	51	23 984	1 637	66	24	43
2015	6 199	1 073	136	38 123	1 558	95	28	51
2014	6 481	1 166	185	38 488	1 838	83	35	55
2013	3 317	982	171	35 320	1 627	91	26	63
2012	5 754	871	157	30 813	1 501	95	28	60
2011	5 928	738	136	28 361	1 478	79	21	44
2010	5 341	669	200	25 660	1 346	72	28	45
2009	5 689	600	201	23 819	1 297	87	33	43
2008	6 011	480	183	21 580	1 281	66	15	36
2007	6 246	402	235	19 932	1 180	46	30	24
Total	68 059	11 800	1 736	335 634	18 269	899	312	557

Tabela 7: Evolução das Publicações SCOPUS, a nível mundial, nas áreas do marketing

Ano	Marketing	Consumer behaviour	Consumer research	Consumption	Advertising	Brand management	Sales management	Communication management
2018	14 051	2 577	164	66 200	3 975	158	270	93
2017	16 293	2 616	177	69 162	4 715	157	329	87
2016	15 660	2 105	190	64 310	4 596	186	313	97
2015	40 177	1 083	153	49 624	2 009	87	20	27
2014	36 257	1 089	118	45 809	1 944	67	22	29
2013	34 719	1 166	112	42 305	1 730	73	20	29
2012	32 875	1 142	86	38 724	1 740	74	17	21
2011	31 219	1 020	95	35 240	1 744	57	13	17
2010	29 161	1 020	106	32 556	1 590	71	23	19
2009	41 061	885	74	44 230	1 482	44	28	24
2008	36 986	840	64	40 787	1 511	31	10	15
2007	31 796	786	50	37 328	1 149	31	14	10
Total	360 255	16 329	1 389	566 275	28 185	1 036	1 079	468

Tabela 8: Evolução das Publicações ISI, a nível mundial, nas áreas do marketing

Ano de indexação	Área científica	
	Marketing	Business, Management and Accounting
1999	99	149
2015	153	285
2017	173	1065

Tabela 9: Evolução das Publicações SJR, a nível mundial, nas áreas do marketing

4. Análise SWOT

4.1. Pontos Fortes

- Notoriedade e Reputação do IPAM enquanto instituição de referência no ensino superior de Marketing em Portugal;
- A investigação é institucionalmente assumida como uma área estratégica para o futuro do IPAM;
- Know-how e reputação relacionada com Projetos de Investigação aplicada no âmbito de estudos e transferência de conhecimento para a sociedade civil (empresas e pessoas);
- Impacto da investigação aplicada do IPAM nos media nacionais;
- Recursos associados a bases de dados e software;
- Linhas de Financiamento para a internacionalização do potencial científico;
- Edição da Revista Portuguesa de Marketing;
- Potencial de investigação associado ao modelo académico, com especial ênfase em Cursos de Mestrado;
- Ligação efetiva do IPAM ao mercado empresarial;
- Foco académico em áreas associadas ao marketing na atualidade: gestão de marketing, digital, consumo e vendas;
- Perfil, qualificação e motivação do corpo docente para atividades de investigação;
- Integração da componente de investigação nos processos de avaliação e progressão de carreira docente;
- Histórico de investigação associado a estruturas anteriores: IDIM, GEMEO, IDIMCOM e IPAMLab;
- Evolução positiva registada nos últimos anos ao nível da produção científica indexada;
- Monitorização regular da atividade de investigação;
- Rede de parcerias internacionais e de ofertas globais;
- Plano de formação anual com workshops práticos e partilha interna de conhecimento sobre investigação;
- Agregação de Docentes a Centros de Investigação com classificação relevante por parte da FCT.

4.2. Pontos Fracos

- Cultura de investigação ainda em fase de desenvolvimento;
- Inexistência de uma unidade de investigação ativa;
- Corpo docente com disponibilidade de tempo limitada para desenvolver investigação;
- Necessidade de maior partilha interna de informação relacionada com a área de investigação;
- Falta de experiência e dinamismo na elaboração de candidaturas a financiamento para projetos de investigação;
- Reduzida participação de docentes em projetos de investigação do IPAM;

- Reduzida dimensão do IPAM (número de docentes) em comparação com outras instituições nacionais e internacionais.

4.3. Oportunidades

- Tendência futura de crescimento do número de alunos em cursos de mestrado e doutoramento;
- Potencial de parcerias com Centros de Investigação de reconhecido mérito nacional e internacional;
- Potencial de parcerias com outras instituições no âmbito da mesma entidade instituidora do IPAM;
- Programas de Financiamento público em Portugal e no contexto Europeu;
- Crescimento e dinâmica da atividade empresarial em Portugal;
- Reconhecimento e validação da importância do marketing na resolução de desafios empresariais;
- Necessidade dos media na obtenção de dados credíveis sobre a realidade das indústrias e dos mercados;
- Crescimento económico, demográfico e social nos países de língua oficial portuguesa;
- Evolução da produção científica indexada nas áreas do marketing;
- Crescimento da reputação e notoriedade internacional de Portugal associadas à componente da educação e do empreendedorismo;
- Aumento do número de estudantes internacionais em Portugal;
- Inversão da pirâmide da educação: menos alunos em cursos de Licenciatura e mais alunos em cursos de Mestrado e Doutoramento;
- Desenvolvimento tecnológico associado a ferramentas facilitadoras nos processos de investigação;
- Exigência de implementação de projetos de investigação, associada a processos de acreditação institucional e de ciclos de estudos.

4.4. Ameaças

- Publicação indexada em jornais académicos internacionais é um processo cada vez mais difícil e competitivo;
- Forte concorrência de outras instituições com imagem, tradição e modelos de financiamento sólidos na área de investigação;
- Incerteza relacionada com algumas políticas nacionais de ensino superior ligadas à investigação;
- Questões demográficas que conduzem à diminuição do número potencial de alunos em Portugal;
- Reduzido número de programas de Doutoramento em Portugal na área de marketing;
- Reduzido número de Docentes com perfil de investigação na área de marketing em Portugal.

5. Formulação Estratégica e Objetivos

A síntese do processo de diagnóstico com base na análise SWOT permitiu-nos identificar Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças. Esta base constitui-se como elemento fundamental na definição dos propósitos estratégicos do IPAM para a área de investigação.

Considerando as 4 variáveis referidas anteriormente e cruzando-as estrategicamente, apresentamos de seguida, as linhas orientadoras estratégicas e respetivos objetivos, de acordo com o horizonte temporal 2019-2021. Esta formulação estratégica tem também em conta os pilares mencionados anteriormente na definição da Visão Institucional.

Foram definidos dois tipos de objetivos estratégicos:

- Objetivos de curto prazo, que surgem da necessidade de construir um contexto adequado à implementação deste plano estratégico;
- Objetivos plurianuais, que são enquadrados nas grandes linhas de orientação estratégica deste plano e que estabelecem um horizonte temporal a médio prazo.

Os objetivos de curto prazo, e as respetivas referências temporais são apresentadas na tabela seguinte:

Objetivos de curto prazo					
Objetivo	Ação / Estratégia		Métricas		Limite Temporal
Criação de Unidade de investigação IPAM (Consórcio IPAM Lisboa e IPAM Porto)	1	Formalização de processo para criação de unidade de investigação IPAM	1	Aprovação de Processo nos Órgãos Competentes	1 Setembro 2019
	2	Definição das linhas de investigação	2	Formalização de Linhas de Investigação	2 Setembro 2019
	3	Definição de regulamentos e procedimentos	3	Aprovação de Regulamentos e Procedimentos	3 Novembro 2019
Reinventar Projeto da Revista Portuguesa de Marketing	1	Plano Específico para a Revista Portuguesa de Marketing	1	Aprovação de Plano nos Órgãos Competentes	1 Novembro 2019

Tabela 10: Objetivos de Investigação – Curto Prazo

Relativamente aos objetivos plurianuais, apresentamos de seguida a sua síntese, bem com as tabelas com orientações, indicadores e referências temporais de execução e concretização:

1. Criação de uma cultura de investigação
2. Promoção da produção de investigação científica
3. Dinamização de transferência de conhecimento

Linha estratégica 1: criação de uma cultura de investigação				
Objetivo específico	Indicador	Meta 2019	Meta 2020	Meta 2021
Partilhar regularmente informação relativa à investigação	Número de reuniões internas para partilha do trabalho em curso e alinhamento de equipa de docentes /ano	3	4	4
	Número de edições de newsletters internas / ano	9	11	11
Desenvolver competências para a investigação	Número de seminários e workshops de investigação / ano	4	5	6
	Plano de Atividades de investigação em vigor (definido e aprovado no fim do ano anterior)	✓	✓	✓
	Número de ações de formação – Inseridas num plano de formação em vigor (definido e aprovado no fim do ano anterior) / ano	5	5	5
Tornar a investigação central na carreira docente	Investigação incluída no processo de avaliação de docentes e progressão de carreira	✓	✓	✓

Tabela 11: Linha estratégica 1 - criação de uma cultura de investigação

Linha estratégica 2: Promover a produção de investigação científica e de investigação orientada				
Objetivo específico	Indicador	Meta 2019	Meta 2020	Meta 2021
Dinamizar unidade de investigação IPAM	Número de investigadores agregados à unidade de investigação /ano	20%	30%	60%
	Definição de linhas de investigação (definidas e aprovadas no fim do ano anterior)	✓	✓	✓
Aumentar o número de publicações dos docentes	Número de publicações em jornais e conference proceedings, indexados pela Scopus ou ISI / período de 5 anos anterior à contagem	40 (Base inicial)	> 20%	> 25%
Desenvolver projetos de	Número de projetos de Investigação desenvolvidos através de financiamento e parceria com o mercado empresarial / ano	0	2	4

Investigação académica	Número de projetos desenvolvidos em parcerias com centros de investigação FCT / ano	0	1	2
	Número de submissões de candidaturas a programas de financiamento público para desenvolvimento de projetos de investigação académica / ano	0	2	2
Desenvolver projetos de Investigação aplicada (estudos e barómetros)	Número de projetos de investigação aplicada desenvolvidos / ano	3	5	6
	Número de docentes envolvidos no desenvolvimento de projetos de investigação aplicada / ano	3	3	6
Desenvolver linhas de apoio à internacionalização do potencial científico	Número de docentes que usa a linha de apoio para apresentar a sua pesquisa internacionalmente / ano	3	5	10
Desenvolver a colaboração de docentes do IPAM com docentes de outras instituições	Número de docentes agregados a centros de investigação reconhecidos pela FCT avaliados com nota mínima de Muito Bom / ano	5	7	10

Tabela 12: Linha estratégica 2 - promover a produção de investigação científica

Linha estratégica 3: Dinamização de transferência de conhecimento				
Objetivo específico	Indicador	Meta 2019	Meta 2020	Meta 2021
Editar e publicar investigação científica	Edição da revista Portuguesa de Marketing: número de artigos publicados / ano	6	12	16
	Revista Portuguesa de Marketing: Indexação Scopus	-	-	✓
Disseminar a investigação desenvolvida no mestrado	Número de artigos submetidos a publicações indexadas com base em investigação desenvolvida no mestrado / ano	1	2	7
Partilhar conhecimento sobre a disciplina de marketing	Número de capítulos disponíveis online do projeto "The Living Marketing Book" / ano	4	8	12
Organizar eventos de divulgação de investigação em marketing	Número de conferências académicas organizadas / ano	0	0	1
	Número de eventos organizados de Junior Research (congregando alunos, docentes e empresas) / ano	0	1	1

Disponibilizar as publicações científicas dos docentes - política de ciência aberta	Criação de um repositório e disponibilização on-line das publicações acadêmicas dos docentes do IPAM, seguindo as orientações da política de ciência aberta - % de todas as publicações dos docentes dos últimos 5 anos disponibilizadas online	0	70%	90%
Disseminar o conhecimento científico e de investigação aplicada em meios generalistas	Número de posts nas redes sociais do IPAM sobre atividades de investigação desenvolvidas / ano	10	>30	>50
	Número de referências nos media sobre atividades de investigação desenvolvidas / ano	50	>20	>30

Tabela 13: Linha estratégica 3 – dinamização de transferência de conhecimento

6. Referências

Azevedo, V. (2018). Manifesto assinado por 2400 investigadores (e pelo próprio ministro) critica fortemente política científica do Governo. *Jornal Expresso*. Consultado em 2019.04.30. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2018-05-22-Manifesto-assinado-por-2400-investigadores--e-pelo-proprio-ministro--critica-fortemente-politica-cientifica-do-Governo#gs.7msupe>

Callier, V. (2018). Yes, it is getting harder to publish in prestigious journals if you haven't already. *Sciencemag*. Consultado em 2019.04.30. Disponível em <https://www.sciencemag.org/careers/2018/12/yes-it-getting-harder-publish-prestigious-journals-if-you-haven-t-already//>

Conselho Nacional de Educação (2015). Acesso ao Ensino Superior: Desafios para o Século XXI. Consultado em 2019.04.30. Disponível em http://www.cnedu.pt/content/edicoes/seminarios_e_coloquios/LivroCNE_AcessoEnsinoSuperior.pdf

Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83–100.

Lusa (2018a). OCDE: Portugal continua a ter doutorados a menos e em situação laboral precária. *Jornal expresso*. Consultado em 2019.04.30. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2018-02-09-OCDE-Portugal-continua-a-ter-doutorados-a-menos-e-em-situacao-laboral-precaria#gs.7mubty>.

Lusa (2018b). Estrangeiros já são 12% dos alunos no ensino superior. *Observador*. Consultado em 2019.04.30. Artigo disponível em <https://observador.pt/2018/10/03/estrangeiros-ja-sao-12-dos-alunos-no-ensino-superior/>

Moreira, C. F. (2016). Ensino superior: O desafio demográfico. *JornalismoPortoNet*. Artigo disponível em <https://jpn.up.pt/2016/04/05/ensino-superior-o-desafio-demografico/>

Stern, B. & E. O'Shea (2018). Scientific Publishing in the Digital Age. *ASAPbio*. Consultado em 2019.04.30. Disponível em <https://asapbio.org/digital-age>.

www.pordata.pt

www.racius.pt



O Diretor do IPAM Lisboa

Pedro Miguel Martins Mendes

Lisboa, 23 de Maio de 2019

