

INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA DE TOMAR Departamento de Tecnologia e Artes Gráficas

CURSO	Design e Tecnologia das Artes Gráficas	ANO LECTIVO	2008/2009
--------------	--	--------------------	-----------

DISCIPLINA	ANO	SEM	ECTS	HORAS CONTACTO
Gestão e Marketing	3.º	2.º	6	TP: 70; O: 5

DOCENTES:	Módulo A: Mestre Isabel Maria Neves Monteiro Freire dos Santos, Prof. Adj.
	Módulo B: Dr.ª Inês Pereira Almeida Bettencourt da Câmara, Eq. Assist. 2º T
	Módulo C: Dr. Miguel Alexandre Pereira Sanches, Eq. Assist. 1º T

OBJECTIVOS:

- Adquirir conhecimentos sobre estratégia empresarial e organização de empresas
- Desenvolver o espírito empreendedor
- Compreender as várias opções de incentivo à criação de empresas e meios financeiros ao seu alcance
- Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing;
- Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor;
- Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas.
- Conhecer as especificidades de gestão da marca.
- Reconhecer os elementos de sucesso de uma estratégia de marketing.
- Capacidade para construir uma base de dados em software adequada à área gráfica

1. MÓDULO A – Gestão e organização de empresas

1.1 Conteúdos programáticos

- **A gestão e a empresa:** a dinâmica da gestão; visão sistémica da empresa; cultura da empresa. Formas jurídicas de constituição de empresas.
- **O sector da indústria gráfica:** CAE e sua estrutura quanto a dimensão das empresas, forma jurídica, localização, etc. A predominância de empresas familiares e pequenas empresas no sector gráfico
- **A missão e objectivos.**
- **Análise do meio envolvente:** contextual e transaccional; caso particular do sector gráfico.
- **Análise da empresa:** recursos da empresa; dinâmica de custos; análise SWOT.
- **Organização e estrutura da empresa:** escolas e teorias de organização; estruturas organizacionais; tendências na estruturação das empresas.
- **A criação da própria empresa:** formalidades legais e incentivos à criação do próprio emprego. Fontes de financiamento.

1.2 Bibliografia

- CASALS, Ricard (1998). *Organización y Gestión Hacia La Productividad En Artes Gráficas*; Barcelona; Tecnoteca.
- CARDOSO, Luís (1995). *Gestão Estratégica das Organizações – Ao encontro do 3º milénio*; Lisboa; Editorial Verbo.
- LISBOA, João e outros (2004). *Introdução à Gestão das Organizações*; Porto; Vida Económica.
- PINTO, Carlos e outros (2006). *Fundamentos de Gestão*. Lisboa; Presença.

- TEIXEIRA, Sebastião (2005). *Gestão das Organizações*; Lisboa; Mc Graw-Hill.
- ZORRINHO, Carlos e outros (2007). *Gerir em Complexidade. Um Novo Paradigma da Gestão*. (2.ª ed); Lisboa; Sílabo.

1.3 Avaliação

1.3.1 Avaliação Contínua

Para se integrarem na avaliação contínua os alunos têm que ter, no mínimo, presença em 2/3 das aulas leccionadas, a não satisfação deste critério implica automaticamente a inclusão no método de avaliação não contínua.

- Presença nas aulas – 5 %
- Teste de avaliação – 95 %

Dispensam de exame os alunos cuja média dos itens de avaliação seja superior ou igual a 10 valores.

Obs: Para dispensa de exame é condição ter, no mínimo, 6 valores na frequência/teste.

Os alunos não dispensados de exame, ou seja, admitidos a exame, enquadrar-se-ão no sistema de avaliação não contínua (ver ponto 4).

2. MÓDULO B - Marketing

2.1 Conteúdos programáticos

- **Introdução:** Marketing e a sociedade de consumo. A vertente social do marketing. Nesta primeira parte discutem-se as grandes questões éticas e sociais ligadas ao consumo e ao marketing. Porque é que as pessoas consomem? O marketing e a publicidade são actividades que manipulam o consumidor? O marketing visa apenas o lucro? As funções sociais do marketing. Ética do consumo e direitos dos consumidores. O consumidor enquanto cidadão. E a empresa enquanto cidadã/nacionalidade: o problema da responsabilidade social.
- **Mercado**
Tal como o nome indica, Marketing é a disciplina que vive do mercado. Apresentam-se as várias abordagens de análise; factores de evolução e de estruturação dos mercados.
- **O consumidor:** Variáveis psicossociológicas. Teorias explicativas e abordagens de estudo. Este módulo tem uma componente sociológica, analisando aspectos ligados ao indivíduos e grupos sociais. Também se apresentam, de modo superficial, métodos e técnicas de estudo de mercado.
- **Segmentação**
- **Posicionamento. Gestão da Marca.**
Dois eixos fundamentais de planificação estratégica e operacional do Marketing. Optou-se por dar especial relevância à Segmentação do mercado e ao Posicionamento da marca. Trata-se aqui, também, da gestão da marca.
- **Marketing-Mix**
Apresentam-se as especificidades e relações entre as principais variáveis da estratégia de marketing, recorrendo a estudos de caso.
- **O plano de marketing. Avaliação estratégica.**
Momento final da matéria em que se sistematizam todos os conceitos discutidos ao longo do semestre. Fala-se da importância da avaliação para aferir o sucesso de uma estratégia de marketing.

2.2 Bibliografia

2.2.1 Bibliografia base

- Dionísio, Pedro et al. (2000); *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*; Lisboa: Publicações Dom Quixote

- KOTLER, Philip. (1999); *Marketing para o Século XXI*; Lisboa: Presença
- Obras (textos) de leitura obrigatória a propor pelo docente ou ficha de recensão bibliográfica que terá o mesmo impacto na avaliação.

2.2.2 Bibliografia geral

- BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman (1991); *Hearing the Voice of the Market*. Massachusetts: Harvard Business School Press
- CASTRO, João Pinto (2002); *e. Comunicação de Marketing*; Lisboa: Sílabo
- CHIAS, Joseph (1989); *O Mercado Ainda São as Pessoas*; Lisboa: McGraw-Hill
- DAVIDSON, Martin (1992); *The Consumerist Manifesto*; Londres: Routledge
- Dionísio, Pedro et al. (1999); *Publicitor*; Lisboa: Publicações Dom Quixote
- HELFER, J.-P e J. Orsoni (1996); *Marketing*; Lisboa: Sílabo
- HELLER, Steven e Karen Pomeroy (1997); *Design Literacy – Understanding Graphic Design*; New York: Allworth Press
- HIAM, Alexander (1995); *Marketing*; Lisboa: Abril/ Controljornal
- HILL, Sam e GLENN Rifkin (1999); *Marketing Radical*; Lisboa: Presença
- HORTINHA, Joaquim e VIANA, Carlos (2002); *Marketing Internacional*; Lisboa: Sílabo
- JALLAIS, J. et al (1993); *O Marketing da Distribuição*. Lisboa: Zénite
- KOTLER, Philip (1995); *Principles of Marketing*; The European Version; London: Prentice-Hall
- LENDREVIE, Jacques et al. (1999); *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*; Lisboa: Publicações Dom Quixote
- LEVINSON, Jay Conrad (1992); *Marketing de Guerrilha*; Lisboa: Difusão Cultural
- MACHURET, Jean-Jacques, Dominique Deloche e Jacques Charlot d’ Amert (1993); *Comerciator – Teoria e Prática da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda*. Lisboa: Pub. D. Quixote
- MCDONALD, Malcolm (1995); *O Plano de Marketing*; Lisboa: Exodus
- MURPHY, Dallas (1997); *MBA Intensivo em Marketing*; Lisboa: Abril/ Controljornal
- NUNES, João Coelho (1995); *Marketing em Portugal – Um guia de acção*; Lisboa: Texto Editora
- PIRES, Aníbal (1994); *O que é o Marketing*; Lisboa: Difusão Cultural
- REIS, Elisabeth e Raul Moreira (1992); *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Sílabo
- ROUSSEAU, José António (1997); *Manual de Distribuição*. Lisboa: Abril/ Controljornal
- SIMÕES, M. Barata (1991); *Franchising – franquia, inovação e crescimento*; Lisboa: Texto Editora
- SOUSA, José Meireles (1996); *Distribuição – uma visão estratégica*; Lisboa: Texto Editora
- VERÍSSIMO, Jorge (2001); *A Publicidade da Benetton – Um discurso sobre o real*; Coimbra: Minerva
- VIEIRA, José Manuel Carvalho (2000); *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Verbo
- VILLAFANE, Justo (2000); *Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem da Empresa*. Lisboa: Sílabo

2.2.3 Periódicos

Público

Diário de Notícias
 Jornal de Notícias
 Diário Económico
 Correio da Manhã

Record

Expresso
 Semanário
 O Independente
 24 Horas

Meios e Publicidade

Distribuição Hoje
 Ideias e Negócios
 O Jogo
 Bola
 Tempo

Franchising

Marketeer
 Harvard Business Review
 Visão
 Sábado

2.2.4 Websites

DECO - Proteste

<http://www.deco.proteste.pt/>

AEP - Associação Empresarial Portuguesa

<http://www.aeportugal.pt/>

AIP - Associação Industrial Portuguesa

<http://www.aip.pt/>

APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de

Conselho em Comunicação e Relações Públicas

<http://www.apecom.pt/>

APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem

<http://www.apct.pt/>

CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

<http://www.ccp.pt/>

Instituto Nacional de Estatística

<http://www.ine.pt/>

Revista Meios e Publicidade - Online

<http://www.meiosepublicidade.pt/>

Jornal de Negócios – Online

<http://www.negocios.pt>

Superbrands Portugal

<http://www.superbrands.org/20726>

U.S. Food and Drug Administration

<http://vm.cfsan.fda.gov/>

PETA – People For the Ethical Treatment of Animals

<http://www.peta.org>

Not Milk

<http://www.notmilk.com>

Conscientious Consuming™

<http://www.con-suming.com/>

Institute for Citizenship

<http://www.citizen.org.uk/>

The Complaint Station

<http://www.thecomplaintstation.com/>

APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing

<http://www.appm.pt/>

AIND – Associação Portuguesa de Imprensa

<http://www.aind.pt/>

ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários

<http://www.anje.pt/>

APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes

<http://www.apan.pt/>

APODEMO – Associação Portuguesa de Empresas de Estudos de Mercado e Opinião

<http://www.apodemo.pt/>

OBERCOM - Observatório da Comunicação Social

<http://www.obercom.pt/>

Instituto do Consumidor

<http://www.ic.pt/>

Marktest

<http://www.marktest.pt/>

Portal Exame - Brasil

<http://portalexame.abril.com.br/>

Revista Distribuição Hoje – Online

<http://www.aje.pt/dh/>

Diário Económico

<http://www.diarioeconomico.com/>

Público - Online

<http://www.publico.pt>

Jornal de Notícias - Online

<http://www.jn.sapo.pt>

Diário de Notícias - Online

<http://www.dn.sapo.pt>

Revista Visão - Online

<http://www.visaoonline.pt>

Correio da Manhã

<http://www.correiodamanha.pt/>

London Animal Action

www.londonanimalaction.org.uk

2.3 Avaliação

2.3.1 Avaliação contínua

Para se integrarem na avaliação contínua os alunos têm que ter, no mínimo, presença em 2/3 das aulas leccionadas, a não satisfação deste critério implica automaticamente a inclusão no método de avaliação não contínua.

- Assiduidade e participação – 10 %
- Trabalho sobre o tema “Gestão da Marca” – 15 %
- Frequência (inclui 1 pergunta sobre os textos distribuídos durante o semestre) – 75 %

Dispensam de exame os alunos cuja média dos itens de avaliação seja superior ou igual a 10 valores.

Obs: Para dispensa de exame é condição ter, no mínimo, 6 valores na frequência/teste.

Os alunos não dispensados de exame, ou seja, admitidos a exame, enquadrar-se-ão no sistema de avaliação não contínua (ver ponto 4).

3. MÓDULO C – Base de dados

3.1 Conteúdos programáticos:

- Os sistemas integrados de gestão
- Conceitos, selecção e implementação
- Utilização prática de um software de gestão adaptado à indústria gráfica

3.2 Bibliografia:

3.2.1 Bibliografia Geral

- BACH, Santiago Olmedo (2001); A Gestão de Sistemas de Informação; Lisboa: Centro Atlântico
- CORRÊA, H. L., GIANESE, I. G. N. e CAON, M. (s/ data); Planeamento, programação e controle de produção: MRP II / ERP; São Paulo: Atlas

3.2.2 Websites

<http://printconsult-caspary.com.br/printflash1.htm>

<http://www.calcgraf.com.br/article.php>

http://www.conlatingraf.org/novedades/tecnologia/menu_tecnologia.htm

<http://www.alabrent.com/articulos.php>

<http://www.in2ca.com/default.asp>

http://www.inextrama.com/en/index_en.html

<http://www.setfile.net/pages/artesgraficas.html>

<http://www.optimus2020.com/index.asp>

3.3 Avaliação

3.3.1 Avaliação Contínua

50 % assiduidade às aulas + 50 % frequência

Obs: Os trabalhadores estudantes, caso não possam frequentar as aulas, podem combinar com o docente do módulo, a apresentação de um trabalho teórico-prático com tema a acordar atempadamente.

4. AVALIAÇÃO

4.1 Avaliação não contínua

São admitidos a exame os alunos que não se enquadrem nos critérios da avaliação contínua ou que dele não tenham dispensado.

O exame dos **módulos A e B** será um único, com duas partes tendo, cada uma delas, a cotação proporcional ao peso de cada um dos módulos. Caso o aluno esteja dispensado a um dos módulos efectuará unicamente a parte relativa ao módulo do qual não está dispensado.

O exame do módulo B inclui 1 pergunta sobre os textos distribuídos durante o semestre e Trabalho sobre a Gestão da Marca - 1,5 valores.

O exame do **módulo C**, devido à sua especificidade será efectuado em dia próprio.

4.2 Avaliação Global

Média ponderada da nota obtida nos três módulos, sendo que:

Módulo A – 35 %

Módulo B – 35 %

Módulo C – 30 %

Para aprovação: média ponderada dos três módulos igual ou superior a 10 (dez) valores, com nota mínima de 8 (oito) valores em cada módulo.



(Dr.ª Isabel Maria Neves Monteiro Freire dos Santos – Prof. Adjunta)



(Dr.ª Inês Pereira Almeida Bettencourt da Câmara – Eq. Assist. 2º Triénio)



(Dr. Miguel Alexandre Pereira Sanches – Eq. Assist. 1º Triénio)