



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR  
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

## ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Gestão de Comércio e Serviços  
Marketing e Publicidade  
2005-2006

**Regime:** Semestral

**Ano / Semestre:** 3.º / 1.º

**Carga Horária Semanal:** 5T/ P

**Docente:** Eq. Assist. do 2.º Triénio Inês Bettencourt da Câmara

---

### Programa

#### 1. Introdução

1. Marketing e a sociedade de consumo
2. 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.

#### 2. 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.

#### 3. O consumidor

1. Variáveis psicossociológicas
2. 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.

#### 4. Segmentação.

#### 5. 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.

#### 6. Marketing-Mix

Apresentam-se as especificidades e relações entre as principais variáveis da estratégia de marketing, recorrendo a estudos de caso.

#### 7. 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.

1 - 2005/2006

## **Avaliação**

Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista **teórico e prático**, aplicando os sistemas conceptuais à realidade económica e social da sua área de trabalho.

De uma forma global a avaliação deve contribuir para o desenvolvimento de **competências profissionais gerais e específicas**, promovendo o trabalho de equipa, desenvolvendo capacidades de comunicação, síntese, criatividade e espírito crítico essenciais no respectivo itinerário profissional. Dentro destes pressupostos, devem também se fomentadas competências e atitudes que serão relevantes para um **bom desempenho académico e profissional**, como a assiduidade e a pontualidade, a responsabilidade e a motivação.

Tendo em consideração a complexidade das matérias tratadas, será exigido aos alunos que realizem:

1. **Trabalho de natureza teórico-prática** (Trabalho A), apresentado em aula, com impacto máximo de dois valores na nota final. Os trabalhadores estudantes deverão participar neste projecto.
2. **Assiduidade às aulas e participação nos trabalhos teórico-práticos realizados em contexto de sala ou lectivo**, com impacto máximo de um valor na nota final (Trabalho B). Os trabalhadores estudantes deverão entregar os trabalhos realizados neste âmbito no prazo de 5 dias úteis.
3. **Exame de frequência e Exame final**. O aluno tem que ter a nota mínima de dez valores para ser aprovado. A **estrutura** do teste é a seguinte:
  - a. Questão sobre Obra de leitura obrigatória (3 valores).
  - b. Questão sobre textos tratados no Material de Apoio (3 valores).
  - c. Tema ou caso-prático (5 valores).
  - d. 2 questões de resposta directa (2,5 valores x 2).
  - e. Capacidade escrita e correcção ortográfica (1 valor).
  - f. Trabalho A (2 valores).
  - g. Trabalho B (1 valor).

## **Obras de leitura obrigatória**

As obras de leitura obrigatória serão objecto de avaliação nos dois momentos de avaliação escrita. Caso considere necessário, o docente poderá exigir um ficha de recensão bibliográfica que terá o mesmo impacto na avaliação.

### **MANUAIS DE APOIO:**

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999.

### **OBRAS DE LEITURA OBRIGATÓRIA:**

HILL, Sam e Glenn Rifkin. Marketing Radical. Lisboa: Presença, 1999.

## Fontes de Documentação

A listagem aqui apresentada pretende ser uma referência, um ponto de partida para estudar e descobrir as problemáticas inerentes ao Marketing e à gestão e comunicação estratégicas.

Poderá encontrar bibliografia, alguns periódicos e websites. O critério que presidiu à selecção bibliográfica foi fundamentalmente académica, norteando leituras dentro da área do Marketing. Contudo, o critério altera-se com as restantes fontes. A leitura de jornais e revistas não deve incidir só a área económica. Marketing exige um conhecimento profundo da actualidade e a capacidade de identificar as tendências sociais e políticas.

A selecção de websites oscila entre a especialidade, fontes de dados e, também, sítios de reivindicação dos consumidores. Devido à diversidade, não foi possível colocar os websites das principais organizações e marcas empresariais, agências de comunicação e publicidade, etc. Basta procurar (i.e. Nestlé, Microsoft, Adagio, Smart, Evax, Delta, Coca Cola, Ikea, etc) e navegar. É um exercício muito interessante! Por outro lado, nada como recorrer a motores de busca como o Google e, através de palavras-chave, investigar reclamações e reivindicações de consumidores e ver todas as nuances relativas à actividade empresarial.

### Bibliografia de referência

BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1991.

CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing. Lisboa: Sílabo, 2002.

CHIAS, Joseph. O Mercado Ainda São as Pessoas. Lisboa: McGraw-Hill, 1989.

DAVIDSON, Martin. The Consumerist Manifesto. Londres: Routledge, 1992.

DIONÍSIO, Pedro et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

HELPER, J.-P e J. Orsoni. Marketing. Lisboa: Sílabo, 1996.

HELLER, Steven e Karen Pomeroy. Design Literacy – Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press, 1997.

HIAM, Alexander. Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1995.

HILL, Sam e Glenn Rifkin. Marketing Radical. Lisboa: Presença, 1999.

HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. Marketing Internacional. Lisboa: Sílabo, 2002.

JALLAIS, J. et al. O Marketing da Distribuição. Lisboa: Zénite, 1993.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. The European Version. London: Prentice-Hall, 1995.

LENDREVIE, Jacques et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

MACHURET, Jean-Jacques, Dominique Deloche e Jacques Charlot d' Amert. Comerciator – Teoria e Prática da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda. Lisboa: Pub. D. Quixote, 1993.

MCDONALD, Malcolm. O Plano de Marketing. Lisboa: Exodus, 1995.

MURPHY, Dallas. MBA Intensivo em Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora, 1995.

PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994.

REIS, Elisabeth e Raul Moreira. Pesquisa de Mercados. Lisboa: Sílabo, 1992.

ROUSSEAU, José António. Manual de Distribuição. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.  
 SIMÕES, M. Barata. Franchising – franquia, inovação e crescimento. Lisboa: Texto Editora, 1991.  
 SOUSA, José Meireles. Distribuição – uma visão estratégica. Lisboa: Texto Editora, 1996.  
 VERÍSSIMO, Jorge. A Publicidade da Benetton – Um discurso sobre o real. Coimbra: Minerva, 2001.  
 VIEIRA, José Manuel Carvalho. Inovação e Marketing de Serviços. Lisboa: Verbo, 2000.  
 VILLAFANE, Justo. Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem da Empresa. Lisboa: Sílabo, 2000.

## Periódicos

<i>Público</i>	<i>Record</i>	<i>Meios e Publicidade</i>	<i>Franchising</i>
<i>Diário de Notícias</i>	<i>Expresso</i>	<i>Distribuição Hoje</i>	<i>Marketeer</i>
<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Semanário</i>	<i>Ideias e Negócios</i>	<i>Harvard Business</i>
<i>Diário Económico</i>	<i>O Independente</i>	<i>O Jogo</i>	<i>Review</i>
<i>Correio da Manhã</i>	<i>24 Horas</i>	<i>Bola</i>	<i>Visão</i>
		<i>Tempo</i>	<i>Sábado</i>

## Websites

DECO - Proteste <a href="http://www.deco.proteste.pt/">http://www.deco.proteste.pt/</a>	APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing <a href="http://www.appm.pt/">http://www.appm.pt/</a>
AEP - Associação Empresarial Portuguesa <a href="http://www.aeportugal.pt/">http://www.aeportugal.pt/</a>	AIND – Associação Portuguesa de Imprensa <a href="http://www.aind.pt/">http://www.aind.pt/</a>
AIP - Associação Industrial Portuguesa <a href="http://www.aip.pt/">http://www.aip.pt/</a>	ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários <a href="http://www.anje.pt/">http://www.anje.pt/</a>
<b>APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas</b> <a href="http://www.apecom.pt/">http://www.apecom.pt/</a>	APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes <a href="http://www.apan.pt/">http://www.apan.pt/</a>
APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem <a href="http://www.apct.pt/">http://www.apct.pt/</a>	APODEMO – Associação Portuguesa de Empresas de Estudos de Mercado e Opinião <a href="http://www.apodemo.pt/">http://www.apodemo.pt/</a>
CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal <a href="http://www.ccp.pt/">http://www.ccp.pt/</a>	OBERCUM - Observatório da Comunicação Social <a href="http://www.obercum.pt/">http://www.obercum.pt/</a>
Instituto Nacional de Estatística <a href="http://www.ine.pt/">http://www.ine.pt/</a>	Instituto do Consumidor <a href="http://www.ic.pt/">http://www.ic.pt/</a>
Revista Meios e Publicidade - Online <a href="http://www.meiosepublicidade.pt/">http://www.meiosepublicidade.pt/</a>	Marktest <a href="http://www.marktest.pt/">http://www.marktest.pt/</a>
Jornal de Negócios – Online <a href="http://www.negocios.pt/">http://www.negocios.pt/</a>	Portal Exame - Brasil <a href="http://portalexame.abril.com.br/">http://portalexame.abril.com.br/</a>
Superbrands Portugal <a href="http://www.superbrands.org/20726">http://www.superbrands.org/20726</a>	Revista Distribuição Hoje – Online <a href="http://www.aje.pt/dh/">http://www.aje.pt/dh/</a>
U.S. Food and Drug Administration <a href="http://vm.cfsan.fda.gov/">http://vm.cfsan.fda.gov/</a>	Diário Económico <a href="http://www.diarioeconomico.com/">http://www.diarioeconomico.com/</a>
PETA – People For the Ethical Treatment of Animals <a href="http://www.peta.org">http://www.peta.org</a>	Público - Online <a href="http://www.publico.pt">http://www.publico.pt</a>
Not Milk <a href="http://www.notmilk.com">http://www.notmilk.com</a>	Jornal de Notícias - Online <a href="http://www.jn.sapo.pt">http://www.jn.sapo.pt</a>
Conscientious Consuming™ <a href="http://www.con-suming.com/">http://www.con-suming.com/</a>	Diário de Notícias - Online <a href="http://www.dn.sapo.pt">http://www.dn.sapo.pt</a>
Institute for Citizenship <a href="http://www.citizen.org.uk/">http://www.citizen.org.uk/</a>	Revista Visão - Online <a href="http://www.visaoonline.pt">http://www.visaoonline.pt</a>
The Complaint Station <a href="http://www.thecomplaintstation.com/">http://www.thecomplaintstation.com/</a>	Correio da Manhã <a href="http://www.correiodamanha.pt/">http://www.correiodamanha.pt/</a>

## **Apresentação de trabalhos**

Comunicar é uma ferramenta essencial na área da gestão. Serve muitas vezes, no caso específico do Marketing, para transmitir conceitos e ideias novas ou mesmo, para partilhar diagnósticos e estratégias que poderão encontrar fortes resistências. Uma ideia mal transmitida – sem convicção, com erros gramaticais e ortográficos – nunca será implementada por melhor que seja o conceito.

Por isso, estabelecem-se regras para a apresentação escrita e oral de trabalhos. O cumprimento destas terá influência na avaliação dos trabalhos e dos exames escritos.

### **Trabalhos escritos**

O **plágio** é uma prática inaceitável dentro da instituição académica. A sua prática é altamente condenável no contexto profissional. O que é *plágio*? Consiste em:

1. Recorrer a trabalhos de outros, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor.
2. Recorrer a livros e outras fontes de documentação, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor.
3. Recorrer a informação disponível em websites, copiando ideias, frases e/ou parágrafos sem citar o autor/website.

Muitas vezes, ao fazer um estudo de caso de determinado produto, marca ou organização, o aluno recorre ao website e utiliza os seus conteúdos no trabalho escrito. Esta prática é errada se não assinalar a fonte.

Valoriza-se a capacidade de análise e de síntese do autor do trabalho e, obviamente, que não se espera originalidade na descrição das especificidades técnicas ou da campanha de comunicação do produto em questão.

**Não se admitem situações de plágio ou falta de capacidade de análise.**

Pode-se fazer citações em vários contextos:

Exemplo 1 – O mercado é um sistema dinâmico. Tal como Kotler afirma, «Onde há uma necessidade há sempre uma oportunidade».<sup>1</sup> Tal quer dizer que as organizações, tal como as sociedades estão em constante mudança.

Exemplo 2 – Decidida a cativar as mulheres, das tradicionais às modernas, e de todas as faixas etárias, a Gillette começou por tentar perceber o que significa “beleza” para as mulheres.<sup>2</sup> Este processo revelou um caminho de acção interessante, a “beleza” era vista mais como um estado de espírito do que uma questão física. Deste modo, segundo o mesmo artigo, ...

### **Regras gerais**

**O mais sóbrio possível.** Letra simples – *arial* ou *times new roman*, por exemplo – tamanho 12. Espaçamento de linhas 1,5. Corpo de texto justificado.

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999. – p. 54.

<sup>2</sup> Segundo HENRIQUES, Margarida. «Gillette reforça no target feminino». *Marketeer* n.º 21, Abril de 2001. pp. 40-44.

Todas as imagens, quadros, tabelas e gráficos devem ter **legenda e fonte**.

Exemplo 1 – (Uma imagem da nova embalagem do sabonete Lux) Nova embalagem do sabonete para peles secas. Fonte: Website internacional do Lux, 12 Janeiro de 2003. <http://www.lux.com>.

Exemplo 2 – (Gráfico com evolução de utilizadores de sms e mms). Evolução de utilizadores dos serviços SMS e MMS entre 2003 e 2004. Fonte: HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. *Marketing Internacional*. Lisboa: Sílabo, 2002. – p. 304.

### Capa:

Nome do(s) autor(es)
NOME DO TRABALHO. O TÍTULO DEVE SER ELUCIDATIVO E APELATIVO. O sub-título deve ser explicativo. Por exemplo: NIKE perfuma: (título) Um estudo de caso que ilustra as potencialidades e dificuldades da extensão da marca.
Cadeira: Ano/Curso: Docente:
Escola IPT Local e data

### Corpo/ Estrutura:

Índice (Capítulos e sub-capítulos)

Índice de Quadros

Índice de Gráficos...

Introdução – Explicação do contexto, objectivos e estrutura do trabalho.

Desenvolvimento.

Conclusão – Máx. 2, 3 páginas. Reflexão sobre o que foi estudado, tendo em consideração os objectivos do trabalho.

Fontes de documentação. Bibliografia consultada, web, periódicos, informação comercial/institucional. **Ver regras em publicações especializadas. É também um tópico de avaliação.**

Anexos

### Apresentação oral

A apresentação oral de um trabalho ou de uma ideia pode surgir em dois contextos de aula. Poderá consistir na apresentação de um trabalho escrito que implicou um grande investimento. Ou poderá ser a resolução de um exercício ou uma reflexão pedidos em contexto de sala de aula. Em qualquer um dos casos, depende do orador ou oradores cativar a audiência. Regras e sugestões de comunicação oral fazem parte deste *Manual*.

## Propostas de trabalho A

## **|Estudo de Caso|**

Tal como Kotler diz<sup>3</sup>, «As oportunidades abundam e, se estiverem alerta, os homens [e as mulheres] do marketing pressentem-nas.». Este trabalho relaciona-se com a auscultação do mercado e a capacidade de analisar casos de sucesso no mercado português. Depois de analisar casos internacionais (globais) no ano lectivo anterior, optou-se por prestar atenção aos exemplos nacionais.

**Primeira etapa.** Para concretizar este trabalho é importante ler o capítulo 3 do livro de Philip Kotler. **Marketing para o Século XXI**. Lisboa: Presença, 1999.: **Identificar as Oportunidades de Mercado e Definir Ofertas de Serviço**. Encontra uma versão policopiada na secção de artigos dedicada ao *Mercado*. Também deve ler com cuidado como se realiza uma análise SWOT (encontra na mesma secção e no *Mercator*).

**Segunda etapa.** Identificação das principais questões relativas ao caso em estudo. Identificação dos factores estratégicos e linhas operacionais. Elaboração do plano de estudo e organização da agenda de pesquisa – contactos e fontes. Navegar por websites. Ver e ouvir noticiários, programas de debate e de grande informação. **Recolher todo o material possível.**

**Terceira etapa.** Planificação do artigo. Redacção e edição do artigo. **Preparar uma apresentação oral dinâmica.**

### **Organização do trabalho**

Máximo 4 elementos por grupo. Cada grupo mantém um dossier de trabalho, a cargo do secretário (rotativo ou não). O papel de porta-voz é rotativo.

Apresentação oral do trabalho deve ser o mais criativa possível. A escala: 1 a 5 valores, sendo: 1-2, não satisfaz; 3, médio; 4, bom; 5, muito bom.

O envolvimento dos colegas é fundamental para uma nota positiva. Ou seja, recurso a jogos pedagógicos, debate, multimédia é altamente positivo.

Se o público não respeitar a apresentação dos colegas - distração; conversação; apatia – o professor reserva o direito de descontar pelo menos um valor na nota do respectivo (todo) grupo de trabalho.

A avaliação incide sobre a qualidade do dossier (material recolhido) e apresentação oral.

Luis Bettencourt do Carmo  
Equip. Assistente 2ª Triénio

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999. – p. 54.