



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR  
**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**  
Departamento de Tecnologia e Artes Gráficas  
Curso de Tecnologia e Artes Gráficas

**MARKETING I**

**4.º Ano**  
**Ano Lectivo:** 2002/2003  
**Docente:** António Lopes Rodrigues  
Eq. a Prof. Adjunto

**Regime:** Semestral – 1.º  
**Carga Horária:** 4 H – T/P

---

---

**OBJECTIVO**

Introduzir uma óptica de marketing na gestão das indústrias gráficas. Propor a arquitectura geral do marketing. Abordar as políticas de produto, preço e distribuição («Marketing 2» abordará a comunicação).

**PROGRAMA**

- **Marketing como filosofia sistémica de gestão**, centrada no cliente e não no produto. Troca de benefícios, conceito-mediador em marketing; limites éticos. Marketing estratégico e operacional.
- **Identificação de necessidades** ou como ouvir antes de decidir. Recolha prévia das informações; estudos de mercado, quantitativos e qualitativos; sondagens, painéis, testes; onde consultar ou como encomendar estudos de mercado; empresas de estudos em Portugal.
- **Adequação às necessidades**. Envolventes, mercados, concorrentes, actores. Análise comportamental dos clientes; análise de necessidades e segmentação; critérios de segmentação.
- **Decisões quanto ao produto**. Definições e classificações de produto; ciclos de vida; gamas de produto; produtos novos; noções de qualidade, sua gestão e controle; marcas e embalagens, como propostas criativas de mais valia; a intervenção dos designers num contexto de trabalho em rede.
- **Decisões quanto ao preço**. As organizações, os preços e o Estado; os custos e os preços; estabelecimento do preço; sensibilidades ao preço.
- **Decisões quanto à distribuição**. Canais de distribuição, funções e selecção; gestão da relação produtores/distribuidores; elementos para um observatório comercial português, em especial no sector das indústrias gráficas e afins.

## MÉTODO DE AVALIAÇÃO

Participação nas aulas, trabalhos, frequência e exame.

## BIBLIOGRAFIA

### Livros-base

1. PIRES, Anibal (1998): *Marketing. Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão* (2ª ed.), Lisboa, Universidade Católica e Editorial Verbo.
2. KOTLER, Philip (2000): *Marketing para o Século XXI*, Lisboa, Editorial Presença.

### Outras fontes

1. AA.VV. (1998): *Enciclopédia Internacional de Marketing*, Porto, Porto Editora.
2. CARVALHO, J. M. Crespo de; CUNHA, Susana Marques da (1998): *Marcas do Distribuidor em Portugal. Manual e Estudo Prático*, Lisboa, AJE Sociedade Editorial.
3. HELFER, J.P.; ORSONI, J. (1996): *Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo.
4. JALLAIS, J. e outros (1993): *O Marketing da Distribuição. Aplicação ao Ponto de Venda*, Lisboa, Zénite Edições de Gestão.
5. LAMBIN, Jean-Jacques (2000): *Marketing Estratégico*, Amadora, Editora McGraw-Hill de Portugal.
6. KAPFERER, Jean-Nöel (2000): *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa* (2.ª ed.), Mem Martins, Edições Cetop.
7. KOTLER, Philip (1998): *Administração de Marketing. Análise, Planeamento, Implementação e Controle* (5.ª ed., trad. da 9.ª norte-americana), S. Paulo, Editora Atlas.
8. LENDREVIE, Jacques e outros (1999): *Mercator. Teoria e Prática do Marketing* (8.ª ed. actualizada), Lisboa, Publicações Dom Quixote.
9. LOPES, Albino; RETO, Luis (1992): *Identidade da Empresa e Gestão pela Cultura*, Lisboa, Edições Sílabo.
10. MACHURET, Jean-Jacques e outros (1996): *Comerciator. Teoria e Práticas da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
11. REIS, Elizabeth; MOREIRA, Raúl (1993): *Pesquisa de Mercados*, Lisboa, Edições Sílabo.
12. SANTOS, Beja (1999): *Guia do Consumidor Prevenido*, Lisboa, Temas e Debates.

