

PROGRAMA DA DISCIPLINA “MARKETING”

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS



Área científica:

Ciências da Comunicação
Ano Curricular : 2º (2º semestre)
Carga horária: 3 horas semanais
Créditos ECTS: 5

Equipa docente:

Raquel Ribeiro (Prof. Aux.), ribeiro@iscsp.utl.pt

OBJECTIVOS

A disciplina tem fundamentalmente em vista:

- Fazer o aluno perspectivar o marketing como conjunto de instrumentos conceptuais, com cujo apoio resolverá problemas, desenvolverá projectos, tomará decisões e assumirá riscos;
- Familiarizá-lo com o uso de tais instrumentos, nomeadamente no âmbito de decisões estratégicas de:
 - Posicionamento,
 - Abordagem ao mercado,
 - Produto,
 - Marca,
 - Preço,
 - Distribuição,
 - Comunicação,
 - Avaliação e controlo,
 - Aproveitamento das novas tecnologias da informação.

PROGRAMA

1. Estratégia de Marketing: da análise de oportunidades à acção

- 1.1. Alvos, fontes de mercado, posicionamento e eixos estratégicos.

2. Abordagens ao mercado

- 2.1. Marketing global, concentrado e diferenciado.
- 2.2. A segmentação de mercados questionada.
- 2.3. Globalização versus nichos.

3. O marketing em acção: o marketing-mix

- 3.1. Natureza: conjunto articulado e interactivo de decisões para a conquista de um alvo.

3.2. Decisões sobre o produto

- 3.2.1. Produto como pacote de utilidade
- 3.2.2. Ciclo de vida do produto. Estratégias de lançamento. Decisões nas fases de crescimento e maturidade.

3.2.3. A marca

- 3.2.3.1. Funções da marca. Tipos de marca. Identidade da marca. Políticas de marca.

3.3. Decisões sobre o preço

- 3.3.1. O preço e as outras variáveis do marketing-mix.
- 3.3.2. Condicionantes do preço.
- 3.3.3. Políticas de preço; penetração e desnatação. O preço ao longo do ciclo de vida do produto.

3.4. Decisões sobre a distribuição

- 3.4.1. A importância da distribuição. A distribuição e as outras variáveis do marketing-mix.
- 3.4.2. A teoria clássica: os circuitos e canais de distribuição. A escolha do circuito, dos canais e dos distribuidores.
- 3.4.3. A gestão dos canais. Distribuição extensiva, selectiva e exclusiva.
- 3.4.4. Novas formas e tendências de distribuição (franchising, marketing directo, internet, etc.).

3.5. Decisões sobre a comunicação

- 3.5.1. A comunicação e as outras variáveis do marketing-mix.
- 3.5.2. As várias técnicas de comunicação.
- 3.5.3. A comunicação ao longo do ciclo de vida do produto.
- 3.5.4. O plano de comunicação.

4. Planeamento e gestão de marketing

- 4.1. Noções elementares de planeamento, organização e controlo.
- 4.2. CRM: gestão da relação com o cliente e as suas ferramentas.
- 4.3. Sistema de informação de marketing.

5. Regras da concorrência e propriedade industrial.

6. A protecção do consumidor.

7. Aspectos sociais do marketing.

NOTA IMPORTANTE: Face à vocação da cadeira, são referidos nas aulas produtos, empresas e marcas realmente existentes. Estas referências têm finalidade estritamente académica.

BIBLIOGRAFIA

Considerando que: estão disponíveis no comércio livreiro largas dezenas de “manuais” de marketing (alguns deles acessíveis na biblioteca do ISCSP); a disciplina visa preparar o aluno para as exigências de carácter profissional que enfrentará em breve mas...a duração do período lectivo é a que é; a orientação da disciplina não consiste na transmissão oral de um qualquer “manual” mas na análise e discussão de experiências concretas e actuais (naturalmente variáveis de ano para ano lectivo) em compaginação com os instrumentos conceptuais mais vulgarmente utilizados em marketing, recomenda-se o acompanhamento regular de imprensa especializada.

Imprensa especializada:

Atenta a natureza da matéria, é aconselhado o acompanhamento atento da **imprensa especializada**, a título de exemplo, [Marketeer](#), [Exame](#), [Meios&Publicidade](#), [Briefing](#), [Diário Económico](#), [Oje](#) ou [Jornal de Negócios](#), bem como das páginas de negócios da imprensa generalista.

Entre as muitas publicações periódicas de **âmbito internacional**, recomenda-se, com interesse geral e por todas, a [Harvard Business Review](#). Publicações periódicas mais específicas: *Media Culture Society*, *Journal of Business Communication*, da [Sage](#), *Marketing Management*, *Journal of Marketing* e *Marketing Research Magazine*, da [American Marketing Association](#); *European Journal of Marketing*, da [Emerald](#).

Outras publicações periódicas e artigos poderão ser encontradas através de recursos como o [ProQuest](#) ou o [Jstor](#), disponíveis a partir da Biblioteca do ISCSP ou de outras instituições de ensino aderentes.

É possível subscrever **newsletters gratuitas** de muitas publicações: é uma boa forma de actualização.

Livros:

De entre os muitos “**manuais**” de marketing, são em particular recomendados:

- Kotler, Philip, *Marketing Management* (há várias versões, edições e actualizações), como obra de base e, por mais centrados sobre a realidade portuguesa:
- Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009), [b-Mercator – Blended Marketing](#), Publicações D. Quixote.
- Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004), *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing*, Publicações Dom Quixote.
- Pires, Aníbal (1991), *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Verbo.

Para os alunos que queiram, agora ou mais tarde, aprofundar um ou outro aspecto da matéria estudada, citam-se, a título de exemplo, as seguintes obras:

- Vieira, Carlos e Hortinha, Joaquim (1997), *Marketing Internacional*, Edições Sílabo.
- Kotler, Philip, Jatusripitak, Som Kid e Maesincee, Suvit (1997), *The Marketing of Nations*, The Free Press.
- Antunes, José Eiras (1994), *Marketing Financeiro*, Texto Editora.
- Santos, Margarida Ruas dos (1996), *Marketing Político*, Edições CETOP.
- Hayes, H. Michael, Jenster, Per V. e Aaby, Nils-Erick (1996), *Business Marketing – a global perspective*, Irwin.
- Rousseau, José António (1997), *Manual de Distribuição*, Abril Controljornal Editora.
- Alves, Vasco Lopes (1991), *Direct Marketing em Portugal*, Texto Editora.
- Ruiz, Nuno (1988), *O Franchising – Introdução à Franquia Internacional*, ICEP.

- Brito, Carlos Melo e Lencastre, Paulo de (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo.
- Reedy, Schullo e Zimmerman, *Marketing Electrónico*, Bockman do Brasil.
- Westland, J. Christopher e Clark, Theodore H. K. (2002), *Global Electronic Commerce*, The MIT Press.
- Reis, José Luís (2000), *O Marketing Personalizado e as Tecnologias da Informação*, Edições Centro Atlântico.
- Berry, Michael e Linoff, Gordon (1997), *Data Mining Techniques for Marketing, sales and customer support*, John Willey & Sons.
- Berry, Michael e Linoff, Gordon (2000), *Mastering Data Mining: the art and science of customer relationship management*, John Willey & Sons.
- Nunes, J. Coelho e Cavique, Luís (2001), *Plano de Marketing - estratégia em acção*, Publicações Dom Quixote.
- Ambrósio, Vicente (1999), *Plano de Marketing passo a passo*, Reichmann & Affonso Editores.
- Parente, Donald (1996), *Advertising Campaign Strategy*, The Dryden Press.

No que respeita ao enquadramento jurídico, estão, a título de exemplo, disponíveis as seguintes obras de apoio:

- Falcão, Délia (1996), *O Direito e o Marketing*, Editora Rei dos Livros.
- Instituto do Consumidor (2001), *Colectânea de Legislação de Consumo*.
- Oliveira, José (2000), *Legislação de Direito Industrial e Concorrência Desleal*, Associação Académica da FDL.

Por fim, para que melhor se familiarizem com experiências concretas, e ainda que com uma chamada de atenção para a subjectividade e parcialidade das obras, recomenda-se como leitura de férias:

- Enriço, Roger e Kornbluth, Jesse (1987), *E o outro vacilou – como a Pepsi venceu a guerra das colas*, Editora Bertrand Brasil, 1987.
- Love, John F. (1996), *McDonald's – a verdadeira história do sucesso*, Editora Bertrand Brasil.
- Tedlow, Richard S. (1990), *New and improved – the story of mass marketing in America*, Heinemann Professional Publishing.

Dados secundários e sítios na internet:

Em relação aos **dados secundários** são inúmeras as fontes. Entre as que têm carácter mais geral, recomenda-se alguns do INE: [Anuário Estatístico de Portugal](#), [Censos](#), [Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio](#) e [Inquérito às Despesas Familiares](#) do [INE](#).

Os alunos deverão explorar também, em função dos seus interesses específicos, a riqueza de dados disponíveis ou referidos em numerosos **sítios na internet**, em particular sítios de organismos oficiais (Anacom e Direcção – Geral de Empresa, por exemplo), associações empresariais e observatórios (Associação do Comércio Automóvel e Obercom, por exemplo) e empresas especializadas em informação de mercado:

- ACAP, Associação do Comércio Automóvel de Portugal: www.acap.pt
- AC Nielsen Portugal: www.acnielsen.pt
- ANACOM, Autoridade Nacional de Comunicações: www.icp.pt
- APAN, Associação Portuguesa de Anunciantes: www.apan.pt
- Direcção Geral de Empresa: www.dgcc.pt
- Direcção Geral do Turismo: www.dgturismo.pt
- Marktest: www.marktest.pt
- Mediamonitor: www.mediamonitor.pt
- OBERCOM, Observatório da Comunicação: www.obercom.pt

Importa ainda referir **documentos** muito úteis para quem queira ocupar-se de pesquisa de mercado:

- Standard Demographic Classification: A System of International Socio-Economic Classification; relatório ESOMAR de 1999 - critérios de estratificação social usados de modo generalizado nos estudos de mercado e de opinião.
- Regulamento (CE) nº 1177/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Junho de 2003, relativo às estatísticas do rendimento e das condições de vida na Comunidade (Jornal Oficial L165, de 3.7.2003), complementado por quatro Regulamentos (CE) da Comissão (1988, 1981, 1982 e 1983/2003), todos de 4 de Outubro de 2003, publicados no Jornal Oficial L 298, DE 17.11.2003.

Para um bom conhecimento da pesquisa de marketing como sector de actividade económica (operadores, volume de negócios, quotas de mercado, etc.), quer a nível nacional quer a nível mundial, devem os alunos explorar a abundante informação disponível nos sítios da ESOMAR (associação antes europeia e hoje mundial) e da APODEMO (associação portuguesa): www.esomar.org e www.apodemo.com.

Em relação a **códigos de conduta e linhas de orientação** a seguir nesta actividade é necessária a consulta dos «codes & guidelines» disponíveis nos sítios da ESOMAR, já citado; da americana Marketing Research Association: www.mra-net.org e do também americano CASRO – Council of Standards and Ethics for Survey Research: www.casro.org.

AVALIAÇÃO

Dada a vocação essencialmente prática da disciplina de Marketing e a sua complementaridade com a disciplina de Pesquisa de Marketing, o aluno será avaliado pela sua capacidade de compreender, analisar e elaborar análises de mercado e estratégias de marketing adequadas à realidade das empresas e dos mercados contemporâneos. À luz dos conhecimentos adquiridos, deverá saber perspectivar situações e resolver problemas. Valoriza-se o espírito analítico, a capacidade de síntese, a postura crítica e o raciocínio independente, devidamente fundamentados, tanto nas provas escritas (incluindo trabalho) como na participação activa nas aulas (se aplicável).

As provas de frequência e exame desta disciplina são **com consulta** e têm a duração de **2 horas** (sem tolerância). Tendo em conta os Estatutos do ISCSP:

Frequência:

A “frequência” será integrada por **duas provas**: a **prova escrita** de frequência e os **trabalhos**. **A realização e a apresentação oral de trabalhos são obrigatórias para quem quiser “fazer a cadeira” na frequência.** A “frequência” só dispensa de exame final os alunos que, com as notas previstas nos Estatutos, cumulativamente tenham realizado a prova escrita e apresentado os relatórios dos trabalhos.

A nota da “frequência” é a média ponderada da prova escrita (50%) e do trabalho principal (50%), desde que a nota do trabalho seja igual ou superior à da frequência (o aluno não será prejudicado por fazer o trabalho). Se a média assim obtida for igual à da nota obtida na prova de frequência, será garantido um valor adicional à nota final da frequência pelo facto de ter sido realizado o trabalho, desde que este reúna os requisitos abaixo enunciados.

Para que o aluno “faça a disciplina” na frequência, terá que obter 10 ou mais valores, quer na prova escrita, quer nos trabalhos (não dispensa a apresentação a prova oral, caso a média da frequência esteja compreendida entre 8 e 10 valores).

Os trabalhos adicionais poderão contribuir para melhoria de nota da média final, e serão indicados pelos docentes ao longo das aulas.

Contudo, a prestação da prova de frequência (e portanto também a realização dos trabalhos) é facultativa, isto é, **o aluno pode sempre apresentar-se directamente a exame final.**

Exames:

Aos exames aplica-se o disposto nos Estatutos do ISCSP.

As notas dos trabalhos não serão tidas em conta na época de exames, salvo se o aluno apresentar uma justificação de força maior (devidamente comprovada) para a sua incomparência na prova de frequência.

TRABALHOS

Trabalho semestral:

Pela natureza complementar das disciplinas “Pesquisa de Marketing” e “Marketing”, o trabalho integrará matérias de ambas.

Os **propósitos principais** da realização dos trabalhos são:

- Ajudar o aluno a familiarizar-se com conceitos, técnicas, instrumentos e empresas reais, exercitando estes conhecimentos de uma forma tão aproximada quanto possível ao que será expectável que venha a ser-lhe exigido no mercado de trabalho nas áreas de Marketing, Estudos de Mercado e Comunicação.
- Incentivar o aluno a enriquecer-se intelectual e tecnicamente: pesquisando e procurando ver mais longe.
- Facultar ao aluno uma avaliação complementar à da frequência, melhorando a sua classificação final.

A realização deste trabalho deverá obedecer aos seguintes **requisitos**:

1. Escolha do tema

O aluno deverá escolher livremente um tema, produto/serviço ou empresa (podendo ser de natureza real ou fictícia, conhecida ou anónima, internacional ou local, grande empresa ou PME, ...) no âmbito do qual se sinta motivado e capacitado. O aluno irá dispor, naturalmente, da orientação e apoio dos docentes durante a elaboração do trabalho.

2. Constituição de grupo de trabalho

O trabalho poderá ser realizado **individualmente ou em grupo** (até 6 elementos). Por ser uma mais-valia na adaptação à realidade do mercado de trabalho, aconselhamos a realização de trabalhos em grupo. Nos trabalhos de grupo, cada um dos alunos deverá ficar responsável por um capítulo específico, que será a base da sua avaliação.

3. Prazos:

Os prazos deverão ser cumpridos rigorosamente, sob pena de o trabalho não ser aceite para classificação (impedindo assim a realização da prova de frequência).

- **Na 3ª semana de aulas:** apresentação do **tema escolhido**, para aprovação (presencialmente ou via email).
- **Na 4ª semana de aulas:** entrega, via email, do **plano provisório de trabalho**, para discussão e aprovação. Deste plano deverão constar:

- NA CAPA: nomes dos elementos do grupo e respectivos contactos (telefónico e email).
 - O tema: breve contextualização.
 - O índice provisório do trabalho a realizar.
 - A calendarização prevista para o plano de trabalhos (ex: “até final de Março, reunir bibliografia e entrevistar os responsáveis na empresa X”, etc.).
 - Técnicas de recolha de informação a utilizar (ex: observação, inquéritos por entrevista ou questionário).
 - Fontes e contactos (documentais e pessoais) facilitadores da abordagem ao tema.
 - Bibliografia.
- **Na última semana de Abril:** entrega, via email, do ponto de situação do trabalho (relatório de progresso), incluindo todo o material escrito e recolhido até à data. Deverá incluir capa, índice, introdução, objectivos, dados secundários recolhidos, explicação e planificação da metodologia a utilizar e bibliografia.
 - **Na última semana de Maio:** entrega, via email, do **relatório final** (até 20 páginas). Deverá incluir capa, índice, introdução, objectivos, metodologia, dados secundários e primários recolhidos, conclusões e bibliografia.
 - Em aulas a combinar antes de cada frequência: **exposição oral** resumindo os objectivos e conclusões do trabalho. A exposição oral é obrigatória para que a nota do trabalho seja considerada válida.
 - **No dia da frequência de Marketing:** entrega, via email, do **relatório final corrigido** (até 20 páginas). O relatório final deverá ter, além dos conteúdos, índice, introdução e conclusões.

4. Orientação pela equipa docente

Todas as etapas do trabalho (quer teóricas, quer práticas) deverão ser colocadas atempadamente à apreciação da equipa docente, para que esta possa aferir do seu interesse e orientar o aluno sobre a melhor forma de as concretizar. Os trabalhos que não obedeçam à validação da equipa docente nas suas diversas etapas poderão ser desvalorizados, caso os resultados apresentados não sejam satisfatórios.

5. Formatos:

O plano provisório de trabalho e os relatórios deverão ser realizados em **documento escrito editável** (Word, Powerpoint ou equivalentes) e enviados **via email** para rribeiro@iscsp.utl.pt, indicando **identificação e contactos do aluno**. O **relatório final corrigido** pode ser enviado em formato PDF.

6. Critérios de avaliação:

Serão valorizados os seguintes aspectos:

Capacidade de análise: o aluno compreendeu e consegue explicar o tema, à luz dos ensinamentos da disciplina?

Síntese: o aluno seleccionou o que é pertinente e adequado? Fez uma breve contextualização teórica correcta?

Esforço: o aluno demonstrou espírito de pesquisa, curiosidade e iniciativa? Valorizou a componente prática do trabalho?

Criatividade: o aluno introduziu novas abordagens e novas perspectivas? Apresentou soluções e não apenas descrições?

Rigor: o aluno revelou cuidado na execução metodológica (recolha de dados) e na apresentação dos documentos (ortografia, gramática, formatação, ilustração, etc.)?

Os trabalhos que se resumam a compilações de informação disponíveis em livros, revistas, na Internet ou facultadas pelas empresas, não contribuirão para uma melhoria da nota relativamente à frequência. Serão exercícios teóricos, sem grande valor acrescentado para o aluno no contexto vocacionalmente prático destas disciplinas. O mesmo se aplica aos trabalhos que façam do que foi dito nas aulas o seu principal suporte teórico: isso em nada contribui para o enriquecimento intelectual ou pedagógico que se espera deste trabalho.

Naturalmente, espera-se de alunos de Ciências da Comunicação que produzam **trabalhos originais e apelativos, mas também criteriosamente revistos e cuidados (do ponto de vista estético, ortográfico e metodológico)**. Todos estes aspectos serão critérios de avaliação.

Pense no seu trabalho como um cartão de visita, que pode inclusivamente mostrar aos seus futuros empregadores.

7. Conteúdos do relatório

O aluno deverá apresentar no relatório informações que se enquadrem, total ou parcialmente, no índice seguinte:

PARTE 1: PESQUISA DE MARKETING (até 8 páginas)

- **Enquadramento do mercado** aplicável ao tema escolhido:
 - I. Caracterização do mercado: Qual é a área de actividade? Qual é a dimensão do mercado (em volume, valor ou outras unidades relevantes)? Como tem evoluído? Qual é o macroambiente (com as suas ameaças e oportunidades) a ter em conta? Como tem evoluído? Quem são os intervenientes no mercado? Há concorrentes? Quem são? O que fazem? Quanto valem (em valor, volume, quota de mercado ou outros indicadores)? Como têm evoluído?
 - II. Caracterização da empresa / marca / produto ou serviço em análise: Como se posiciona no mercado? O que a diferencia dos concorrentes? Qual é a sua quota de mercado? Como tem evoluído? Que análise SWOT pode fazer-se?
 - III. Identificação e caracterização do consumidor-alvo: Quem é o consumidor? Quais são as suas características sócio-demográficas? Que abordagem proporciona à empresa (indiferenciada, concentrada ou segmentada)? Que critérios de segmentação são relevantes (se aplicável)?
- **Tendências de crescimento / evolução do mercado**: Perspectiva-se que venha a haver alterações aos pontos acima apresentados? Quais? Quais as sugestões do aluno para a melhoria do negócio / actividade?

PARTE 2: MARKETING (até 12 páginas)

- **Análise e justificação das opções estratégicas e táticas** tomadas, ou passíveis de virem a ser desenvolvidas no futuro, pela empresa / marca / produto ou serviço em análise, no que respeita a:
 - I. Estratégia: Alvos, Fontes de Mercado, Posicionamento, Eixos Estratégicos, Segmentação;
 - II. Marketing-mix: Produto; Preço; Embalagem; Comunicação; Marca (aceita-se outras variáveis!);
 - III. Auditoria e Controlo;
 - IV. Novas tecnologias e sociedade da informação.
- **Sugestão de oportunidades de desenvolvimento ou melhoria** no âmbito do negócio em causa.

8. Notas importantes:

Note por favor que, para realizar o trabalho, terá que familiarizar-se com os conteúdos da disciplina mesmo antes de estes serem dados nas aulas. Cabe-lhe a si fazer a pesquisa necessária, de acordo com o programa e a orientação que receber. Os docentes estarão disponíveis para ajudar em qualquer questão – não hesite em fazer perguntas!

O trabalho a realizar **deve ser exequível** para o aluno, não só em termos orçamentais e temporais, como em termos de acessibilidade ao tema (dá muito mais trabalho explorar algo sobre o qual nada ou ninguém se conhece, embora o desafio possa ser compensador - tudo depende dos objectivos pessoais de cada um). Deve também constituir uma **fonte de realização e motivação** para o aluno, pelo que se incentiva a escolha de uma temática com a qual o aluno sinta empatia. Por fim, pense neste trabalho como uma **oportunidade de desenvolver e transmitir ideias próprias** – a sua iniciativa será certamente valorizada, nestas disciplinas como no futuro.