

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

DIRECÇÃO-GERAL DE INOVAÇÃO E DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

**PROGRAMA DE INTRODUÇÃO AO MARKETING**

**11º ANO**

**CURSO TECNOLÓGICO DE MARKETING**

**Autores**

Berta Santos

Celso Lima

João Guerreiro (Coordenador)

Margarida Maio

**Homologação**

21/03/2005

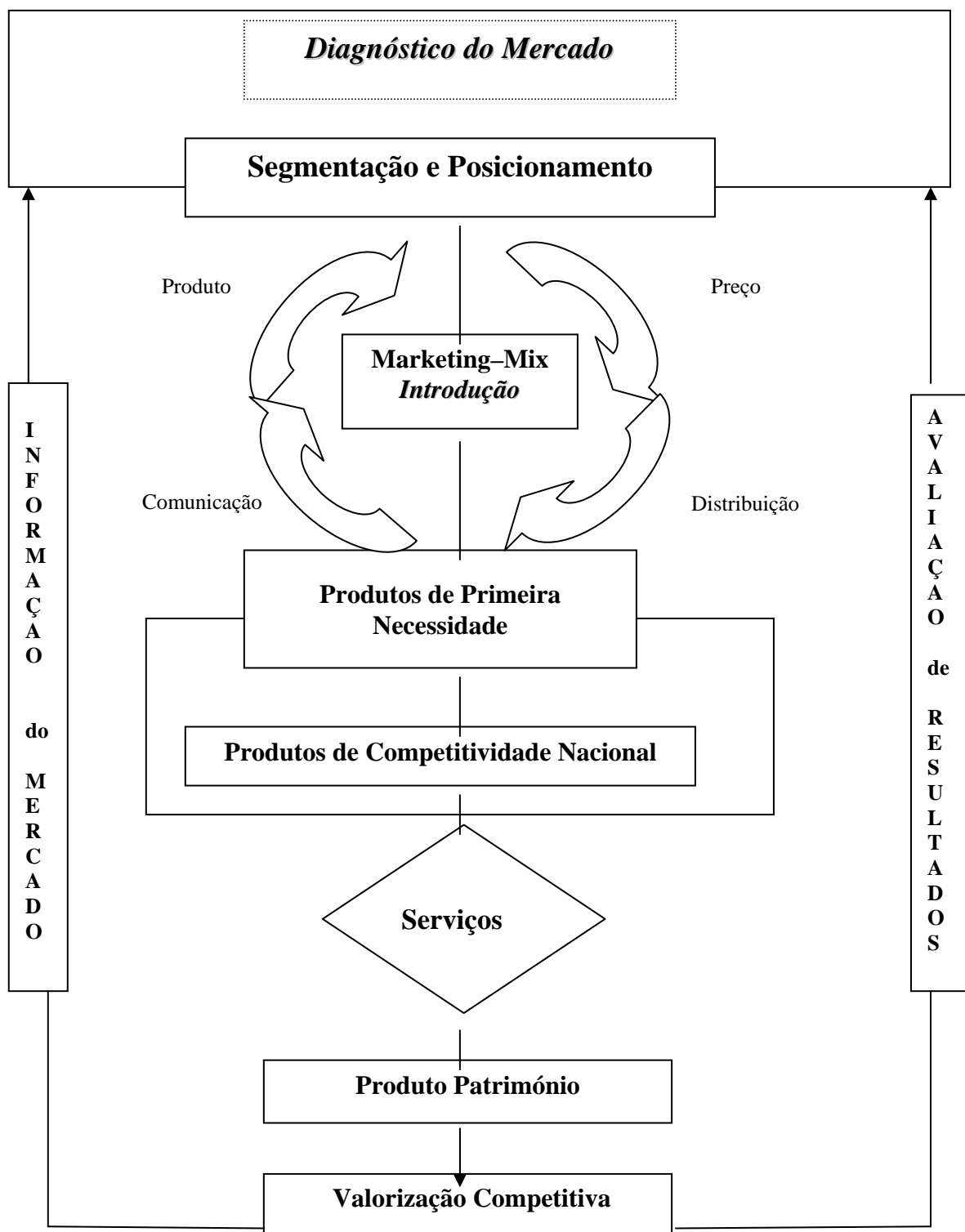
## INDICE

<b>3ª PARTE – DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA</b> .....	3
<b>1. ESQUEMA CONCEPTUAL</b> .....	3
<b>2. ARTICULAÇÃO VERTICAL DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS</b> .....	4
<b>3. TEMAS/UNIDADES LECTIVAS/GESTÃO DA CARGA HORÁRIA</b> .....	7
<b>4. DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS / UNIDADES LECTIVAS</b> .....	9
<b>VI – SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO</b> .....	9
<b>VII – AS VARIÁVEIS DO MARKETING-MIX</b> .....	13
<b>VIII – O MARKETING-MIX DO PRODUTO OU SERVIÇO <i>EX LIBRIS</i>/PATRIMÓNIO.</b>	
<b>– IDEIA PROJECTO</b> .....	29
<b>4ª PARTE - BIBLIOGRAFIA</b> .....	32
<b>1. DO ÂMBITO DO DESENVOLVIMENTO CURRICULAR</b> .....	32
<b>2. DO ÂMBITO DO MARKETING</b> .....	34

### 3ª PARTE – DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

#### Programa de Introdução ao Marketing – 11º Ano

##### 1. ESQUEMA CONCEPTUAL



**Nota:** a caixa a ponteados refere-se ao pressuposto de sistemática atitude de caracterização do mercado

## 2. ARTICULAÇÃO VERTICAL DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS

Ao longo do 10º. ano, a articulação dos temas teve uma preocupação dominante: a de desenvolver nos alunos a assunção de uma atitude de sistemática descoberta do mercado. Uma atitude que concorra para a melhor adequação da oferta de produtos e serviços aos padrões de necessidades dos consumidores, no quadro das condicionantes objectivas da vida em sociedade.

O programa do 11º. ano manterá essa preocupação. Nesse sentido, reforçar-se-á a pedagogia da compreensão do mercado, nomeadamente numa visão mais relacional e integrada e que concorra para a diferenciação da oferta da organização. Essa compreensão do mercado, como uma realidade de gostos, preferências e comportamentos cada vez mais diferenciados, inicia o programa através do estudo das bases e processos de segmentação que fundamentam a oferta diferenciada de produtos e serviços.

O programa do 11º ano inicia-se com o módulo, denominado **Segmentação e Posicionamento**, ao começar por apresentar os fundamentos da segmentação de mercado visa, sobretudo, dar propósito às aprendizagens subsequentes. Este módulo, para além da identificação crítica das bases e critérios de segmentação mais utilizados, visa promover uma disciplina de abordagem na detecção de oportunidades de mercado. Uma disciplina que permita a construção do posicionamento da empresa/organização, isto é, a projecção da acção da empresa e dos seus produtos e serviços no imaginário de satisfação dos clientes e consumidores. E, sobretudo, que promova a ideia de que, o mercado, mais do que a oportunidade para as empresas oferecerem a sua variedade de produtos, é, cada vez mais, um universo de grupos (segmentos) de clientes com necessidades e desejos diversos que importa *desmontar*.

A familiarização dos alunos com a necessidade de caracterização atempada do mercado e o seu conhecimento dos instrumentos que possibilitam tanto um melhor ajustamento da empresa ao mercado como uma acessibilidade mais facilitada aos consumidores (através do processo de segmentação e posicionamento), permite a apresentação e a exploração integrada de um conjunto de ferramentas de acção e iniciativa, conhecidas como as **Variáveis Controláveis de Marketing ou Marketing-Mix**.

A necessidade de aprendizagem dessas ferramentas (O Produto, o Preço, os Canais de Distribuição e Venda e a Comunicação Marketing), **4 P's de Marketing**, numa perspectiva coerente com a própria essência da sua utilização estratégica, impõe uma abordagem integrada dessas variáveis. Uma abordagem que permita, por parte dos

alunos, uma progressiva assunção de que, tratando-se embora de variáveis com uma identidade própria, não agem independentemente sobre o mercado. Uma abordagem que, concomitantemente, torne indissociável da formulação do marketing-mix um conjunto de variáveis significativas de diferenciação tais como a competência dos profissionais, a concentração permanente no cliente e a adequação dos processos de trabalho. Assim sendo, optou-se por criar oportunidades de exploração da aprendizagem dessas variáveis que permitam a percepção do seu funcionamento articulado e integrado. A este propósito, não é de mais dizer que o uso independente de cada uma dessas variáveis tem sido frequentemente uma forma de correr riscos à custa de práticas empíricas.

Essas oportunidades, que constituem unidades com uma relativa identidade, são quatro e desenvolvem-se em sucessivos patamares de aprofundamento conceptual a propósito daquilo que designaremos por “produtos-tipo”.

A primeira, que servirá para uma **introdução** de conceitos e termos elementares (aliás, alguns já conhecidos dos alunos), visa distinguir entre si as variáveis e suscitar inter-relações. Nesta unidade, que tem por objecto o estudo de produtos de uso corrente *próximos* dos alunos, dada a tentação de compartimentação de conteúdos (o estudo do “produto”, primeiro, do “preço”, a seguir, e assim sucessivamente), é determinante uma focalização sobre a questão da interdependência sinérgica das variáveis.

A segunda unidade, dedicada à realidade **Produtos de Primeira Necessidade/de Consumo Massivo/Generalizado**, para além do aprofundamento dos conceitos anteriores, pretende, entre o mais, *mostrar* aos alunos a realidade de processos produtivos de bens de utilização banalizada, das suas etapas e organização, das afinidades com outros processos, das respectivas fileiras e cadeias de valor. Está em causa promover, junto de futuros profissionais, uma visão mais abrangente e integrada de cada actividade, uma visão que concorra para uma concepção mais estratégica do mercado. Está também em causa proporcionar um conhecimento de causa acerca de muitos dos produtos do nosso dia-a-dia.

Uma terceira unidade contempla **Produtos Associados à Competitividade Nacional**. Pretende-se, a este propósito, que os alunos passem a ter um melhor conhecimento do potencial da economia portuguesa. Sobretudo, pretende-se que, tanto de um ponto de vista dos sectores mais tradicionais como dos mais modernos, os alunos identifiquem actividades que possam estar mais associadas ao reforço da competitividade portuguesa. Afigura-se-nos pertinente, nomeadamente no âmbito de uma paisagem económica

definida por forças poderosas como a *tecnologia* e a *globalização*, a familiarização dos alunos com metodologias de análise que permitam a identificação de forças determinantes da competitividade, de factores críticos de sucesso em cada actividade e de métodos de identificação de oportunidades de mercado <sup>1</sup>

Abordado o Marketing-mix de produtos tangíveis, a quarta unidade do módulo tem por objecto os **Serviços**. Num contexto de mudança da actividade económica em que cada vez mais a prestação de serviços se vai tornando preponderante e a assunção de um clima relacional entre fornecedores e clientes é incontornável como factor distintivo, o estudo da sua adequação às necessidades dos utentes/consumidores é particularmente pertinente. Dadas as peculiaridades dos serviços em relação aos produtos, nomeadamente o seu carácter de intangibilidade e de inseparabilidade (entre a sua existência potencial e a sua concretização), o comportamento das variáveis de marketing tem aceções próprias. Assim sendo, o desenvolvimento desta unidade pode ser facilitado se partir dessas peculiaridades em confronto com bens tangíveis.

Por último, e como corolário da exploração das variáveis de marketing, os alunos, já no âmbito do módulo denominado **Marketing-Mix do Produto ou Serviço Ex libris/Património**, terão oportunidade de concretizar as competências desenvolvidas anteriormente. Para o efeito será proposto um **trabalho de projecto** através do qual caracterizem um **produto ou serviço com o qual a localidade/região se identifique**. Essa actividade, para além da vinculação/aprofundamento às aprendizagens anteriores e do desenvolvimento de competências de trabalho de projecto, servirá, desde logo, para uma compreensão e reflexão crítica sobre oportunidades e constrangimentos associados ao Produto/Serviço escolhido. Em simultâneo, contribuirá também para atribuir ao estudo um sentido ético e de cidadania, de utilidade social, gerador da identidade individual do aluno.

De modo transversal, porque se trata de uma realidade indissociável dos conteúdos propostos, o desenvolvimento das aprendizagens deve ser compatibilizado com a identificação dos condicionamentos legais mais relevantes implícitos ao produto, ao preço, à distribuição e à comunicação de marketing.

---

<sup>1</sup> A educação para uma preparação qualificante, num domínio estratégico como o Marketing, cremos, deve preparar para uma visão prospectiva, abrangente e cooperativa. Aprendizagens como, por exemplo, a do “Modelo das Cinco Forças de Porter”, na medida em que exige a consideração integrada de um conjunto de perspectivas de análise, concorrem para esse efeito.

### **3. TEMAS/UNIDADES LECTIVAS/GESTÃO DA CARGA HORÁRIA**

#### **VI – Segmentação e Posicionamento**

10 tempos lectivos (90 minutos)

##### **Bases e processo de segmentação**

- Identificação dos fundamentos da segmentação do mercado
- Identificação dos critérios de segmentação de mercado e sua associação a domínios de utilização e oportunidade
- Avaliação das qualidades e defeitos dos critérios de segmentação
- Identificação dos métodos de divisão do mercado
- Identificação dos passos para a segmentação de um mercado
- Identificação dos factores de determinação da dimensão e valor do mercado
- Identificação de estratégias genéricas de adequação da oferta aos mercados

##### **Posicionamento e escolha de segmentos-alvo (*targeting*)**

- Fundamentação do conceito de posicionamento e caracterização do seu âmbito e perspectivas complementares
- Identificação crítica das etapas e da metodologia de construção do posicionamento
- Identificação de eixos e factores de diferenciação e das características de um atributo diferenciador
- Fundamentação das qualidades e dos erros de um posicionamento
- Identificação de alternativas estratégicas de cobertura do mercado

#### **VII – As Variáveis do Marketing-Mix**

40 Tempos lectivos (90 minutos)

##### **Introdução: Os 4 P's do Marketing**

- O Produto em relação à sua tipologia e níveis, atributos, ciclo de vida, gama e diferenciação
- Análise do Preço: características principais, factores e estratégias da sua fixação e determinantes da sensibilidade do consumidor
- Estudo dos Canais de Distribuição e Vendas: condicionantes, funções de marketing e opções de distribuição
- Estudo da Comunicação Marketing: o processo de comunicação, formas e ferramentas da comunicação e opções de comunicação global

##### **Os 4 P's do Marketing: Produtos de Primeira Necessidade (consumo massivo e generalizado)**

- Fundamentação do conceito de posicionamento e caracterização do seu âmbito e perspectivas complementares

- Identificação crítica das etapas e da metodologia de construção do posicionamento
- Identificação das características de um atributo diferenciador
- Fundamentação das qualidades e dos erros de um posicionamento
- Identificação de alternativas estratégicas de cobertura do mercado

#### **Os 4 P's do Marketing: Produtos associados à competitividade nacional**

- Contextos de competitividade da economia portuguesa: forças determinantes da competitividade, factores críticos de sucesso e fontes de oportunidades de mercado
- Condicionismos legais e sociais no mercado global: regulamentação e opinião pública

#### **Os 4 P's do Marketing: Os Serviços**

- Peculiaridades dos serviços e da sua incidência na satisfação do mercado
- Acepções no espectro de actividades do marketing de serviços
- Acções críticas para a gestão eficaz na prestação de serviços
- Perfil de qualidade dos serviços

### **VIII– O Marketing-Mix do Produto ou Serviço *Ex libris*/Património. – Ideia Projecto**

10 Tempos lectivos (90 minutos)

#### **Elaboração de uma monografia relativa ao estudo de marketing de um produto ou serviço *ex-libris*/património**

- Projecto, trabalho de projecto e planificação
- O produto/serviço
  - Historial e processo produtivo
  - Posicionamento e factores críticos de sucesso
- Competitividade: factores de valorização



#### 4. DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS / UNIDADES LECTIVAS

##### VI – SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

10 tempos lectivos (90 minutos)

O desenvolvimento desta unidade caracteriza-se por duas ordens de preocupações:

- A primeira, de um modo geral, visa reforçar a pedagogia da compreensão do mercado numa perspectiva relacional e integrada, como uma realidade de gostos, preferências e comportamentos cada vez mais diferenciados que importa à organização explorar. Uma diferenciação que, como reflexo da sociedade de informação e da globalização dos mercados, reflecte a crescente variedade da oferta de produtos e serviços e impõe uma preocupação constante de adaptação às exigências dos consumidores.
- A segunda, não menos importante, sobretudo pelo seu carácter técnico, relaciona-se com a fundamentação do processo de segmentação de mercados. Esta fundamentação deve identificar os passos lógicos de detecção de oportunidades de mercado que tenham como resultado a determinação do posicionamento dos diferentes produtos que concorram para as formas de satisfação a que uma organização aspire.

##### Finalidades:

- Fundamentar o processo de segmentação.
- Identificar os critérios de segmentação mais utilizados e sua associação crítica a domínios de utilização.
- Identificar os passos para a segmentação de um mercado, desde a selecção dos critérios à selecção dos segmentos e estratégias a adoptar.
- Caracterizar a natureza e a importância do conceito de posicionamento e as etapas e qualidades da sua consecução.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<b>Bases e processo de segmentação</b>  <b>Décima primeira oportunidade de trabalho de aprendizagem</b>  • Identificação dos fundamentos da segmentação do mercado	• Padrões de preferências de mercado • Preferências homogéneas, difusas e	• Fundamentar a necessidade de segmentar o mercado, nomeadamente relacionando-a com	

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação dos critérios de segmentação de mercado e sua associação a domínios de utilização e oportunidade.</li> <li>• Avaliação das qualidades e defeitos dos critérios de segmentação.</li> <li>• Identificação dos métodos de divisão do mercado.</li> <li>• Identificação dos passos para a segmentação de um mercado.</li> <li>• Identificação dos factores de determinação da dimensão e valor do mercado.</li> <li>• Identificação de estratégias genéricas de adequação da oferta aos mercados.</li> </ul>	<p>agrupadas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de massas</li> <li>• Marketing individualizado</li> <li>• Segmento e segmentação do mercado</li> <li>• Nicho e célula de mercado</li> <li>• Processo e critério de segmentação</li> <li>• Dimensão do segmento de mercado</li> <li>• População-alvo</li> <li>• Critérios:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- demográfico, geográfico, social e económico.</li> <li>- de personalidade e de estilo de vida</li> <li>- de comportamento face ao produto</li> <li>- de atitude psicológica face ao produto</li> <li>- de preferência</li> </ul> </li> <li>- por vantagens, por oportunidade e por níveis de utilização</li> <li>• Necessidades predominantes</li> <li>• Atitudes relativas</li> <li>• Hábitos de utilização</li> <li>• <i>Targeting</i></li> <li>• Personalização</li> <li>• Cadeia de valor</li> <li>• Intimidade com o cliente</li> <li>• Pertinência</li> <li>• Mensurabilidade, acessibilidade e substancialidade</li> <li>• <i>Cluster</i></li> <li>• Estratégia indiferenciada, diferenciada e concentrada</li> </ul>	<p>o acréscimo da oferta, a diversidade das preferências dos consumidores e o aprofundamento das suas exigências.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Associar a segmentação do mercado e os diferentes tipos de propostas ao cliente à criação de novas oportunidades para a empresa/organização.</li> <li>• Relacionar os sucessivos níveis de desmontagem (segmentação) de um mercado, decorrentes das possibilidades oferecidas às organizações pela inovação tecnológica, ao nível da construção de bases de dados de clientes.</li> <li>• Relacionar a crescente utilização das novas tecnologias com novas exigências de segmentação do mercado centradas na relação personalizada com o cliente (cadeia de valor).</li> <li>• Distinguir padrões básicos de preferências dos consumidores relacionando-os com situações do domínio comum.</li> <li>• Identificar os passos lógicos do processo de segmentação conducentes ao posicionamento da oferta no mercado assinalando a coerência das tarefas-chave a realizar.</li> <li>• Associar categorias de critérios de segmentação do mercado aos contextos de utilização mais comuns e consequentes (quanto à respectiva pertinência, mensurabilidade, operacionalidade e personalização da relação com o cliente), distinguindo vantagens e desvantagens.</li> <li>• Identificar métodos de divisão do mercado associando-os aos critérios de segmentação utilizados.</li> </ul>	<p><b>• Actividades alternativas para introdução do módulo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposição introdutória para evidenciar a necessidade de segmentação do mercado, demonstrando a não homogeneidade do mesmo.</li> <li>2. Apresentação de caso(s) de produtos de consumo corrente/massivo e/ou bens duradouros para demonstração do aprofundamento e da evolução das preferências dos consumidores, relacionando-os com a oferta crescente e a melhoria dos níveis de satisfação.</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudo de caso relacionado com produtos em que os alunos exerçam a sua autonomia de escolha e/ou sejam de utilidade próxima. Importa que os alunos suscitem (ou deduzam) padrões de comportamentos e necessidades, atributos mais valorizados, critérios de segmentação utilizáveis mais adequados e a dimensão e o valor do mercado. As conclusões dos alunos devem ser orientadas para:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- identificação de etapas de segmentação;</li> <li>- associação do posicionamento do produto aos atributos mais valorizados;</li> <li>- dedução de categorias de critérios de segmentação e respectiva pertinência;</li> <li>- associação da escolha dos segmentos à dimensão e valor respectivos e à</li> </ul> </li> </ul>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p><b>Posicionamento e escolha de segmentos-alvo (<i>targeting</i>)</b></p> <p><b>Décima segunda oportunidade de trabalho de aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentação do conceito de posicionamento e caracterização do seu âmbito e perspectivas complementares.</li> <li>• Identificação crítica das etapas e da metodologia de construção do posicionamento.</li> <li>• Identificação das características de um atributo diferenciador.</li> <li>• Fundamentação das qualidades e dos erros de um posicionamento.</li> <li>• Identificação de alternativas estratégicas de cobertura do mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo STP: segmentação, <i>targeting</i> e posicionamento</li> <li>• Segmento-alvo: dimensão do segmento e taxa de crescimento</li> <li>• Valor global do produto</li> <li>• Barreiras à entrada e à saída</li> <li>• Posicionamento actual e posicionamento ideal</li> <li>• Identidade/personalidade de marca</li> <li>• Imagem e características distintivas</li> <li>• Atributo ou benefício do produto/atributo diferenciador</li> <li>• Identificação e diferenciação</li> <li>• Eixos e factores de diferenciação</li> <li>• Atenção e retenção selectiva</li> <li>• Percepção</li> <li>• Qualidade objectiva/funcional do produto</li> <li>• Personalidade do produto</li> <li>• Simplicidade, pertinência, credibilidade e originalidade</li> <li>• Infraposicionamento, sobreposicionamento, posicionamento confuso e posicionamento duvidoso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os tipos de estratégias genéricas aplicáveis por uma organização, na sequência da identificação de segmentos de mercado e/ou clusters, assinalando ordens de vantagens e de desvantagens.</li> <li>• Relacionar padrões de imagens de produtos/marcas com a percepção dos respectivos traços e sinais distintivos e atributos mais valorizados por públicos.</li> <li>• Distinguir as perspectivas do posicionamento de um produto, a identificação e a diferenciação, associando-as a géneros de produtos e aos respectivos sinais que as distingam entre si.</li> <li>• Fundamentar a importância do posicionamento objectivo relacionando-a com a atenção selectiva dos consumidores aos estímulos comerciais em resultado do crescente volume de comunicação publicitária e de oferta de produtos.</li> <li>• Associar o posicionamento da oferta da empresa ao processo de escolha de segmentos-alvo como condição de adequação da organização da empresa à sua acção no mercado.</li> <li>• Distinguir as características que um atributo deve ter para diferenciar a oferta e alcançar o posicionamento na mente dos consumidores de um segmento-alvo, associando-as às respectivas implicações.</li> </ul>	<p>concorrência existente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudo de produto de uso corrente consumível ou duradouro para distinção das perspectivas do seu posicionamento que concorram para a escolha do segmento.</li> </ul> <p>Na sequência desse estudo os alunos devem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- distinguir identificação de diferenciação</li> <li>- fundamentar a necessidade de escolha de um posicionamento;</li> <li>- assinalar critérios de diferenciação e as qualidades mais relevantes de um bom posicionamento</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulação de situações problemáticas de empresas/organizações relacionadas com a necessidade de escolha de segmentos de mercado adequados ao posicionamento na oferta da empresa.</li> </ul> <p>Importa que as conclusões dos alunos apontem para propostas de critérios de segmentação e alternativas de cobertura do mercado, sugerindo vantagens e desvantagens.</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar possibilidades de erros de posicionamento relacionando-os com as respectivas circunstâncias.</li> <li>• Associar a escolha de eixos de diferenciação de produtos às expectativas dos consumidores, ao posicionamento da concorrência e aos pontos fortes da organização e do respectivo produto.</li> <li>• Distinguir as qualidades de um bom posicionamento, relacionando-as com procedimentos e exigências a adoptar.</li> <li>• Identificar padrões de cobertura do mercado, associando-os ao processo de escolha de segmentos-alvo adequados ao posicionamento da oferta da empresa.</li> </ul>	

## VII – AS VARIÁVEIS DO MARKETING-MIX

40 tempos lectivos (90 minutos)

O desenvolvimento desta unidade caracteriza-se pelas ordens de preocupação seguintes:

- As unidades antecedentes tiveram como finalidade familiarizar os alunos com a necessidade de caracterização atempada do mercado e de recolha de informação pertinente. Importa agora que os alunos conheçam um conjunto de ferramentas que, utilizadas de modo integrado entre si e em articulação com as características do mercado, permitam à empresa/organização agir com iniciativa e de modo sinérgico, a fim de aproveitar oportunidades.
- A necessidade de explorar o estudo dessas ferramentas (as variáveis Produto, Preço, Canais de Distribuição e Venda e Comunicação Marketing), **4 P's de Marketing**, numa perspectiva, por um lado essencialmente integrada e, por outro lado o mais próxima possível do quotidiano dos alunos. Uma perspectiva que permita a assunção de que, embora tratando-se de variáveis com uma identidade própria, não agem independentemente sobre o mercado. Uma perspectiva que *mostre* a aplicabilidade do mix de marketing.
- A necessidade de uma visão mais relacional e integrada da organização com o mercado, tornar indissociável da formulação do marketing-mix variáveis significativas de diferenciação como a competência dos profissionais, a concentração permanente no cliente e a adequação dos processos de trabalho.
- A preocupação de proporcionar uma exploração, ainda que introdutória, da evolução do contexto da economia portuguesa, identificando factores de competitividade.
- A par da atenção às condicionantes exógenas de carácter económico e social, dar continuidade à premência de compatibilizar a acção da empresa/organização no mercado com os condicionamentos legais. Neste sentido, a propósito do estudo das variáveis controláveis de marketing, importa identificar alguns dos condicionamentos mais relevantes e, sobretudo, alertar para a legislação que os disciplina.
- Desenvolver esse estudo em sucessivos patamares de aprofundamento conceptual a propósito de produtos-tipo, nomeadamente de produtos de “consumo massivo”, de produtos de “tecnologia banalizada”, de “novos sectores com maior valor acrescentado”, e de “serviços”. Pretende-se que os alunos se familiarizem com três tipos de realidades:
  - Produtos de consumo corrente familiares;
  - Produtos que, tanto ao nível de sectores tradicionais como dos novos sectores com maior valor acrescentado, podem estar mais associados ao reforço da competitividade portuguesa;
  - Marketing de serviços com as suas características muito próprias.

### Finalidades:

1. Compreender a interdependência sinérgica das variáveis controláveis de marketing, de acordo com o tipo de Produto/Serviço e Mercados, bem como os respectivos subfactores manipuláveis.

2. Identificar, na perspectiva da adequação dos produtos da empresa/organização aos seus mercados-alvo, as características relevantes das variáveis controláveis de marketing.
3. Evidenciar a importância de promover o conhecimento actualizado e interactivo dos clientes em relação aos produtos/serviços da organização, por um relacionamento contínuo com o mercado.
4. Identificar os condicionamentos legais mais relevantes inerentes à concretização do marketing-mix, alertando para a legislação que os regulamenta.
5. Associar aos tipos de produtos a estudar os respectivos factores de competitividade de Portugal.
6. Valorizar, ao nível da organização, o seu conhecimento dos clientes, dos produtos, das tecnologias e dos processos de trabalho como factores de adaptação e de aproveitamento de oportunidades de mercado.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p><b>Introdução: Os 4 P's do Marketing<sup>2</sup></b></p> <p><b>Décima terceira oportunidade de trabalho de aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gradação entre produtos e serviços.</li> <li>• O Produto em relação à sua tipologia e níveis, atributos, ciclo de vida, gama e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing-Mix ou Estratégia de Marketing</li> <li>• Variáveis controláveis ou do Marketing-Mix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as variáveis controláveis de marketing associando-as aos respectivos subfactores essenciais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades alternativas para introdução do módulo:</b></li> </ul> <p>1. Através da exploração de um produto (de uso corrente, próximo do quotidiano da</p>

<sup>2</sup> Ao longo desta sub-unidade, como a sua designação sugere, está em causa a aproximação à visão integrada das variáveis controláveis de marketing. Nessa medida, essa visão assenta necessariamente nas ideias-chave de interdependência, concertação estratégica e vantagens sinérgicas. Isto é, importa que:

- Haja por parte dos alunos a assunção de que a acção da empresa/organização no mercado, para além do diagnóstico atempado, se concretiza através da utilização articulada dessas variáveis.
- Fique claro que o uso independente de cada uma dessas variáveis pode ser uma forma de correr riscos à custa de práticas empíricas.

Por outro lado, há a necessidade de ser feita a descrição dessas variáveis, a sua identificação, bem como a dos respectivos subfactores essenciais. A mera explanação de conceitos complementada por exemplificação pode ser uma perspectiva cómoda e tentadora. Contudo, essa é uma perspectiva que, desde logo, contradiria uma visão integrada dessas variáveis. A utilização de um produto do interesse directo dos alunos, próximo da sua realidade, poderá servir como gerador da descrição e precisão de conceitos.

Os conceitos a seguir enumerados, considerados elementares, devem ir sendo sucessivamente aprofundados ao longo das sub-unidades seguintes.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>diferenciação.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise do Preço: características principais, factores e estratégias da sua fixação e determinantes da sensibilidade do consumidor.</li> <li>• Estudo dos Canais de Distribuição e Vendas: condicionantes, funções de marketing e opções de distribuição.</li> <li>• Estudo da Comunicação Marketing: o processo de comunicação, formas e ferramentas da comunicação e opções de comunicação global.</li> </ul>	<p><b>Ao nível do Produto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bens, serviços e produtos</li> <li>• Produto, produto com serviço associado, serviço com produto associado e serviço</li> <li>• Produto principal e produto sucedâneo</li> <li>• Produtos (bens) industriais e de consumo, produtos duradouros e perecíveis, tangíveis e intangíveis, de conveniência e de compra esporádica</li> <li>• Níveis de produto: essencial, genérico, perceptível e adicionado ou diferenciado</li> <li>• Ciclo de vida de produto: características das suas etapas</li> <li>• Mix ou sortido de produtos: amplitude/largura, comprimento, profundidade e consistência</li> <li>• Hierarquia dos produtos: gama, família e linha de produtos; item (ou artigo)</li> <li>• Classe do produto</li> <li>• Alargamento de linha</li> <li>• Alongamento de marca</li> <li>• Componentes da estratégia de produto: produto, marca, embalagem e serviços</li> <li>• Embalagem, empacotamento e etiqueta</li> <li>• Marca CE e Registada</li> <li>• Artigo de marca</li> <li>• Diferenciação do produto</li> <li>• Desenvolvimento de novos produtos: processo de tomada de decisão</li> <li>• Análise conjunta</li> <li>• Certificado ISO 9000</li> <li>• Código UAC (Código de Artigo</li> </ul>	<p><b>Ao nível do Produto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguir entre si, exemplificando, os conceitos de bens, de serviços e de produtos.</li> <li>• Distinguir tipos de produto associando-os aos atributos que os integram e caracterizam.</li> <li>• Associar produtos às respectivas funções para o consumidor, identificando outros produtos com o mesmo benefício central.</li> <li>• Agrupar produtos em conjuntos de diferente hierarquia relacionando-os entre si quanto à gama, família, linha e artigo.</li> <li>• Diferenciar sortidos de produtos associando-lhes conceitos como largura, comprimento, profundidade e consistência.</li> <li>• Relacionar os atributos de produtos com os diferentes níveis de satisfação de necessidades e exigências dos clientes.</li> <li>• Relacionar decisões sobre as opções de marca com associações na mente do cliente e com a necessidade de posicionamento do produto.</li> <li>• Identificar os factores implícitos à marca destacando os respectivos objectivos.</li> <li>• Distinguir vantagens e desvantagens relacionadas com as estratégias genéricas de marca única e de marcas múltiplas.</li> <li>• Distinguir a qualidade objectiva da subjectiva, relacionando-as com os seus termos de referência.</li> <li>• Distinguir diferentes tipos de embalagem, nas ópticas técnica e comercial, associando-os aos respectivos factores competitivos.</li> </ul>	<p>turma e que concorra para a pedagogia do consumidor), o professor apresenta o tema, destacando a importância do seu estudo integrado.</p> <p>2. A partir da apresentação de uma lista de produtos (de características similares à situação anterior) em número correspondente ao dos alunos da turma, esta, em grupo/equipa, deve seleccionar os 3 ou 4 que pretende explorar. É desejável que os produtos em causa correspondam a utilidades bem diferenciadas.</p> <p>As equipas são constituídas em função do interesse pelo produto a estudar. A exploração de cada produto deve percorrer os subfactores essenciais das variáveis de marketing, destacando os conceitos fundamentais relacionados com cada variável e os respectivos condicionamentos legais.</p> <p>Importa que os alunos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Sejam “provocados” a pedir informação complementar e a pesquisá-la;</li> <li>b) Sejam solicitados para questões que permitam a progressiva assunção da necessidade duma visão integrada;</li> <li>c) Progridam a partir do senso comum para a conceptualização;</li> <li>d) Precisem condicionamentos legais e os elaborem sob a forma, por</li> </ol>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<p>Uniformizado)</p> <p><b>Ao nível do Preço</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A variável de marketing, Preço</li> <li>• Preço de custo e margem, preço da concorrência, preço de aceitação, desconto</li> <li>• Ponto morto económico ou ponto crítico de vendas</li> <li>• Custos de produção: fixos e variáveis; de marketing, de logística e de capital; custos fixos e variáveis totais, custos totais</li> <li>• Receitas totais de vendas</li> <li>• Curva de aprendizagem (experiência)</li> <li>• Rentabilidade das vendas</li> <li>• Procura elástica, nula e inelástica</li> <li>• Elasticidade da procura/preço</li> <li>• Sensibilidade de preço</li> <li>• Bens inferiores e bens de luxo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as fases do ciclo de vida de um produto, associando-lhes tipos de consequências quanto ao crescimento, à atractividade e às oportunidades de diferenciação.</li> <li>• Identificar em produtos/serviços palavras, símbolos ou marcas de uso exclusivo, associados a obrigações de registo prévio.</li> <li>• Relacionar a diferenciação de um produto ou de um serviço com objectivos de determinado posicionamento.</li> <li>• Identificar em produtos/serviços indicações técnicas de qualidade (por ex. a marca CE) e códigos de leitura óptica, associando-lhes, respectivamente, garantias implícitas e vantagens de identificação.</li> </ul> <p><b>Ao nível do Preço</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionar a variável de marketing, Preço, enquanto factor de sucesso, com as suas características principais, nomeadamente como integrante da imagem do produto/serviço, fonte de informação e comparação directa entre marcas e instrumento de avaliação para o consumidor.</li> <li>• Identificar as componentes de um preço, distinguindo os respectivos patamares de custo e o seu impacto nas receitas totais e nos resultados da empresa.</li> <li>• Distinguir custos fixos de custos variáveis, associando-os ao cálculo do ponto crítico das vendas.</li> </ul>	<p>ex., de um portfólio;</p> <p>e) Apresentem as suas conclusões sob a forma de monografia e façam a sua discussão oral.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação de um estudo de caso, de relativa complexidade (caracterizado por algumas contradições ou ambiguidades) de modo a possibilitar a suscitação de problemas, diversidade de soluções e discussão. Estão em causa os mesmos objectivos atrás referidos.</li> <li>• Apresentação de uma situação problemática, por ex., relacionada ou com uma notícia sobre a evolução dos negócios de uma empresa, ou com o historial ou a inovação/lançamento de um produto. Estão em causa os mesmos objectivos atrás referidos. Neste caso, está também em causa que os alunos distingam opiniões de factos, partam para a precisão de conceitos e aprofundem conhecimentos.</li> <li>• Apresentação do historial de uma marca conhecida e no domínio de interesses dos alunos (Ex. Uma marca associada, entre o mais, ao vestuário, à cadeia alimentar, a equipamentos/utilidades domésticas). Na medida do possível essa marca deve estar associada à iniciativa da economia portuguesa. Apresentado o historial, os alunos devem</li> </ul>



UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégias de preço: desnatação e penetração</li> <li>• Dumping</li> <li>• Relação qualidade-preço</li> <li>• Preço mágico, preço isco e preço mínimo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcular o Ponto Crítico das Vendas, associando-o ao método de formação dos Preços pelos Custos.</li> <li>• Identificar as etapas da elaboração de um preço, relacionando as decisões sobre a sua formação com a adequação às necessidades dos consumidores.</li> <li>• Relacionar a decisão quanto ao preço com condicionantes como o custo e a margem, o mercado e a concorrência.</li> <li>• Associar tipos de elasticidade-preço da procura a tipos de produtos.</li> <li>• Distinguir objectivos de decisão sobre o preço, relacionando-os com opções (estratégias) básicas de adequação da empresa ao mercado (desnatação e penetração), nomeadamente na perspectiva do posicionamento do produto.</li> <li>• Relacionar a diferenciação de preços com o conhecimento de factores de sensibilidade de cada segmento de mercado e com a incorporação de atributos extras de venda.</li> <li>• Distinguir descontos comerciais de financeiros, associando-os, respectivamente, à rotação das vendas e às condições de pagamento.</li> <li>• Identificar ferramentas e critérios de diferenciação de preços.</li> <li>• Relacionar o impacto de sinais promocionais do preço, nomeadamente os preços “mágicos” e “isco”, com o perfil de informação dos consumidores.</li> </ul>	<p>ser convidados (na sua qualidade de consumidores) a suscitarem maneiras de melhorar os produtos e serviços da marca. Em paralelo, podem também imaginar a versão ideal do produto/serviço. Esse trabalho pode ser complementado com um esquema dos passos dados para aceder, comprar e utilizar o produto.</p> <p>Depois, as propostas dos alunos podem ser sistematizadas em termos de variáveis controláveis de marketing, relacionando cada “P” com as vantagens/desvantagens para o consumidor.</p> <p>Por fim, os alunos devem fazer o confronto crítico das soluções encontradas pela referida marca com as suas próprias posições.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de exemplos de diferenciações bem sucedidas de produtos/serviços de um conjunto de empresas, cada grupo de alunos tem por objecto de trabalho a constatação dessas diferenciações ao nível de cada variável.</li> </ul> <p>Cada grupo de alunos analisa conjuntos diferentes de 2 a 3 empresas.</p> <p>A apresentação de conclusões serve para identificar soluções de aproveitamento de oportunidades de mercado e para sistematizar conclusões ao nível da necessidade de consistência do marketing-mix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A parte final da unidade pode ter o</li> </ul>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<p><b>Ao nível da Distribuição</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuição: acessibilidade, oportunidade e rentabilidade das vendas</li> <li>• Canal de distribuição</li> <li>• Funções da distribuição e distribuição física e serviços ao cliente</li> <li>• Factores de selecção do canal de distribuição</li> <li>• Interesses dos clientes na distribuição física.</li> <li>• Canal de distribuição: circuitos longo, médio e curto</li> <li>• Análise de distribuição e gestão logística</li> <li>• Agente (<i>broker</i>) e intermediário</li> <li>• <i>Merchandising</i> e <i>Merchandiser</i></li> <li>• Margem bruta e <i>Mark-up</i></li> <li>• Rotação de <i>stocks</i></li> <li>• Descontos comerciais (e financeiros)</li> <li>• Distribuição intensiva, selectiva e exclusiva</li> <li>• Distribuição directa e terciarizada</li> <li>• Marketing-mix ao nível do distribuidor</li> <li>• Serviço ao cliente</li> <li>• Avaliação de um circuito de distribuição</li> <li>• Fontes de motivação e de conflito num canal de distribuição.</li> </ul>	<p><b>Ao nível da Distribuição</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionar a Distribuição, enquanto ferramenta de marketing, com as opções de acessibilidade oportuna e rentável do produto/serviço com as necessidades e interesses dos clientes e consumidores.</li> <li>• Distinguir a distribuição, enquanto opção estratégica de acessibilidade aos consumidores, da distribuição física dos produtos no contexto do processo logístico de uma empresa.</li> <li>• Diferenciar os tipos de interesses possíveis dos clientes em relação à distribuição material dos produtos/serviços, relacionando-os com opções de distribuição das empresas.</li> <li>• Distinguir a função principal de um canal de distribuição (a acessibilidade ao produto/serviço), de outras funções de marketing complementares, relacionando-as com opções de distribuição das empresas.</li> <li>• Identificar (partindo dos produtos do quotidiano) as funções a assegurar quer pela distribuição física, quer pelo serviço ao cliente que acrescenta valor ao produto físico.</li> <li>• Identificar factores a considerar na selecção dos canais de distribuição.</li> <li>• Relacionar condicionantes da decisão sobre as opções de distribuição com vantagens e desvantagens que lhes possam estar associadas.</li> <li>• Identificar as actividades principais que integram a cadeia logística de uma empresa</li> </ul>	<p>concurso de um gestor de marketing, (da empresa estudada ou de outra considerada uma referência de boas práticas). A partir de uma agenda (concebida e negociada pelos alunos) é organizado um seminário para discussão de dúvidas e troca de impressões. Esta actividade é complementada pelo relatório dos alunos (individual ou em grupo).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de embalagens de produtos e/ou de imagens, os alunos devem identificar o produto essencial (a vantagem central oferecida pelo produto), bem como as respectivas propriedades não perceptíveis fisicamente (produto ampliado), a(s) função(ões) da embalagem, marca(s), logotipo, contexto na hierarquia de produtos, sucedâneos, preços, canal de distribuição e modo de comunicação.</li> </ul> <p><b>Nota:</b> Ao longo do desenvolvimento das unidades no âmbito deste módulo, há um conjunto de conceitos (como, por exemplo, os de produto, preço, procura, elasticidade...) cuja exploração será tanto mais potenciada quanto mais concretizada em articulação com a disciplina de Economia B.</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<p><b>Ao nível da Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação e interacção (fornecedor-cliente)</li> <li>• Processo de comunicação</li> <li>• Condições de uma boa comunicação (a exposição, a atenção e a retenção)</li> </ul>	<p>(produtora) e o papel da distribuição comercial nesse processo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar, para além dos circuitos tradicionais, formas alternativas de organização da distribuição, associando-lhes vantagens respectivas de exploração e de coordenação.</li> <li>• Relacionar métodos de distribuição intensiva, selectiva e exclusiva de produtos com variáveis como as respectivas características, margens e descontos, a rotação de <i>stocks</i> e a frequência de compra, precisando práticas comerciais como <i>mark-up</i>, <i>rappel</i> e cooperação de marketing.</li> <li>• Identificar as características principais do marketing dos distribuidores.</li> <li>• Identificar as variáveis do marketing-mix dos distribuidores, o <i>retailing-mix</i>, exemplificando-as.</li> <li>• Identificar as principais fontes de motivação e de conflito entre produtores e distribuidores, relacionando-as com os respectivos papéis e objectivos.</li> </ul> <p><b>Nota:</b> Os três últimos itens serão, eventualmente, mais pertinentes nas duas unidades seguintes.</p> <p><b>Ao nível da Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionar a comunicação marketing com a necessidade da empresa/organização dar visibilidade às suas iniciativas e realizações acerca dos seus produtos/serviços e posicionar-se no mercado.</li> </ul>	

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	selectivas) • Audiência • Comunicação massiva e pessoal • Comunicação de produtos e comunicação institucional • Política de comunicação • Estratégia de comunicação • Meios de comunicação de marketing: nos média e fora dos média • Publicidade de produto, institucional e cooperativa • Publicidade subliminar • Comunicação não-publicitária: relações públicas, <i>sponsoring</i> , <i>sites</i> institucionais • Ferramentas de venda, força de vendas, marca, <i>packaging</i> , <i>design</i> • Prescritores, imprensa, <i>newgroups</i> na Internet • Cadeia meios-fim • Abordagem consultiva de vendas • Modelo cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os elementos básicos e relacionais de um processo de comunicação, associando-os ao contexto da comunicação da empresa/organização.</li> <li>• Identificar tipos de canais (meios) de comunicação, o mix da comunicação, em função da relação com os alvos, da valorização da mensagem e da possibilidade de controlo pela empresa.</li> <li>• Distinguir formas de comunicação massiva e pessoal, identificando as diferenças existentes ao nível dos elementos do processo de comunicação.</li> <li>• Distinguir meios de comunicação dos seus suportes e formas, exemplificando.</li> <li>• Identificar meios de comunicação publicitária convencionais e não convencionais relacionando-os com o seu carácter impessoal ou pessoal.</li> <li>• Deduzir as questões elementares implícitas a um diagnóstico da comunicação.</li> <li>• Relacionar ferramentas de comunicação externa da empresa/organização com problemas e objectivos básicos da respectiva comunicação marketing.</li> <li>• Distinguir objectivos gerais de objectivos específicos de publicidade e identificar tipos de publicidade.</li> </ul>	

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p><b>Os 4 P's do Marketing: Produtos de Primeira Necessidade (consumo massivo e generalizado)</b></p> <p><b>Décima quarta oportunidade de trabalho de aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector de actividade: fileira do produto, fileiras afins, competitividade e estrutura do sector/subsector.</li> <li>• Processo produtivo: fases de produção, tecnologia e organização.</li> <li>• Ciclo de vida do produto: produtos substitutos, inovação tecnológica e comportamento das variáveis de marketing.</li> <li>• Condicionamentos legais próprios do mercado e do produto.</li> </ul>	<p>Para além do progressivo aprofundamento dos conceitos já mencionados a propósito da sub-unidade antecedente, os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fileira</li> <li>• Cadeia de valor</li> <li>• <i>Cluster</i></li> <li>• Processo produtivo</li> <li>• Produto massivo/de massa/ de grande consumo</li> <li>• Produto standard, produto substituto e produto complementar</li> <li>• Competitividade</li> <li>• Factor-chave de compra, factor de competição e factor crítico de sucesso</li> <li>• Integração vertical e integração horizontal</li> <li>• Produto branco, de atracção, de marca, de insígnia, de marcas diversas</li> <li>• Produto inovador</li> <li>• Cadeia de distribuição</li> <li>• Margem comercial</li> <li>• Rotação de <i>stocks</i></li> <li>• Elasticidade-preço da procura</li> <li>• Bens normais e bens inferiores</li> <li>• Atributos extrínsecos e intrínsecos do produto (produtos alimentares)</li> <li>• Bens de compra</li> <li>• Bens de consumo imediato e bens de consumo essenciais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De um modo geral, aprofundar as competências explicitadas na unidade anterior.</li> <li>• Em particular, explorar o desenvolvimento das competências seguintes:</li> <li>• Identificar o processo produtivo do produto objecto de estudo, assinalando o tipo de recursos determinantes, fases de transformação/produção, e condicionantes tecnológicas e legais.</li> <li>• Identificar as empresas produtoras e distribuidoras mais representativas (a nível local/regional e, no mínimo, a nível nacional).</li> <li>• Identificar produções que integrem a respectiva fileira do produto, assinalando complementaridades, formas de cooperação e de inovação.</li> <li>• Associar à fileira/subsector em que o produto se integra a importância relativa de fornecedores, de clientes e da concorrência, bem como da eventualidade de novos produtos e empresas.</li> <li>• Relacionar o produto/produtos do mesmo subsector com os respectivos factores-chave de compra, de competição e de sucesso.</li> <li>• Identificar, ao nível das variáveis do marketing-mix, os subfactores essenciais associados ao produto, sugerindo a sua coerência.</li> <li>• Identificar a cadeia de distribuição do produto, assinalando formas de integração vertical ou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades alternativas para introdução da unidade:</b></li> </ul> <p>1. Selecção de produtos de consumo massivo (alimentares, de higiene, de vestuário e calçado, etc...), organização de grupos de trabalho, elaboração de um plano de acção, pesquisa de informação e apresentação de conclusões, tudo nos termos referidos para a unidade anterior. Sendo o contexto desta unidade a exploração do marketing-mix de produtos de consumo massivo/corrente cujas diferenças objectivas se diluem relativamente, importa destacar: a) Ao nível do produto - a embalagem, os tamanhos, a variedade, a marca, ou a melhoria de <i>performances</i>; b) Ao nível do preço - a concorrência, a margem, as economias de escala; c) Ao nível da distribuição - o armazenamento, as condições de manutenção/conservação, a acessibilidade, ou a frequência da compra; d) Ao nível da promoção - a utilização dos media, o <i>merchandising</i>, o atendimento, a comodidade de uso, a importância da embalagem.</p> <p><b>Nota:</b> A proposta de trabalho tem como finalidade partir para a aquisição de competências de análise da realidade numa perspectiva de criação de campos de interpretação identificadores de competitividade num contexto de globalização. Trata-se de competências</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrafacção</li> </ul>	<p>horizontal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionar a distribuição do produto com práticas de remuneração da mesma.</li> <li>• Identificar as características principais do marketing dos distribuidores.</li> <li>• Identificar as variáveis do marketing-mix dos distribuidores, (<i>retailing-mix</i>), exemplificando.</li> <li>• Associar ao produto os meios de comunicação de marketing conhecidos, assinalando as condições de uma comunicação considerada eficaz.</li> <li>• Identificar os condicionamentos legais existentes e/ou potenciais relacionados com o produto em estudo (ao nível das exigências de qualidade, da defesa de consumidor, dos preços, das condições de distribuição e de comunicação de marketing)</li> </ul>	<p>próprias dum pedagogia de marketing. O envolvimento dos alunos na descoberta de objectos de consumo diário/corrente, enquanto veículo de trabalho activo, concorre para essa finalidade e para dar ao estudo sentido de utilidade.</p> <p>2. Selecção de um produto e redacção de uma situação problemática a partir da qual os alunos proponham sucessivamente ideias/opiniões, refiram factos e levantem questões objecto de aprendizagem.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a empresa local para identificação das fases do processo produtivo, do tipo de tecnologia utilizada e da organização do trabalho. A visita deve ser preparada a partir da sala de aula, de modo a organizar roteiro de observações a efectuar.</li> <li>• Estudo de um caso ou análise de uma notícia de modo a permitir a suscitação de questões polémicas, a necessidade de pesquisa e de informação complementar.</li> <li>• Visita a páginas na Internet para pesquisa de oferta e procura do tipo de produtos seleccionados. Esta pesquisa visa possibilitar o conhecimento de condições de produção e distribuição das mercadorias, liberdade de circulação das mesmas, alternativas de preço e formas de comunicação, dimensões de interesses dos intervenientes e respectivos poderes negociais, eventuais formas de cooperação entre as partes, variáveis aleatórias próprias</li> </ul>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p><b>Os 4 P's do Marketing: Produtos associados à competitividade nacional.</b></p> <p><b>Décima quinta oportunidade de trabalho de aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contextos de competitividade da economia portuguesa: forças determinantes da competitividade, factores de</li> </ul>	<p>Para além do progressivo aprofundamento dos conceitos já mencionados a propósito das sub-unidades antecedentes, os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pólo e padrão de especialização</li> <li>Sistema e subsistema de actividades</li> <li>Eixo/vector de especialização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar produções de origem nacional relacionando-as com os respectivos sistemas e subsistemas de actividades e/ou fileiras de processos produtivos.</li> <li>Identificar produções de maior valor acrescentado e competitividade nacional associando-lhes as respectivas fileiras/cadeias de actividade.</li> </ul>	<p>da actividade, entre o mais.</p> <p><b>Nota:</b> Numa era em que a compra e venda são cada vez mais automatizadas (entre 1998 e 2002 o comércio electrónico cresceu de cerca de 30 para 340 biliões de euros), é mais fácil identificar mercados potenciais e os melhores fornecedores e produtos. Produtos como roupas, livros/vídeos (<i>descarregados</i> directamente no computador), vinhos, utilidades domésticas, jornais/informação, ou viagens, são exemplos de como se estão a alterar os processos de identificação, de comunicação e de incorporação de valor acrescentado para o cliente.</p> <p><b>• Actividades alternativas para introdução da unidade:</b></p> <p><b>Nota:</b> Para além da familiarização do aluno com a realidade da actividade produtiva portuguesa, está também em causa a pedagogia (implícita à actividade de marketing) da análise metódica da realidade envolvente. Isto é, importa que os alunos sistematizem dados e busquem neles significado e informação, criem</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>sucesso e fontes de oportunidades de mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condicionamentos legais e sociais no mercado global: regulamentação e opinião pública.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalho tecnologicamente qualificado</li> <li>• Criatividade</li> <li>• Endogeneização e intensidade tecnológica</li> <li>• Entrave de ordem administrativa</li> <li>• Transferência de tecnologia e deslocalização da produção</li> <li>• Desenvolvimento por <i>up grading</i></li> <li>• Processo competitivo</li> <li>• Factores estruturais</li> <li>• Economia de escala</li> <li>• Globalização</li> <li>• Produtividade e modelo de competitividade</li> <li>• Vantagem competitiva: detecção de problemas, escuta dos consumidores e gestão de ideias e do conhecimento</li> <li>• <i>Benchmarking</i></li> <li>• Factores de competitividade, factores básicos e avançados, e factores generalizados</li> <li>• Vantagem competitiva</li> <li>• <i>Cluster</i></li> <li>• Construção e valor acrescentado da marca</li> <li>• Dano da marca</li> <li>• Símbolo de qualidade</li> <li>• Vantagem distintiva do produto</li> <li>• <i>Joint-venture</i></li> <li>• Regulamentação das marcas</li> <li>• Fiabilidade de um produto</li> <li>• Garantia do fornecedor</li> <li>• Publicidade enganosa</li> <li>• Opinião pública</li> <li>• Relações públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrever as fases de um processo produtivo, identificando as actividades mais significativas do ponto de vista do sucesso da qualidade do produto.</li> <li>• Caracterizar o produto quanto à eventualidade de produtos substitutos e aos produtos complementares, identificando factores de inovação tecnológica.</li> <li>• Relacionar produtos e marcas nacionais com eixos/vectores de especialização da economia portuguesa.</li> <li>• Associar as produções e marcas portuguesas mais conhecidas aos respectivos factores de competitividade, nomeadamente nas suas vertentes tecnológica, de produtividade, da criatividade e da acção comercial.</li> <li>• Identificar os determinantes de vantagem competitiva, numa perspectiva da globalização do mercado, associando-os a produções nacionais significativas (do ponto de vista da competitividade).</li> <li>• Identificar sectores e grupos de sectores inter-relacionados, <i>clusters</i>, associando-os aos respectivos determinantes de vantagens competitivas nacionais.</li> <li>• Distinguir contextos de competitividade nacional, identificando os condicionantes mais relevantes.</li> <li>• Associar tipos de condicionamentos e exigências legais a oportunidades de competitividade de produções portuguesas.</li> <li>• Relacionar vantagens e/ou desvantagens competitivas com os respectivos factores críticos.</li> </ul>	<p>campos de interpretação. Despertar competências de diagnóstico e análise exige método e capacidade de interpretação.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução a partir da análise de um caso problemático concebido pelo professor ou a partir de uma notícia económica ou de negócios (que, por ex., se caracterize pela controvérsia) pública.</li> <li>2. A partir do historial de uma empresa representativa de um <i>cluster</i>, de um sistema de actividade ou fileira produtiva.</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de vantagens e desvantagens concorrenciais de uma actividade: selecção de opções e crítica à luz do seu modelo de competitividade. O caso pode caracterizar-se por contradições, necessidade de pesquisa de informação e precisão do conhecimento da actividade. Pode também inspirar-se na interpretação de relatórios/estudos/guias que contenham recomendações sobre o posicionamento das empresas no âmbito da liberalização do mercado mundial. Recomendações ao nível de questões como a necessidade de maior proximidade e melhor serviço ao cliente, de diminuição de reclamações, de diferenciação do produto ou de obtenção de sinergias. Ao longo da leitura desses relatórios, não só surgem termos e</li> </ul>



UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguir as forças determinantes da competitividade da empresa no contexto de liberalização e inovação tecnológica.</li> <li>• Distinguir, na perspectiva da crescente competitividade do mercado e da exigência dos clientes, o grau da componente de serviços existente na oferta, associando-a às respectivas categorias de serviços e produtos.</li> <li>• Identificar pressupostos e etapas do processo de construção da marca, relacionando-os com ferramentas de reforço da imagem de marca (ideia, slogan, cores, ou logotipo).</li> <li>• Associar (nomeadamente no contexto do mercado global), o fenómeno da opinião pública e a exigência de regulamentação à descoberta de oportunidades de diferenciação nos produtos.</li> <li>• Relacionar o comércio electrónico com novas oportunidades de negócios, identificando canais de venda e os respectivos tipos de produtos/serviços mais <i>beneficiados</i>, e mais valias para os clientes e fornecedores.</li> <li>• Identificar condições de utilização rentável do potencial do comércio electrónico, relacionando-as nomeadamente com a recolha e gestão de informação e com o tempo de resposta ao cliente.</li> </ul>	<p>expressões já do conhecimento dos alunos, como há termos e conceitos novos que podem ser explorados através de pesquisa e debate.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de seminário organizado pela turma. Convite a especialistas com perspectivas diferenciadas, de modo à suscitação de controvérsia e discussão.</li> <li>• Elaboração de uma monografia sobre um subsector de actividade, para posterior discussão e precisão de conceitos.</li> <li>• Caracterização de condicionamentos legais próprios da actividade e limitadores da sua competitividade.</li> <li>• A partir da apresentação de casos de sucesso no comércio electrónico, os alunos estabelecem relações com estilos de vida e novos hábitos de compra, identificam novos canais de venda e respectivos tipos de produtos, suscitam campos de oportunidades de estudo e recolha de informação e ponderam mais valias para clientes e fornecedores.</li> </ul> <p><b>Nota:</b> Esta actividade, iniciada embora a partir de documentação escrita, não pode ficar reduzida a essa condição. Importa que professores e alunos <b>a concretizem actuando sobre este recurso (Comércio Electrónico).</b></p> <p>As conclusões finais, para além de serem apresentadas e discutidas a partir de suporte escrito, devem ser divulgadas através da página <i>net</i> da turma/escola.</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p><b>Os 4 P's do Marketing: Os Serviços</b></p> <p><b>Décima sexta oportunidade de trabalho de aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peculiaridades dos serviços e da sua incidência na satisfação do mercado.</li> <li>• Acepções no espectro de actividades do marketing de serviços.</li> <li>• Acções críticas para a gestão eficaz na prestação de serviços.</li> <li>• Perfil de qualidade dos serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviço(s) e sistema de <i>servuction</i></li> <li>• Tangibilidade e intangibilidade</li> <li>• Serviço puro, de forte componente material, produto com complemento de serviços e produto puro. Serviço de base e serviço associado</li> <li>• Tipos de serviços</li> <li>• Oferta de serviços</li> <li>• Prestação de serviços e sector de serviços</li> <li>• Inseparabilidade e precariedade do serviço</li> <li>• Heterogeneidade na prestação do serviço</li> <li>• Marketing externo, interno e interactivo</li> <li>• Diferenciação e fontes de diferenciação</li> <li>• Qualidade da prestação de um serviço e fontes de geração de expectativas</li> <li>• Serviço esperado, percebido e prestado</li> <li>• Qualidade funcional e serviço</li> <li>• Atendimento directo (front office)</li> <li>• Discurso “serviço”, “cliente” e “empresa”</li> <li>• Produtividade de um serviço e fontes de produtividade</li> <li>• Serviço pré-venda e pós-venda</li> <li>• Componentes principais de um serviço: SERVQUAL</li> <li>• Motivação</li> <li>• Avaliação de um serviço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associar à intangibilidade dos serviços, os respectivos factores de incerteza e risco, destacando as suas consequências quanto à satisfação dos consumidores.</li> <li>• Distinguir, em confronto com a tangibilidade dos produtos, as características próprias dos serviços em geral, destacando as acções concretas de marketing associadas.</li> <li>• Identificar, em função do tipo de serviço a prestar, instrumentos e acções promotores da respectiva evidência de qualidade.</li> <li>• Associar a simultaneidade da produção e do consumo dos serviços à necessidade de acções de marketing de reforço das expectativas dos consumidores.</li> <li>• Relacionar a importância da informação prévia ao consumidor com o baixo potencial de homogeneidade na prestação dos serviços.</li> <li>• Identificar factores críticos de melhoria dos serviços, nomeadamente os relacionados com dimensões como a fiabilidade, a comunicação, a cortesia, o conhecimento do consumidor e a acessibilidade.</li> <li>• Identificar acções críticas de regulação entre a oferta e a procura de serviços.</li> <li>• Associar a gestão comercial dos serviços ao papel da marca e posicionamento da empresa, à motivação interna e à relação dos representantes da organização com os</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades alternativas para introdução da unidade:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apresentação de produtos e serviços para os alunos identificarem, respectivamente serviços e produtos complementares que sejam implícitos/indissociáveis ao tipo de oferta e/ou sirvam de factores de distinção entre fornecedores. Os alunos devem sugerir a componente de tangibilidade/intangibilidade da oferta, sugerindo acções promotoras da respectiva diferenciação.</li> <li>2. Estudo de um caso (de uma marca relevante e relacionada com o quotidiano da turma) para exploração de aspectos como o serviço completo, a incorporação de valor, ou a melhoria da satisfação do consumidor. O caso deve servir para identificar as <b>características próprias dos serviços</b>, as <b>fontes de incerteza</b> do consumidor relacionadas com essas características, bem como para sugerir/propor acções críticas para a sua superação.</li> </ol> </li> <li>• Apresentação de uma situação problemática relacionada, por ex., com défice de qualidade de serviços associada à falta de formação e/ou motivação e/ou dificuldades de posicionamento da marca e/ou de inabilidade na relação com</li> </ul>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempos de acesso, de espera e de resposta</li> </ul>	<p>consumidores/clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar, fundamentando, acções de marketing que concorram para a gestão eficaz dos serviços no quadro da relação entre expectativas dos consumidores e seus níveis de satisfação.</li> <li>• Distinguir serviços de apoio pré-venda de serviços pós-venda, identificando as respectivas possibilidades de maior satisfação ao consumidor.</li> <li>• Fundamentar componentes básicos que configurem a percepção de serviços com qualidade.</li> <li>• Identificar factores de motivação interna que concorram para a prestação de serviços com qualidade.</li> </ul>	<p>clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O caso deve caracterizar-se por alguma ambiguidade, controvérsia, lacunas de informação, informação redundante,...tudo de modo a permitir a discussão e participação crítica, o pedido de informação complementar, a identificação de lacunas de qualidade, a proposta de soluções discutíveis.</li> <li>• Análise de notícias relacionadas com a qualidade ou deficiências na prestação de serviços. Os alunos identificam características dos serviços e propõem acções de melhoria.</li> <li>• Convite de empresários e/ou técnicos de concepção de serviços e/ou gestores de serviços de áreas de actividade diferenciadas.</li> <li>• Visita a serviços (público, por ex.) para observação de acordo com roteiro organizado para o efeito.</li> <li>• Exploração de oportunidades de fornecimento e compra de serviços através do comércio electrónico. Os alunos identificam domínios de serviços, respectivas vantagens e, a partir da discussão ou do seu próprio conhecimento, identificam oportunidades.</li> <li>• A partir de uma visita a uma entidade prestadora de serviços ou a um estabelecimento comercial, os alunos observam aspectos como o “domínio do assunto”, a “cortesia”, a “comunicação” a</li> </ul>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
			“descoberta do consumidor/utente”. A visita é organizada na sala de aula, nomeadamente preparando um roteiro de sinais a observar. Os alunos são organizados em grupos de três com papéis diferentes: “cliente”, “acompanhante”, “observador”. Uma vez recolhida a informação, a mesma é tratada/discutida em sala de aula para ponderação de aspectos críticos.

## VIII – O Marketing-Mix do Produto ou Serviço *Ex libris*/Património. – Ideia Projecto

10 tempos lectivos (90 minutos)

Esta unidade visa a aplicação sistematizada das competências adquiridas e tem uma preocupação de transversalidade.

Está em causa que as aprendizagens anteriormente realizadas se concretizem com um propósito muito explícito e concreto: a utilização das competências dos alunos aplicadas ao produto ou serviço com o qual a localidade/região se identifique. Este módulo pretende, em coerência com as finalidades e objectivos da disciplina, nomeadamente:

- Aprofundar a **identificação dos alunos com o seu meio** através de trabalho activo que concorra para a valorização de produtos e serviços que, pelas suas peculiaridades, constituam factores de projecção nacional e internacional.
- Servir, no âmbito da exploração das variáveis de marketing desse produto ou serviço, para uma **reflexão crítica sobre oportunidades e constrangimentos** que lhe possam estar associados.
- Dar ao estudo **um sentido ético e de cidadania, de utilidade social** e, não de mero *ofício*, concorrendo desse modo para a construção da identidade individual do aluno.
- Desenvolver **competências de trabalho de projecto**.

**Nota:** No âmbito das finalidades referidas, nomeadamente a da identificação dos alunos com o seu meio, existe uma forte probabilidade de serem abordados conceitos do domínio da dimensão Local/Regional do Marketing Público (não no âmbito da iniciativa privada). Uma vez que o Marketing Público constituirá um dos módulos do 12ºano, a abordagem de alguns desses conceitos neste VIII módulo pode ser considerada a título introdutório e de sensibilização.

### Finalidades

1. Elaborar uma monografia relativa ao estudo de marketing de um produto ou serviço distintivo da localidade/região.
2. Divulgar esse estudo, e necessariamente do produto ou serviço, através da página da turma na Internet. Esta divulgação deve ter um intuito promocional e ser um instrumento de recolha de informação para terceiros
3. Elaborar um relatório de actividades, promotor de avaliação de pontos críticos da actividade realizada.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p><b>Elaboração de uma monografia relativa ao estudo de marketing de um produto ou serviço <i>ex-libris</i>/património</b></p> <p><b>Décima sétima oportunidade de trabalho de aprendizagem.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projecto, trabalho de projecto e planificação: <ul style="list-style-type: none"> <li>- finalidade e objectivos</li> <li>- metodologia, estratégia e recursos</li> <li>- produto final e avaliação.</li> </ul> </li> <li>• O produto/serviço: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historial e processo produtivo</li> <li>- Posicionamento e factores críticos de sucesso.</li> </ul> </li> <li>• Competitividade: factores de valorização.</li> </ul>	<p>Para além do progressivo aprofundamento dos conceitos já mencionados a propósito das sub-unidades antecedentes, os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing local</li> <li>• Região demarcada</li> <li>• “Produto-marca”</li> <li>• Marca colectiva/classificação/<i>label</i></li> <li>• Identidade da marca</li> <li>• Componentes de marca</li> <li>• Notoriedade</li> <li>• Imagem de marca</li> <li>• Registo da marca e de patente</li> <li>• Marca Produto Certificado</li> <li>• Rótulo ecológico</li> <li>• Desenvolvimento de produtos e de mercados e crescimento por diversificação</li> <li>• Especulação</li> <li>• Diferenciação e personalização</li> <li>• Inovação e criatividade</li> <li>• Nicho de mercado</li> <li>• Bases e desenho de cooperação</li> <li>• Ferramentas de Relações Públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar a actividade a desenvolver, nomeadamente a definição de objectivos, da metodologia, dos recursos e dos critérios de avaliação.</li> <li>• Identificar as parcerias e formas de cooperação necessárias e agendar a sua concretização.</li> <li>• Na sequência da caracterização do meio envolvente, precisar os produtos e/ou serviços com os quais a localidade/região se identifique, assinalando atributos do produto ou serviço associados à sua imagem de marca.</li> <li>• Caracterizar o processo produtivo (da transformação à distribuição) do produto ou serviço, identificando o respectivo potencial tecnológico e humano, bem como condicionantes legais.</li> <li>• Analisar o produto ou serviço, identificando os seus pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças.</li> <li>• Identificar os principais mercados e respectiva evolução e sugerir vertentes do seu desenvolvimento e diferenciação.</li> <li>• Identificar vertentes de cooperação de desenvolvimento do mercado do produto ou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades alternativas para introdução da unidade:</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A partir de proposta do professor, relacionada ou não com notícias locais/regionais/nacionais sobre o produto ou o serviço. A notícia pode ser objecto duma leitura e discussão prévia que concorra para a problematização da situação.</li> <li>2. A partir de discussão prévia relacionada com actividades identificadoras da localidade/região, complementada com a presença de pessoa(s) representativa(s) e antecipadamente acordado com os alunos. Esta alternativa facilita pistas de cooperação para o trabalho a realizar. Essa presença pode ser orientada no sentido de propostas de iniciativa dos alunos.</li> <li>3. A partir de uma visita dos alunos às instalações da empresa/organização. Esta alternativa, devidamente preparada com os alunos, tem a vantagem de um contacto prévio que serve para abreviar etapas.</li> </ol>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expressões de posicionamento e de desenvolvimento do mercado: a marca, a embalagem, o atendimento.</li> </ul>	<p>serviço, a partir do conhecimento do meio envolvente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Divulgar, através da Internet, as conclusões do trabalho realizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organização de uma visita a feira/certame do produto ou serviço, para recolha de informação, entre o mais, sobre a concorrência, formas de diferenciação e inovação e problemas comuns.</li> <li>Organização de seminário/encontro com entidades representativas e/ou públicas, a propósito da divulgação das conclusões produzidas pelos alunos.</li> </ul>

## 4ª PARTE - BIBLIOGRAFIA

### 1. DO ÂMBITO DO DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

Barbier, J-M. (1996). *Elaboração de Projectos de Acção e Planificação*. Porto: Porto Editora.

Esta obra, embora aparente uma formulação demasiado teórica, é uma referência para quem pretenda compreender e fundamentar pressupostos do trabalho de projecto.

Barbosa, L. (1995). *Trabalho e Dinâmica dos Pequenos Grupos*. Porto: Edições Afrontamento.

Esta obra é um apelo ao confronto de ideias e sentimentos, à comunicação e ao trabalho colaborativo na sala de aula.

Muito focalizada na organização do trabalho de grupo e na promoção do espírito de equipa a partir da sala de aula, o seu conteúdo, sumariamente fundamentado, é essencialmente prático. Domina-a a convicção na promoção da comunicação e circulação de informação entre pares.

Da apresentação dos alunos à sua organização ao longo do trabalho de estudo, propõe formas de estruturar os grupos, de promover interacções e de coordenar as suas actividades.

Delisle, R. (1997). *Como Realizar a Aprendizagem Baseada em Problemas*. Porto: Asa.

A aprendizagem baseada em problemas pode ser uma resposta da escola para desafiar os alunos e os entusiasmar para o trabalho de estudo e pesquisa.

A criação de situações problemáticas relacionadas com os conteúdos curriculares começa a partir de problemas *mal* definidos mas bem ligados às vivências e ao quotidiano dos alunos.

Esta é uma estratégia de motivação dos alunos. Ainda que, aparentemente, parta do caos e do fortuito, uma vez desenvolvida com método e trabalho de retaguarda do professor, conduz os alunos à descoberta desses conteúdos e ao desenvolvimento de competências de organização e pesquisa.

Devillard, O. (2000). *A Dinâmica das Equipas*. Lisboa: Bertrand Editora.

Esta obra tem por objecto o funcionamento em equipa e os seus efeitos dinâmicos nas organizações.

A par da apologia do trabalho em equipa e das suas consequências ao nível da eficácia e do envolvimento das pessoas, proporciona uma visão clara das condições indispensáveis à sua existência.

Fala-nos sobretudo das especificidades do trabalho em equipa, das qualidades a desenvolver nas pessoas que concorram para a sua coesão, do perfil de liderança e das práticas de gestão que lhes estão subjacentes.

Sem fugir à fundamentação teórica, tem um carácter essencialmente prático marcado, aliás, por orientações de leitura.



Figari, G. (1996). *Avaliar, que Referencial?* Porto: Porto Editora.

Este livro, mais do que um instrumento para a melhoria das práticas de avaliação educativa, é uma oportunidade de reflexão e questionamento das mesmas.

A sua leitura conduz os professores a ponderar sobre a pertinência dos critérios de avaliação utilizados, a questionar a razão de ser dos seus indicadores e instrumentos e, principalmente, a fundamentar os referenciais utilizados na avaliação.

Hargreaves, A. (1998). A Mudança e o Tempo e o Trabalho. In *Os Professores em Tempos de Mudança* (pp. 3-181). Lisboa: McGraw-Hill.

Trata-se duma reflexão fundamentalmente assente na qualidade do trabalho dos professores. Esta reflexão é, a nosso ver, uma referência quanto à necessidade de mudar práticas de organização e cooperação educativa.

A partir da caracterização do contexto da mudança, dos seus paradoxos e novas exigências (sobretudo ao nível qualificacional), o autor explora pistas de novas competências e prioridades do trabalho dos professores na sala de aula.

A leitura desta obra ajuda a clarificar e a relativizar muitas das inquietações dos professores. Por outro lado esclarece perspectivas do desenvolvimento dos professores e das suas condições de trabalho, nomeadamente no que respeita à articulação e integração curricular.

Jardim, J. (2002). *O Método da Animação*. Porto: Ave.

Esta obra sintetiza a sistematização e divulgação dos princípios metodológicos que estão na base do trabalho de animação de grupos.

A leitura desta obra proporciona aos professores um conjunto de instrumentos e técnicas de animação propiciadoras da criatividade e do trabalho colaborativo entre os alunos.

Perrenoud, P. (1995). *Ofício de Aluno e Sentido do Trabalho Escolar*. Porto: Porto Editora.

A importância desta obra reside no seu contributo para descortinar e questionar o *insucesso escolar e desinteresse dos alunos*. Trata-se, como o autor refere, duma sociologia da educação centrada no quotidiano dos alunos, nas práticas desses alunos e dos seus professores sobretudo a propósito do seu encontro (ou *desencontro*).

O autor sucessivamente questiona práticas e sugere alternativas, sublinhando a importância de centrar as aprendizagens no quotidiano, nas vivências e nas experiências dos alunos, isto é, a necessidade de tornar os alunos os sujeitos do seu trabalho escolar.

Perrenoud, P. (2001). *Porquê Construir Competências a Partir da Escola*. Porto: Asa.

O autor apresenta um bom conjunto de razões para orientar o trabalho escolar para o desenvolvimento de competências. De um modo claro e inequívoco, escarpela razões e receios dos professores e fundamenta a necessidade do trabalho activo dos alunos. Mais uma vez, sublinha a importância de colocar o quotidiano e as vivências

dos alunos no centro das suas aprendizagens. Demonstra, através dum discurso singelo e conciso, a necessidade de associar as aprendizagens escolares aos saberes úteis na vida das pessoas.

Tedesco, J. C. (1999). *O Novo Pacto Educativo*. Vª Nª Gaia: Fundação Manuel Leão.

A questão central desta obra tem a ver com o papel da educação no quadro actual de acentuada mudança tecnológica, económica, social e cultural.

Num contexto civilizacional de evolução para a “sociedade da informação e do conhecimento”, quando tudo é efémero, o que justifica que a educação continue focalizada na mera transmissão de saberes? Esta é a pergunta crucial do autor que relaciona a crise na educação com as dúvidas sobre as finalidades que ela deve cumprir num profundo processo de transformação social.

A utilidade da leitura desta obra está, em primeiro lugar, na clarificação dos termos da crise do sistema tradicional. Depois, no destaque do papel das novas tecnologias na transformação social e no despoletar de novas exigências qualificacionais. Por fim, no alerta para o processo de construção da identidade individual das novas gerações e no papel que passa a estar reservado à educação e à escola.

A este propósito consideramos especialmente interessante a questão educativa da articulação entre desafios sociais de carácter antagónico.

Torres, J. (1992). *El Curriculum Oculto*. Madrid: Ediciones Morata.

A leitura desta obra complementa, num estilo muito incisivo, a obra de Perrenoud *Ofício de Aluno e Sentido do Trabalho Escolar*, anteriormente citada.

## 2. DO ÂMBITO DO MARKETING

Carvalho, J. M. C., Freitas, I. & Sameiro, M. Do Paradigma da Integração ao Paradigma da Colaboração. In Indeg/Iscte, *e-Business e Distribuição*. Lisboa: Bertrand Editora.

Coelho, J. C., Correia, V. (1998) *Manual de Introdução ao Marketing*. Viseu: Praeducar.

Trata-se de uma abordagem que, embora despretensiosa de um ponto de vista discursivo, se caracteriza no entanto pela sua explicitação, clareza e sentido prático. Alia ao assento tónico em questões de marketing incontornáveis, uma formulação adequada a quem se inicia neste domínio, o Marketing, e dele quiser ter uma visão de “conjunto, rigorosa, integrada e sistemática”.

Freire, A. (1999). *Internacionalização, Desafios para Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.

Esta obra, dados os cerca de duzentos casos práticos que invoca, constitui uma *base de dados* para um périplo sobre marcas, análises sectoriais e estratégias relacionadas com domínios de competitividade da economia portuguesa.

Ao longo dos diferentes domínios de actividade que vai explorando, podemos ir identificando metodologias de análise, explorar conceitos, compreender formulações

estratégicas e, sobretudo, assimilando condicionantes do que pode ser a competitividade num quadro de acentuada globalização do mercado.

Hague, P. N. & Jackson P. (1987). *Pesquisa de Mercado*. Lisboa: Editorial Presença.

Ao longo da obra os autores exploram, numa perspectiva muito prática, as razões que justificam a pesquisa do mercado. Trata-se do repositório de experiências vividas pelos autores na qualidade de consultores de cerca de 400 empresas.

A utilidade desta obra, para além dessas experiências relatadas a título de exemplos, reside na apresentação de um conjunto de noções e procedimentos básicos inerentes à execução de um projecto de pesquisa de mercado.

Kotler, P. (1974). *Le Marketing, Les Fondements de la Décision*. Paris: Les Éditions d'Organization.

Esta é uma obra de referência no campo do Marketing. A sua consulta importa sobretudo a título do esclarecimento e precisão científica.

Porque é uma obra destinada a especialistas, recheada de casos práticos para estudo, a sua consulta pode justificar-se sempre que estiver em causa o aprofundamento de problemas de decisão e/ou utilização de instrumentos necessários à política de marketing.

Kotler, P. (2001). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Esta obra não só actualiza conhecimentos e perspectivas de enfoque do mercado, como constitui um périplo por novas questões a considerar para a adequação competitiva da empresa ao mercado no quadro da sua globalização. Sobretudo, representa um repositório de sugestões para o questionamento da oferta da empresa num quadro de novos estilos de vida e de novas exigências decorrentes da inovação tecnológica. Nesse sentido, constitui uma ferramenta à disposição dos professores para a formulação de casos de estudo. Os muitos exemplos apresentados, relacionados com a formulação crítica de metodologias de trabalho de inúmeras marcas e a propósito de cada nova questão que o mercado lhes coloca, constitui um manual de termos de comparação de práticas empresariais para *mostrar* aos alunos.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. & Dionísio, P. (2000). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Em Portugal, este livro tem sido uma obra de referência no estudo do marketing. Por um lado, consoante os diversos temas, tem o concurso de especialistas tanto de um ponto de vista científico como da realização prática. Isto é, trata-se de uma obra com perspectivas multidisciplinares (do ponto de vista da especialização temática) e, nesse sentido, exaustivo do ponto de vista conceptual.

Por outro lado, tem a grande vantagem de, sendo exaustivo, ser adequadamente sintético. Com efeito, a exploração conceptual fixa os conceitos essenciais, articula-os entre si e destaca os procedimentos que lhes estão implícitos.

Por fim, não só a linguagem é muito clara e explícita como também se destaca pela qualidade gráfica da apresentação dos conteúdos. Este conjunto de razões torna-o um manual de utilização corrente para o estudo do marketing.

Miranda, R. F. (2003). *Marketing: Principios y Aplicaciones*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Esta obra tem um carácter muito prático. Os temas são apresentados de modo bastante sucinto mas fundamentado. A partir daí, o autor apresenta modos de operar sustentados em esquemas ilustrativos. De consulta fácil e com um discurso directo e claro, vai remetendo o leitor para obras e autores susceptíveis de aprofundamento de cada tema.

O desenvolvimento dos temas está sempre estruturado na importância do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores ou clientes e no intercâmbio de interesses das partes do negócio.

Miranda, R. F. (2004). *Atención al Cliente*. Madrid: Editorial CEP S. L.

Esta obra, que complementa a anterior, é um apelo à identificação das necessidades das pessoas em nome da competência negocial da empresa. Faz assentar a competitividade das empresas na interacção destas com os consumidores.

Os temas são apresentados de um modo simples, directo e claro. Os conceitos, muito explícitos, são pontos de partida para a exploração de formas de abordar o mercado.

Para quem acompanha os que se iniciam no estudo do marketing, este livro é uma ferramenta de trabalho que ajuda a balizar aspectos essenciais da disciplina.

Nunes, J. C. (1988) *Marketing em Portugal, um guia de acção*. Lisboa: Texto Editora.

Esta obra proporciona uma visão sintética e articulada do marketing. O autor, um consultor de marketing, ensaia um contributo para o progresso desta ciência de gestão em Portugal.

Os temas são desenvolvidos de um modo desprezioso mas crítico, sublinhando de modo sistemático a importância da informação e do conhecimento do mercado.

Ao nível conceptual, quer pela clareza do discurso quer pela articulação dos temas, constitui uma abordagem do marketing muito ajustada a um curso de iniciação.

Sem descurar a teoria, esta obra é um instrumento de trabalho expedito e de consulta sempre útil.

Para além do mais vale pela explicitação e organização dos seus anexos.

Shaw, R. (1998). *Marketing: Renovação e Eficácia*. Lisboa: Editorial Caminho.

Fundamenta as razões de certa mistificação do marketing. O autor faz radicar essa mistificação na quebra do conhecimento das necessidades do cliente e na autocontemplação de muitos profissionais deste domínio da gestão. Sobretudo faz a apologia da necessidade de criar sistemas integrados de conhecimento do mercado.

Para quem acompanha os que se iniciam no marketing, esta obra é uma chamada de atenção para a não acomodação e para a prioridade na recolha e circulação de informação sobre as necessidades dos consumidores.

É também útil na medida em que, mais do que criticar práticas, propõe ferramentas de trabalho alternativas para uma nova abordagem do mercado.

Tucker, R. B. (1991). *Gerir o Futuro*. Lisboa: Difusão Cultural.

Esta obra chama a atenção para um conjunto de aspectos, no dizer do autor “forças impulsionadoras do mercado”, que vão constituindo outros tantos factores potenciais de distinção das empresas. O livro é um repositório de casos práticos. Alguns desses casos são de nomeada mundial e próximos do quotidiano dos alunos. Nesse sentido, o livro pode ser utilizado para discussão desses casos ajudando à descoberta de conceitos e à promoção da discussão e participação crítica dos alunos.

Waarts, E., Koster, J., Lamperjee, N. e Peelen, E. (1998) *Enciclopédia Internacional de Marketing*. Porto: Porto Editora.

Reúne, de um modo relativamente exaustivo, conceitos e termos no âmbito do marketing. A sua organização não só possibilita uma consulta por domínios temáticos, como facilita a localização de contextos de utilização de termos de uso menos específico. Essa organização é enriquecida com um glossário português – inglês e inglês – português.