UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
OPÇÃO 3 - MARKETING INDUSTRIAL E DOS SERVIÇOS

Ano Lectivo 2026/2027

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

GESTÃO DE EMPRESA

3. Ciclo

1º

4. Unidade Curricular

OPÇÃO 3 - MARKETING INDUSTRIAL E DOS SERVIÇOS (24183)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

3º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre

FUNDAÇÃO MINERVA CULTURA - ENSINO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Rua da Junqueira, 188 a 198 - 1349-001 LISBOA - Telefone 213 611 500 - Fax 213 638 307 - e-mail: info@lis.ulusiada.pt - https://www.lis.ulusiada.pt

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-Práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos ECTS

6,00

10. Coordenador da Área Cientifica

11. Regente

Prof. Doutor MANUEL ALBERTO RAMOS MAÇÃES

12. Assistentes

Prof. Doutora MÓNICA MONTES MENDES ROCHA FERREIRA

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

. Compreender o conceito, significado e importância do marketing industrial;
. Conhecer as diferenças e semelhanças entre marketing industrial e marketing de consumo;
. Aprender o conceito de procura de produtos e serviços no mercado B2B;
. Aprender as características do processo de compra industrial;
. Perceber o processo de planeamento, organização, implementação e controlo no marketing industrial;
. Analisar as estratégias para atingir os objetivos de marketing.

15. Objetivos Específicos

. Discutir o impacto das tecnologias de informação no mundo dos negócios;
. Compreender a natureza específica das relações cliente/fornecedor nos mercados industriais;
. Discutir a criação de valor nos mercados industriais;
. Discutir os fatores que condicionam o comportamento da empresa nas redes de relações industriais;
. Analisar e avaliar a natureza da procura de produtos e serviços empresariais.

16. Competências a adquirir

FUNDAÇÃO MINERVA CULTURA - ENSINO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Rua da Junqueira, 188 a 198 - 1349-001 LISBOA - Telefone 213 611 500 - Fax 213 638 307 - e-mail: info@lis.ulusiada.pt - https://www.lis.ulusiada.pt

. Conhecer os elementos distintivos da ação de marketing industrial e de serviços;
. Identificar as fontes de valor em mercados industriais e de serviços;
. Reconhecer a importância do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo nos mercados industriais e de serviços;
. Saber desenhar uma proposta de valor;
. Estruturar um plano operacional de marketing nos contextos industrial e de serviços.

17. Metodologia de Ensino

O método de ensino desenvolve-se a partir de uma ênfase teórica para uma componente prática, com base em aulas teórico-práticas e tutoriais, que incluem os seguintes instrumentos pedagógicos: apresentações proferidas pelo estudante, análise e discussão de textos, exercícios práticos, trabalhos de investigação aplicada, com posterior apresentação e discussão em sala de aula.

18. Conteúdos Programáticos

FUNDAÇÃO MINERVA CULTURA - ENSINO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Rua da Junqueira, 188 a 198 - 1349-001 LISBOA - Telefone 213 611 500 - Fax 213 638 307 - e-mail: info@lis.ulusiada.pt - https://www.lis.ulusiada.pt

1. Fundamentos do Marketing Industrial
1.1. Conceito de marketing industrial
1.2. Marketing industrial versus marketing de consumo
1.3. Mercados e marketing business-to-business (B2B)
1.4. Caraterísticas do marketing industrial e do marketing de consumo
1.5. Procura no mercado industrial
1.6. Ambiente B2B: clientes, organizações e mercados
2. Comportamento do Comprador Industrial
2.1. Objetivos e atividades de compra do comprador industrial
2.2. O processo de compra industrial
2.3. Elementos chave na organização compradora
2.4. O efeito da tecnologia de informação no comportamento de compra
3. Planeamento Estratégico nos Mercados Industriais
3.1. Segmentação e seleção do mercado
3.2. Escolha de uma estratégia de targeting
3.3. Desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento
3.4. Sistema de informação de mercado (Market Intelligence)
3.5. Elementos chave da análise de mercado
4. Pesquisa de Marketing
4.1. O processo de pesquisa de marketing industrial
4.2. Desenho de pesquisa
4.3. Métodos de recolha de dados
4.4. Usos de pesquisa de mercado industrial
4.5. Diferenças na pesquisa de marketing industrial e de consumo
4.6. Métodos de amostragem
5. Estratégia de Desenvolvimento do Produto
5.1. Tipos de produtos industriais e serviços
5.2. Desenvolvimento da estratégia de produto
5.3. Desenvolvimento de novos produtos
5.4. Ciclo de vida dos produtos industriais e estratégias de marketing
6. Fixação de Preços no Marketing Industrial
6.1. O processo de fixação de preços no marketing industrial
6.2. Caraterísticas dos preços industriais
6.3. Fatores que influenciam a decisão de fixação de preços no setor industrial
6.4. Estratégia de preços
7. Canais de Distribuição Industrial
7.1. Processo de conceção e gestão de canais
7.2. A natureza do canal de distribuição industrial
7.3. A estrutura do canal industrial
7.4. O processo de design do canal
7.5. Logística de marketing industrial
8. Venda Pessoal e Publicidade

FUNDAÇÃO MINERVA CULTURA - ENSINO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Rua da Junqueira, 188 a 198 - 1349-001 LISBOA - Telefone 213 611 500 - Fax 213 638 307 - e-mail: info@lis.ulusiada.pt - https://www.lis.ulusiada.pt

8.1. O processo de venda e o papel do vendedor
8.2. Gestão da força de vendas no marketing industrial
8.3. Organização e distribuição da força de vendas
8.4. Programa de comunicação industrial
8.5. O papel da publicidade no marketing industrial
9. Promoção de Vendas no Marketing Industrial
9.1. Publicidade e Relações-Públicas
9.2. Métodos de promoção de vendas
9.3. Marketing direto
10. Marketing de Serviços
10.1. Caraterísticas dos serviços
10.2. Elementos suplementares dos serviços
10.3. Marketing-mix em serviços
10.4. Programa de gestão da qualidade do serviço
10.5. Gestão da relação com o cliente (CRM)
10.6. Gestão da qualidade e da produtividade do serviço
11. Estratégias de Marketing Digital
11.1. Conceito de estratégia de marketing industrial
11.2. Conceito e evolução do marketing digital
11.3. Estratégias e ferramentas de marketing digital
11.4. Modelos de marketing digital: Modelo RACE
2. Avaliação da Estratégia e do Desempenho de Marketing
12.1. Estratégias de avaliação do desempenho de marketing
12.2. Métricas de avaliação

19. Métodos de Avaliação

Aplicação do Regulamento Complementar de Avaliação de Conhecimentos e Competências em vigor. A avaliação contínua integra obrigatoriamente intervenções orais distribuídas ao longo do semestre e um ponto escrito final, podendo incluir trabalhos individuais ou de grupo, apresentação de artigos científicos e casos práticos, bem como um teste escrito intermédio facultativo e a organização e participação em conferências, seminários e visitas de estudo, conforme Plano de Avaliação Contínua.

20. Recursos Didáticos

Slides
Bibliografia
Material multimedia
Análise de artigos científicos
Casos de estudo

21. Objetivos de Sustentabilidade

FUNDAÇÃO MINERVA CULTURA - ENSINO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Rua da Junqueira, 188 a 198 - 1349-001 LISBOA - Telefone 213 611 500 - Fax 213 638 307 - e-mail: info@lis.ulusiada.pt - https://www.lis.ulusiada.pt

ODS 4: Qualidade da Educação: Desenvolve literacia em B2B Marketing, capacitando as pessoas para a análise e tomada de decisões informadas.
ODS 9: Indústria, Inovação e Infraestruturas: As abordagens de marketing digital e inovadoras apoiam o crescimento e o desenvolvimento das empresas.
ODS 12: Produção e Consumo Sustentáveis: Promove práticas de eficiência em canais, logística e relacionamento com clientes, com comunicação responsável.

22. Palavras Chave

Mkt industrial
Mkt de serviços
Mercados B2B
Comportamento do comprador
Estratégias de marketing

FUNDAÇÃO MINERVA CULTURA - ENSINO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Rua da Junqueira, 188 a 198 - 1349-001 LISBOA - Telefone 213 611 500 - Fax 213 638 307 - e-mail: info@lis.ulusiada.pt - https://www.lis.ulusiada.pt

23. Bibliografia Principal

Autor(es):	Brennan , R,. Canning, L, & McGrath, H.		
Título:	Business-to-Business Marketing		
Edição:	Sixth Edition	Ano:	2024
Local:	London		
Editora:	Sage Publications, Ltd		
Codigo ISBN:	978-1-5297-9150-1		

Autor(es):	Fotiadis, T; Lindgreen, A: Siomkos, G; Öberg, C. & Folinas, D.		
Título:	Industrial Marketing		
Edição:	First Edition	Ano:	2023
Local:	London		
Editora:	Sage Publications, Ltd		
Codigo ISBN:	978-1-5297-7853-3		

Autor(es):	Wirtz, J. & Lovelock, C.		
Título:	Services Marketing: People, Technology, Strategy		
Edição:	9th edition	Ano:	2022
Local:	USA		
Editora:	Pearson Education, Inc.		
Codigo ISBN:	978-1-944659-82-0		

24. Bibliografia Complementar

Autor(es):	Kotler, P;,Keller, K. & Chernev, A.		
Título:	Marketing Management, Global Edition		
Edição:	16th edition	Ano:	2021
Local:	London		
Editora:	Pearson Education, Inc.		
Codigo ISBN:	978-989-694-231-1		

Autor(es):	Maçães, M. R.		
Título:	Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital: Uma Visão Estratégica		
Edição:	1ª Edição	Ano:	2024
Local:	Coimbra		
Editora:	Conjuntura Actual Editora		
Codigo ISBN:	978-989-694-829-0		

FUNDAÇÃO MINERVA CULTURA - ENSINO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Rua da Junqueira, 188 a 198 - 1349-001 LISBOA - Telefone 213 611 500 - Fax 213 638 307 - e-mail: info@lis.ulusiada.pt - https://www.lis.ulusiada.pt

UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'OPÇÃO 3 - MARKETING INDUSTRIAL E DOS SERVIÇOS': Ano Lectivo 2026/2027
Autor / Author	Prof. Doutor MANUEL ALBERTO RAMOS MAÇÃES
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s	-
Data Hora / Date Time	31/08/2026 20:07:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 1,0

(c) Universidade Lusíada, 2026

FUNDAÇÃO MINERVA CULTURA - ENSINO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Rua da Junqueira, 188 a 198 - 1349-001 LISBOA - Telefone 213 611 500 - Fax 213 638 307 - e-mail: info@lis.ulusiada.pt - https://www.lis.ulusiada.pt