



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
MARKETING INDUSTRIAL E DOS SERVIÇOS

Ano Lectivo 2024/2025

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo

1º

4. Unidade Curricular

MARKETING INDUSTRIAL E DOS SERVIÇOS (V1015)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

2º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

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 Científica

11. Regente

Prof. Doutor MANUEL ALBERTO RAMOS MAÇÃES

12. Assistentes

Prof. Doutora CHEROUK AMR ABDELHAKIM YASSIN

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

- . Compreender o conceito e a natureza dinâmica do marketing industrial e dos serviços no contexto do marketing.
- . Compreender as principais diferenças e semelhanças entre os mercados B2B e B2C
- . Perceber o processo de planeamento, organização, implementação e controlo em marketing industrial e dos serviços.
- . Descrever, classificar e analisar as estratégias e ações que as organizações podem levar a cabo, a fim de alcançarem objetivos pretendidos.

15. Objetivos Específicos

- . Compreender a natureza particular das relações cliente-fornecedor nos mercados industriais.
- . Debater a criação e captura de valor em mercados industriais.
- . Discutir os condicionamentos do comportamento da empresa em redes de relacionamento industriais.
- . Compreender os princípios diferenciadores do marketing de serviços face ao marketing de produtos.
- . Discutir condicionantes da gestão da procura de serviços e assimilar métodos de aferição da rentabilidade dos serviços.

16. Competências a adquirir



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

- . 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.
- . Desenhar uma proposta de valor.
- . Estruturar um plano operacional de marketing no contexto industrial e no contexto dos serviços.

17. Metodologia de Ensino

O método de ensino desenvolve-se partindo de uma ênfase teórica para uma componente prática, tendo por base aulas teórico-práticas e tutoriais e inclui os seguintes instrumentos pedagógicos: exposições do docente, análise e discussão de textos, exercícios práticos, trabalho de pesquisa aplicada, com posterior apresentação e discussão em sala de aula.

18. Conteúdos Programáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

1. Marketing Industrial
 - 1.1. Natureza e objetivo do marketing industrial
 - 1.2. O contexto industrial e o marketing B2B
 - 1.3. Características do mercado B2B
 - 1.4. Marketing B2B vs marketing B2C
2. Segmentação do Mercado Industrial, Targeting e Posicionamento
 - 2.1. Ambiente B2B: clientes, organizações e mercados
 - 2.2. Segmentação no mercado B2B
 - 2.3. Targeting e posicionamento no mercado B2B
 - 2.4. Diferenciação
 - 2.5. Pesquisa de mercado e análise do ambiente competitivo
3. Comportamento do Comprador Industrial
 - 3.1. Processo de compra
 - 3.2. Gestão das relações com o cliente no mercado B2B: CRM
4. Estratégias de Marketing B2B
 - 4.1. A especificidade do marketing-mix em mercados industriais
 - 4.2. Estratégia do produto no marketing B2B
 - 4.3. Estratégia de preço no marketing B2B
 - 4.4. Estratégia de distribuição nos mercados B2B
 - 4.5. Estratégia de comunicação nos mercados B2B
5. A sustentabilidade e o Marketing B2B
6. Marketing de Serviços
 - 6.1. Especificidade dos serviços
 - 6.2. Relação produtos/serviços
 - 6.3. Tipos de serviços
 - 6.4. O marketing-mix em serviços
7. Gestão de Serviços
 - 7.1. Gestão da qualidade e da produtividade do serviço
 - 7.2. Modelo SERVQUAL de qualidade de serviço
 - 7.3. Critérios da avaliação do cliente
 - 7.4. Gestão da relação com o cliente (CRM)
8. Estratégias de Marketing de Serviços
 - 8.1. A oferta de serviços
 - 8.2. Estratégias de comunicação nos serviços
 - 8.3. Estratégias de preços
 - 8.4. A gestão de redes de serviços
9. A sustentabilidade e o marketing de serviços

19. Métodos de Avaliação

A avaliação contínua inclui a realização de dois testes escritos, a elaboração de trabalhos individuais e um trabalho prático de grupo.

20. Recursos Didáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Bibliografia
Artigos científicos
Casos de estudo

21. Objetivos de Sustentabilidade

ODS 4, ODS 8, ODS 12

22. Palavras Chave

Marketing industrial marketing
B2B
Industrial networks
Marketing de serviços
Experiência do cliente



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): André Vilares Morgado
Título: B2B Marketing: Uma abordagem prática em mercados industriais
Edição: 1ª Edição Ano: 2019
Local: Coimbra
Editora: Actual (grupo Almedina)

Autor(es): Teresa A. Swartz e Dawn Iacobucci
Título: Handbook of Services Marketing and Management
Edição: Ano: 2000
Local:
Editora: SAGE Publications

Autor(es):
Título:
Edição: Ano:
Local:
Editora:

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Mações, M. R.
Título: Marketing Estratégico
Edição: 1ª Edição Ano: 2019
Local: Lisboa
Editora: Conjuntura Actual Editora

Autor(es): Frederick, F; Webster, Jr.
Título: Industrial Marketing Strategy
Edição: Third Edition Ano: 1995
Local: NY
Editora: John Eilley and Sons



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'MARKETING INDUSTRIAL E DOS SERVIÇOS': Ano Lectivo 2024/2025
Autor / Author	Prof. Doutor MANUEL ALBERTO RAMOS MAÇÃES
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	01-08-2024 17:40:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada, 2024	