

# MANUAL DE **MARKETING DO VINHO E DA CORTIÇA**

MANUAL DO FORMADOR



República  
Portuguesa



União Europeia  
Fundo Social Europeu



PROGRAMA OPERACIONAL EMPREGO,  
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL  
(POEFDS)

Cincork

CENTRO DE FORMAÇÃO  
PROFISSIONAL DA INDÚSTRIA  
DE CORTIÇA



# **Apresentação do Projecto**



# Apresentação do Projecto

O Cincork, como entidade promotora de formação profissional no sector profissional da cortiça, desenvolveu um conjunto de recursos didácticos no intuito de promover a qualificação dos profissionais e futuros profissionais da área em temáticas transversais, mas de imperativa importância para o sector profissional.

Efectivamente, se por um lado o Cincork se constitui como um dos promotores de conhecimentos do domínio técnico-prático do sector específico da cortiça; por outro, existe um conjunto de temáticas que se associam ao sector com um vínculo de determinante importância, sobre as quais os profissionais carecem de conhecimentos.

Assim, após uma análise das necessidades mais prementes concertadas junto dos empresários do sector, verificou-se que existem dois domínios do saber, intimamente ligados ao sector técnico da cortiça, que se constituem como elementos estratégicos que é necessário desenvolver. Desta forma, apontaram-se as grandes temáticas da Enologia e Marketing do Vinho e da Cortiça como as que se identificaram como de maior relevância e que se constituem como domínio estratégico para a comercialização e internacionalização de um produto de vital importância na economia portuguesa como a rolha de cortiça.

Com efeito, entre o sector da cortiça e o sector do vinho existe necessariamente um elo, uma relação directa de influência, onde a qualidade de um produto actua sobre a qualidade do outro. Este binómio cortiça-vinho é, assim, de vital importância para o sector da cortiça, quer ao nível da produção e distribuição do produto, quer também na sua promoção.

Um conhecimento deste elo essencial poderá garantir aos empresários e profissionais da cortiça um desempenho de maior qualidade, no que concerne a produção de rolha adequada a cada tipo de produto vinícola, mas também das formas de divulgação e promoção dos seus serviços e produtos.

É centrada nesta ideia de conhecimento transversal para produzir resultados concretos ao nível da produção, mas também da promoção e comercialização da cortiça, centrada numa das suas principais formas de utilização, que tem origem a criação destes Recursos Didácticos.

Desta forma, e atento às necessidades do sector, o Cincork candidata-se em Novembro de 2004 junto do POE-FDS à medida de financiamento que permitirá a execução deste trabalho: Medida 4.2.2.2. – Desenvolvimento de Recursos Didácticos, com os seguintes objectivos estratégicos:

- Contribuir para o aumento do nível de competência em enologia e marketing dos recursos humanos que integram ou pretendam vir a integrar o sector da cortiça e do vinho.
- Potenciar as sinergias decorrentes da complementaridade de uma acção concertada entre o cluster da

Co-financiado por:



cortiça, o cluster do vinho e o cluster do turismo.

- Aperfeiçoar as qualificações dos recursos humanos de ambos os clusters através das abordagens temáticas de importância crucial para o desenvolvimento sustentável dos mesmos.
- Promover o desenvolvimento da complementaridade da cortiça e do vinho.
- Proporcionar às escolas/cursos de hotelaria e turismo conteúdos em diferentes suportes que permitam o desenvolvimento de competências na área do enoturismo.

## ***Apresentação dos Recursos Didácticos***

O Cincork procurou desenvolver um conjunto de recursos autónomos e independentes, mas cuja integração e coesão seja facilitada. Assim, desenvolveram-se recursos de estudo em duas temáticas distintas, aos quais se associam outros recursos de apoio.

### **Dispomos então de:**

- *Manual do formando de Enologia*
- *Manual do formador de Enologia*
- *Aplicação interactiva off-line de Enologia – Formando*
- *Aplicação interactiva off-line de Enologia - Formador*
- *Aplicação interactiva on-line de Enologia - Formando*
- *Aplicação interactiva on-line de Enologia - Formador*
- *Manual do formando de Marketing do Vinho e da Cortiça*
- *Manual do formador de Marketing do Vinho e da Cortiça*
- *Aplicação interactiva off-line de Marketing do Vinho e da Cortiça – Formando*
- *Aplicação interactiva off-line de Marketing do Vinho e da Cortiça - Formador*
- *Aplicação interactiva on-line de Marketing do Vinho e da Cortiça - Formando*
- *Aplicação interactiva on-line de Marketing do Vinho e da Cortiça - Formador*

Co-financiado por:



Recurso	Tipo de suporte	Utilizadores	Forma de utilização	Outros recursos associados
ENOLOGIA - Manual do Formando	Manual impresso	Empresários, profissionais ou futuros profissionais do sector da cortiça que pretendam aumentar as suas competências e conhecimentos no domínio da Enologia com vista a gerirem a produção de rolha centrada na qualidade final do vinho.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudo autónomo sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades de avaliação. Eventualmente com apoio da Aplicação Interactiva.</li> <li>• Como documento de apoio a formação no domínio da Enologia</li> </ul>	Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>
		Formadores da área da Enologia, que venham a utilizar o recurso como manual de formação a disponibilizar aos formandos na sua formação.	Como documentação de apoio para orientação dos formandos no estudo da matéria	Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>  Manual do Formador
		Formadores do domínio técnico do sector da cortiça, que pretendam analisar os processos de enologia integrados nos conteúdos programáticos da cortiça.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como apoio à estruturação dos temas transversais do domínio da cortiça em que os processos vinícolas possam ser agentes de influência</li> <li>• Como documentação de apoio para orientação dos formandos no estudo da matéria</li> </ul>	
		Centros de Formação, Escolas Profissionais, Escolas de Hotelaria que pretendam disponibilizar no seu arquivo bibliográfico	Como documento bibliográfico para arquivo em bases de dados documentais para consulta pelos utilizadores	
		Profissionais do sector vinícola que pretendam aprofundar os seus conhecimentos no domínio da Enologia	Estudo autónomo sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades de avaliação. Eventualmente com apoio das Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i> .	Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>
		Interessados na temática da Enologia que pretendam desenvolver conhecimentos específicos nesta área do saber	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudo autónomo sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades de avaliação. Eventualmente com apoio das Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>.</li> <li>• Como documento de apoio a formação no domínio da Enologia</li> </ul>	

### Estrutura do Manual do Formando de Enologia:

Manual autónomo de domínio do saber específico composto por 6 capítulos temáticos. Cada capítulo é dividido num conjunto de sub-temas, integrando no final Bibliografia de apoio, recursos web de interesse e actividades de avaliação do tema em estudo.

Recurso	Tipo de suporte	Utilizadores	Forma de utilização	Outros recursos associados
ENOLOGIA - Manual do Formador	Manual impresso	Formadores da área da Enologia	Como documento de orientação das actividades pedagógicas em sala de aula.	Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>  Manual do Formador
		Formadores do domínio técnico do sector da cortiça, que pretendam analisar os processos de enologia integrados nos conteúdos programáticos da cortiça.	Como apoio e orientação para actividades possíveis sobre temas transversais do domínio da cortiça em que os processos vinícolas possam ser agentes de influência	
		Centros de Formação, Escolas Profissionais, Escolas de Hotelaria que pretendam disponibilizar no seu arquivo bibliográfico	Como documento bibliográfico para arquivo em bases de dados documentais para consulta pelos formadores	

### Estrutura do Manual do Formador de Enologia:

Manual planificação das sessões e das actividades possíveis de desenvolver em situação de sala de aula, organizado conforme os capítulos desenvolvidos no Manual do Formando.

Co-financiado por:



Recurso	Tipo de suporte	Utilizadores	Forma de utilização	Outros recursos associados
ENOLOGIA – Aplicação Interactiva do Formando	Aplicação Interactiva <i>On-line</i> e Aplicação Interactiva <i>Off-line</i>	Empresários, profissionais ou futuros profissionais do sector da cortiça que pretendam aumentar as suas competências e conhecimentos no domínio da Enologia com vista a gerirem a produção de rolha centrada na qualidade final do vinho.	Estudo autónomo, sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades, através da utilização das novas tecnologias, quer no uso apenas de multimédia <i>Off-line</i> , quer <i>On-line</i> por interacção com um sistema administrativo que poderá gerar respostas a informações solicitadas ou avaliação de actividades.	Manual do Formando impresso
		Formadores da área da Enologia, que venham a utilizar o recurso como apoio à formação a disponibilizar aos formandos na sua formação.	Como meio de orientação dos formandos no estudo da matéria ou como actividades de consolidação de conhecimentos fora do contexto formativo.	Manual do Formando impresso Manual do Formador impresso
		Formadores do domínio técnico do sector da cortiça, que pretendam analisar os processos de enologia integrados nos conteúdos programáticos da cortiça.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como apoio à estruturação dos temas transversais do domínio da cortiça em que os processos vinícolas possam ser agentes de influência</li> <li>• Como documentação de apoio para orientação dos formandos no estudo da matéria</li> </ul>	
		Centros de Formação, Escolas Profissionais, Escolas de Hotelaria que pretendam disponibilizar no seu arquivo bibliográfico / multimédia	Como arquivo multimédia para bases de dados documentais para consulta pelos utilizadores	
		Profissionais do sector vinícola que pretendam aprofundar os seus conhecimentos no domínio da Enologia	Estudo autónomo, sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades de avaliação. Eventualmente com apoio das Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i> .	Manual do Formando impresso
		Interessados na temática da Enologia que pretendam desenvolver conhecimentos específicos nesta área do saber	Estudo autónomo, sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades, através da utilização das novas tecnologias, quer no uso apenas de multimédia <i>Off-line</i> , quer <i>On-line</i> por interacção com um sistema administrativo que poderá gerar respostas a informações solicitadas ou avaliação de actividades.	

### Estrutura das Aplicações Interactivas de Enologia - Formando:

**Aplicação Off-line:** Aplicação multimédia com apresentação dos conteúdos temáticos de modo interactivo, com actividades de avaliação de resposta imediata pelo sistema.

**Aplicação On-line:** Aplicação multimédia integrada na web em site ou plataforma de formação, com apresentação dos conteúdos temáticos de modo interactivo, com actividades de avaliação de resposta imediata pelo sistema, mas também com possibilidade de interacção com um sistema administrativo e um formador, quer de modo assíncrono (via email), quer síncrono em sessões previamente calendarizada.

Co-financiado por:





Recurso	Tipo de suporte	Utilizadores	Forma de utilização	Outros recursos associados
ENOLOGIA – Aplicação Interactiva do Formador	Aplicação Interactiva <i>On-line</i> e Aplicação Interactiva <i>Off-line</i>	Formadores da área da Enologia	Como documento de orientação das actividades pedagógicas em sala de aula.	Manual do Formando impresso Manual do Formador impresso
		Formadores do domínio técnico do sector da cortiça, que pretendam analisar os processos de enologia integrados nos conteúdos programáticos da cortiça.	Como apoio e orientação para actividades possíveis sobre temas transversais do domínio da cortiça em que os processos vinícolas possam ser agentes de influência Como forma de apresentação dos temas através dos mapas conceptuais.	
		Centros de Formação, Escolas Profissionais, Escolas de Hotelaria que pretendam disponibilizar no seu arquivo multimédia	Como arquivo multimédia para bases de dados documentais para consulta pelos utilizadores	

### Estrutura do Manual do Formador de Enologia:

Manual planificação das sessões e das actividades possíveis de desenvolver em situação de sala de aula, organizado conforme os capítulos desenvolvidos no Manual do Formando.

Recurso	Tipo de suporte	Utilizadores	Forma de utilização	Outros recursos associados
MARKETING DO VINHO E DA CORTIÇA - Manual do Formando	Manual impresso	Empresários, profissionais ou futuros profissionais do sector da cortiça, mas também do sector vinícola que pretendam aumentar as suas competências e conhecimentos no domínio do marketing estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudo autónomo sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades de avaliação. Eventualmente com apoio da Aplicação Interactiva.</li> <li>Como documento de apoio a formação no domínio do marketing, centrado nos sectores do vinho e da cortiça</li> </ul>	Manual do Formando impresso
		Formadores da área do Marketing, em cursos destinados aos sectores do vinho ou da cortiça, que venham a utilizar o recurso como manual de formação a disponibilizar aos formandos na sua formação.	Como documentação de apoio para orientação dos formandos no estudo da matéria	Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>
		Centros de Formação, Escolas Profissionais, Escolas de Hotelaria que pretendam disponibilizar no seu arquivo bibliográfico	Como documento bibliográfico para arquivo em bases de dados documentais para consulta pelos utilizadores	Manual do Formador
		Profissionais de marketing que pretendam aprofundar os seus conhecimentos nos sectores específicos do vinho e da cortiça	Estudo autónomo sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades de avaliação. Eventualmente com apoio das Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i> .	Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>
		Interessados na temática que pretendam desenvolver conhecimentos específicos nesta área do saber	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudo autónomo sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades de avaliação. Eventualmente com apoio das Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>.</li> <li>Como documento de apoio a formação no domínio do Marketing</li> </ul>	

### Estrutura do Manual do Formando de Marketing do Vinho e da Cortiça:

Manual autónomo de domínio do saber específico composto por 3 capítulos temáticos, um de carácter geral do marketing estratégico e dois centrados cada um num sector específico de actividade: os sectores do vinho e da cortiça.

Co-financiado por:



Recurso	Tipo de suporte	Utilizadores	Forma de utilização	Outros recursos associados
ENOLOGIA – Aplicação Interactiva do Formador	Aplicação Interactiva <i>On-line</i> e Aplicação Interactiva <i>Off-line</i>	Formadores da área do Marketing, em cursos destinados aos sectores do vinho ou da cortiça	Como documento de orientação das actividades pedagógicas em sala de aula.	Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i>  Manual do Formando
		Centros de Formação, Escolas Profissionais, Escolas de Hotelaria que pretendam disponibilizar no seu arquivo bibliográfico	Como documento bibliográfico para arquivo em bases de dados documentais para consulta pelos formadores	

### Estrutura do Manual do Formador de Marketing do Vinho e da Cortiça:

Manual planificação das sessões e das actividades possíveis de desenvolver em situação de sala de aula, organizado conforme os capítulos desenvolvidos no Manual do Formando.

Recurso	Tipo de suporte	Utilizadores	Forma de utilização	Outros recursos associados
MARKETING DO VINHO E DA CORTIÇA – Aplicação Interactiva do Formando	Aplicação Interactiva <i>On-line</i> e Aplicação Interactiva <i>Off-line</i>	Empresários, profissionais ou futuros profissionais do sector da cortiça, mas também do sector vinícola que pretendam aumentar as suas competências e conhecimentos no domínio do marketing estratégico.	Estudo autónomo, sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades, através da utilização das novas tecnologias, quer no uso apenas de multimédia off-line, quer on-line por interacção com um sistema administrativo que poderá gerar respostas a informações solicitadas ou avaliação de actividades.	Manual do Formando impresso
		Formadores da área do marketing, em cursos destinados ao sector do vinho ou da cortiça que venham a utilizar o recurso como apoio à formação a disponibilizar aos formandos na sua formação.	Como meio de orientação dos formandos no estudo da matéria ou como actividades de consolidação de conhecimentos fora do contexto formativo.	Manual do Formando impresso
		Centros de Formação, Escolas Profissionais, Escolas de Hotelaria que pretendam disponibilizar no seu arquivo bibliográfico / multimédia	Como arquivo multimédia para bases de dados documentais para consulta pelos utilizadores	Manual do Formador impresso
		Profissionais de marketing que pretendam aprofundar os seus conhecimentos nos sectores específicos do vinho e da cortiça	Estudo autónomo, sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades de avaliação. Eventualmente com apoio das Aplicações Interactivas <i>On-line</i> e <i>Off-line</i> .	Manual do Formando impresso
		Interessados na temática que pretendam desenvolver conhecimentos específicos nesta área do saber	Estudo autónomo, sem apoio de terceiros, através de análise das temáticas e realização das actividades, através da utilização das novas tecnologias, quer no uso apenas de multimédia off-line, quer on-line por interacção com um sistema administrativo que poderá gerar respostas a informações solicitadas ou avaliação de actividades.	

### Estrutura das Aplicações Interactivas de Marketing do Vinho e da Cortiça - Formando:

**Aplicação Off-line:** Aplicação multimédia com apresentação dos conteúdos temáticos de modo interactivo, com actividades de avaliação de resposta imediata pelo sistema.

**Aplicação On-line:** Aplicação multimédia integrada na web em site ou plataforma de formação, com apresentação dos conteúdos temáticos de modo interactivo, com actividades de avaliação de resposta imediata pelo sistema, mas também com possibilidade de interacção com um sistema administrativo e um formador, quer de modo assíncrono (via email), quer síncrono em sessões previamente calendarizadas.

Co-financiado por:



Recurso	Tipo de suporte	Utilizadores	Forma de utilização	Outros recursos associados
MARKETING DO VINHO E DA CORTIÇA – Aplicação Interactiva do Formador	Aplicação Interactiva On-line	Formadores da área de Marketing em cursos destinados ao sector do vinho e da cortiça	Como documento de orientação das actividades pedagógicas em sala de aula. Como forma de apresentação dos temas através dos mapas conceptuais.	Manual do Formando impresso  Manual do Formador impresso
	Aplicação Interactiva Off-line	Centros de Formação, Escolas Profissionais, Escolas de Hotelaria que pretendam disponibilizar no seu arquivo multimédia	Como arquivo multimédia para bases de dados documentais para consulta pelos utilizadores	

### Estrutura das Aplicações Interactivas de Marketing do Vinho e da Cortiça - Formador:

Aplicação multimédia, em arquivo off-line ou integrada na web em site ou plataforma de formação, com as orientações pedagógicas para preparação e realização de actividades, mapas conceptuais dos temas abordados no manual do formando, bem como glossários, links e elementos de consulta adicional

Co-financiado por:



República Portuguesa



União Europeia  
Fundo Social Europeu



PROGRAMA OPERACIONAL EMPREGO,  
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL  
(POEFDS)



# Índice



# Índice

## **Manual do Formador**

- PROGRAMAÇÃO DO CURSO
- RELAÇÃO FORMADOR-FORMANDO
- METODOLOGIA
- ACTIVIDADES
- TEMPORIZAÇÃO-SEQUENCIALIZAÇÃO
- AVALIAÇÃO
- CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
- RECUPERAÇÃO-REMEDIÇÃO
- MATERIAIS

### **BIBLIOGRAFIA E SITES DE INTERESSE**

## **Unidade Modular 1**

### **MARKETING B2C E B2B**

## **Unidade Modular 2**

### **MARKETING B2C – CASO ESPECÍFICO DA INDÚSTRIA VINÍCOLA**

## **Unidade Modular 3**

### **MARKETING B2B – CASO DA INDÚSTRIA CORTICEIRA**

## **Ficha Técnica**





# **MANUAL DO FORMADOR**

## **Guia de Orientações**



# MANUAL DO FORMADOR

## PROGRAMAÇÃO DO CURSO

A programação do curso deve-se realizar pensando num centro que reúna as condições mínimas em termos de espaços, instalações, meios, ratio formador-formandos, recursos materiais; e com formandos de um contexto laboral estandardizado. No entanto, dado que nem todos os centros são iguais e que o contexto laboral, económico e social pode variar, a programação será aberta e flexível e adaptável às necessidades, nível de interesses e capacidades dos formandos, assim com às instalações de recursos materiais do centro.

## RELAÇÃO FORMADOR-FORMANDO

**Os objectivos gerais do curso relativamente as possíveis Relação Formador-Formando serão entre outras:**

- Estabelecer um clima positivo de relacionamento e colaboração com a envolvente, valorizando a comunicação como um dos aspectos mais essenciais na formação.
- Desenvolver a iniciativa, o sentido da responsabilidade, a identidade e a maturidade profissional que permitam melhorar a qualidade da formação e do trabalho e motivar face o aperfeiçoamento profissional.
- Valorizar a importância do conhecimento e das competências profissionais, quer de carácter formal, quer informal e a sua repercussão na actividade e imagem da pessoa, do centro de formação e da empresa.
- Seleccionar e valorizar criticamente diversas fontes de informação relacionadas com a profissão, de forma que permitam a capacidade de auto-aprendizagem e possibilitem a evolução e adaptação das suas capacidades profissionais às mudanças tecnológicas e organizativas do sector profissional em que se inserem.

## METODOLOGIA

No momento de desenvolver a metodologia aplicável ao curso, o formador deverá ter em conta os seguintes princípios psico-pedagógicos:

1. Partir dos conhecimentos prévios.
2. Promover a aquisição de aprendizagens significativas.
3. Utilizar uma metodologia:
  - a. Activa tanto por parte do formador como dos formandos.
  - b. Participativa da parte do formando.
  - c. Motivadora por parte do formador.
4. Favorecer o desenvolvimento integral do formando.
5. No desenvolvimento da metodologia em Formação Profissional há que ter presente a iminente incorporação do formando ao mundo do trabalho.
6. Coordenação com a equipa formativa de outros módulos se a matéria a tratar assim o requer.

Co-financiado por:



A metodologia a privilegiar tendo por base as características do curso e dos formandos será eminentemente prática.

O formador seguirá uma metodologia **activa e participativa**, primeiro como elemento integrador do formando no processo de ensino aprendizagem e, segundo, como modelo de metodologia dirigida à motivação do formando. Deverá evitar as sessões centradas no formador, enquanto detentor do saber e onde o formando é um simples receptor de informação, e utilizar uma metodologia em que o formando participe aportando ideias e dando a sua opinião, de forma que o formador conheça os interesses, motivações, necessidades e expectativas, sem perder de vista a envolvência laboral onde está ou poderá vir a integrar-se o formando.

O método de ensino será construtivista, é dizer, irá dirigido à construção de aprendizagens significativas, a partir dos seus conhecimentos prévios o formando elaborará novas aprendizagens.

Iniciar-se-á a exposição da unidade com um esquema dos conteúdos a tratar (que poderá ser desenvolvido no quadro branco ou através de projecção de dados já elaborados, por via de retroprojector ou videoprojector), de seguida realiza-se uma série de perguntas para conhecer o nível de conhecimentos prévios que o formando possui, para aproveitá-los e rentabilizá-los ao máximo.

Durante a exposição da unidade utilizaremos exemplos relacionados com contexto laboral e/ou social dos formandos, para que desta forma se sintam implicados e participem.

Tentaremos que a exposição teórica seja breve para, de imediato, realizar exercícios práticos, para que o formando leve à prática o exposto como forma de uma melhor compreensão e para que participem no processo de ensino-aprendizagem.

**Em resumo, seguiremos uma metodologia activa e participativa que facilite a interacção, fomente a responsabilidade sobre a aprendizagem, assegure a motivação, favoreça a modificação ou aquisição de novas atitudes, possibilite o desenvolvimento de competências e potencie a avaliação como um processo de feedback contínuo.**

O formador poderá também fazer referência a temas transversais que contribuam para o estudo da unidade tratada.

## ACTIVIDADES

**O objectivo das actividades é facilitar a aprendizagem dos formandos para atingir as competências estabelecidas para a formação.**

As actividades podem ser grupais e individuais, devem seguir uma ordem, começando por actividades simples que poderíamos chamar de introdução ou motivação, e continuando através de actividades de dificuldade progressiva destinadas a desenvolver os conhecimentos programados; para finalizar, com o objectivo de personalizar e individualizar a aprendizagem, levar-se-ão a cabo actividades de ampliação de conhecimentos para

Co-financiado por:



aqueles formandos que superem com facilidade as actividades propostas, ou de recuperação para aqueles que apresentem dificuldades. Algumas das actividades que se devem realizar são:

- Especificar algum tipo de exercício individual, em equipa, por grupos.
- Leitura de revistas especializadas.
- Trabalho em grupo.
- Exposição na sala.
- Debate sobre as actividades e conclusões realizadas.
- Realização de um glossário de termos relacionados com o tema, actividade que pode ser realizada ao longo de todo o curso.
- Visita a...
- Conferência com um especialista.
- Que os formandos procurem informação em diversas instituições e entidades.

**Convém que o formandos saiam ao exterior, sempre que possível, seja numa visita organizada e dirigida pelo formador ou centro, ou para procurar de forma autónoma informação relacionada com a unidade de trabalho.**

As visitas deverão ser aprovadas pelo responsável do curso ou pelo Centro que organiza a formação.

### TEMPORIZAÇÃO-SEQUENCIALIZAÇÃO

A temporização é o tempo expressado em sessões formativas que vamos a dedicar à unidade. Este tempo pode variar em função dos conteúdos e das actividades previstas. O leque de tempo que podemos estabelecer é muito amplo, de 3 a 15 sessões lectivas, no entanto, o tempo dedicado à maioria das unidades será de cerca de 3 sessões.

**A sequencialização consiste na ordenação e emprego adequado das sessões. Uma sequencialização standard seria a seguinte:**

- Primeira sessão: Exposição de um esquema de conteúdos e diagnóstico dos conhecimentos prévios.
- Segunda sessão e seguintes: desenvolvimento dos conteúdos seguintes... e realização de actividades.
- Última sessão: Prova de avaliação.

Quando se trata de um módulo formativo que faz parte da programação de um curso é necessário fazer referência ao momento temporal, isto é, a que período de tempo pertence a unidade. Também poderá fazer-se referência à ordem em que se deve ministrar, antes ou após, dependendo dos conhecimentos prévios necessários para o estudo da unidade que se está a tratar, ou se estes conhecimentos são precisos para o estudo de unidades posteriores.

Se se programaram visitas, não se contemplarão neste horário, já que serão realizadas em horas previstas a esse efeito.

Co-financiado por:



## AVALIAÇÃO

A avaliação deverá ser **contínua e formativa**. Isto significa que realizar-se-á um seguimento contínuo e individualizado do formando ao longo de todo o processo de ensino-aprendizagem; a avaliação é, portanto, um elemento fundamental deste processo. A avaliação supõe uma recolha de informação que se realiza através de diversas acções que não são exclusivamente provas, fichas de trabalho e exames, mas também a observação contínua, o questões colocadas, os debates, os trabalhos, as atitudes, o comportamento diário, a assistência, etc. Dá-nos informação acerca de como se está a levar a cabo o processo de ensino-aprendizagem e se o formando está atingindo as competências previstas. Para levar a cabo este trabalho aconselha-se que os formandos levem um dossier de apontamentos, trabalhos, exercícios e actividades, para que o formador possa realizar um seguimento e valoração dos mesmos.

### No processo de avaliação o formador deve-se perguntar:

- **Como se avalia?** A esta pergunta já respondemos quando indicamos que a avaliação é contínua.
- **Quando se avalia?** As fases na avaliação contínua podem-se concretizar em:
  - Avaliação inicial: trata-se de conhecer os conhecimentos prévios dos formandos, assim como as suas atitudes, competências e também motivação. Atingimos este objectivo lançando perguntas para que os formandos respondam livremente, perguntas escritas curtas ou tipo teste, etc.
  - Avaliação formativa ou processual: trata-se da avaliação ao longo de todo o processo formativo, tem carácter regulador, orientador e auto-corrector do processo formativo.
  - Avaliação sumativa: também se denomina como final, global ou resumo. Consiste na necessidade de pôr uma única nota ao formando no final do processo avaliativo, que será a nota resultante de toda a avaliação contínua.
- **O que se avalia?** Avalia-se a aprendizagem dos formandos, a aquisição das competências terminais e os conteúdos. A avaliação deve, portanto, avaliar os conteúdos:
  - Conceitos.
  - Procedimentos.
  - Atitudes.

Podem-se estabelecer uns critérios de qualificação para ponderar cada um destas componentes: 70% - 15% - 15% respectivamente. Isto pode ser muito variável e subjectivo e aconselha-se a definição destas percentagens em reunião pedagógica.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Como já indicamos anteriormente avalia-se a aquisição das competências terminais. A avaliação contínua fixa uns parâmetros chamados critérios de avaliação, através dos quais se mede o grau de aprendizagem do formando e a medida em que vai atingindo os objectivos estabelecidos no processo de ensino-aprendizagem.

Co-financiado por:



Através dos critérios de avaliação constata-se a aquisição das capacidades terminais, portanto, os critérios de avaliação estão agrupados por capacidades terminais, de forma que a cada capacidade lhe corresponde uma série de critérios de avaliação determinados.

Estas capacidades e critérios referem-se, normalmente, a um bloco temático. Aconselha-se elaborá-los a partir de cada tema e tendo sempre presente os conteúdos da unidade.

## RECUPERAÇÃO-REMEDIÇÃO

A recuperação deve-se entender como uma actividade de recuperação e não como um exame de recuperação. A recuperação é mais uma parte do processo de ensino-aprendizagem e inicia-se quando se detectam dificuldades no formando, sem aguardar a reprovação, realizando com ele actividades complementares de reforço e apoiando aqueles pontos onde o formando sente dificuldades. Desta forma provavelmente evita-se a reprovação. Se ainda assim o formando não supera a avaliação, voltar-se-ão a realizar actividades de recuperação/remediação incidindo nos pontos onde apresente maior dificuldade.

## MATERIAIS

**São aqueles que precisamos para a realização da programação e posterior desenvolvimento da formação, distinguem-se as seguintes categorias:**

### a) Material didáctico

São os materiais que necessitamos para o desenvolvimento da unidade; quadro branco, giz, retro-projector, projector de dados, vídeo, software informático, computadores, bibliografia, prensa, revistas especializadas, legislação, etc.

### b) Material bibliográfico

Como bibliografia pode utilizar-se a que formador indica em cada unidade, além de uma proposta de livros para consulta e estudo após o período formativo.

### c) Material curricular

- Os decretos que regulam a formação profissional e contínua e os que correspondem aos cursos deste tipo de intervenção.
- O Projecto formativo do Centro.
- A programação do Departamento.

Co-financiado por:







# **Bibliografia de Apoio à Formação e Sites de Interesse**



## BIBLIOGRAFIA DE APOIO À FORMAÇÃO

### CONSULTA RECOMENDADA

KOTLER, P., Marketing de A a Z – 2ª Ed. – Edit. Campus, 2003-a

KOTLER, P., A Framework for Marketing Management – 2ª Ed. – Edit. Prentice Hall, 2003-b

LONDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J.V., LÉVI, J., DIONÍSIO, P., Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing – 10ª Ed. – Edit. Dom Quixote

FORD, D., BERTHON, P., BROWN, S., GADDE, L-E., HAKASSON, H., NAUDÉ, P., RITTER, T., SNEHOTA, I., The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, John Wiley & Sons, Inc, 2002

Campanha Internacional da Cortiça (CIC), 2003

ValCork, Projecto para a Valorização da Cortiça. Pedro Barbosa, Janeiro 2001

Monitor Group (2004), Estratégia de Marketing para Vinhos Portugueses na GB e nos EUA, ViniPortugal

## SITES DE INTERESSE

[www.winebusiness.com](http://www.winebusiness.com)

[www.portugalnews.pt](http://www.portugalnews.pt)

[www.vitisphere.fr](http://www.vitisphere.fr)

[www.amorim.pt](http://www.amorim.pt)

[www.ivp.pt](http://www.ivp.pt)

[www.oiv.int](http://www.oiv.int)

[www.e-mercatura.net](http://www.e-mercatura.net)

[www.agroportal.pt](http://www.agroportal.pt)

[www.lusowine.com/](http://www.lusowine.com/)

[www.winespectator.com](http://www.winespectator.com)

[www.vinhos.online.pt](http://www.vinhos.online.pt)

[www.ctcor.com](http://www.ctcor.com)

[www.corkmasters.com](http://www.corkmasters.com)

[www.apcor.pt](http://www.apcor.pt)

Co-financiado por:





# UNIDADE MODULAR 1

MARKETING B2C E B2B



# UNIDADE MODULAR 1

## Marketing B2C e B2B

**Duração:** 16 horas

A programação desta unidade formativa deverá ser aberta e flexível, podendo-se adaptar em qualquer momento às circunstâncias que requer a turma, centro de formação, envolvente, etc.

## Instalações

Sala de Formação

## Recursos Materiais

### a) Material didáctico

1. Quadro branco, marcadores, retroprojector para computador, vídeo, software informático, computadores.
2. Bibliografia, jornais, revistas especializadas, etc.

## CrITÉrios de Avaliação

COMPETÊNCIAS TERMINAIS	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
1. Conhecer conceitos e processos relacionados com o Marketing dentro das organizações	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicar o conceito de Marketing, relacionando-o com missão, segmentação, marketing mix, posicionamento e mercado-alvo de uma organização.</li> <li>- Enumerar as funções do marketing dentro de uma organização, argumentando a importância da realização da análise SWOT.</li> <li>- Desenvolver um processo de Marketing, identificando as várias etapas e ferramentas associadas.</li> </ul>

Co-financiado por:



## UNIDADE MODULAR 1

### PROGRAMAÇÃO

SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
1ª Sessão	4 Horas	Esquema dos conteúdos da sessão Exposição teórica de conteúdos Análise de Artigo
<p><b>1.1. Definição de Marketing</b></p> <p><b>Objectivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O formando deverá compreender o que é o Marketing e que este depende da busca contínua de novas necessidades do mercado e dos clientes</li> <li>- Saber distinguir a importância de uma cultura de Marketing, no contexto actual</li> <li>- Perceber como o conceito de Globalização interfere na visão actual dos negócios e no desenvolvimento de oportunidades de negócio</li> <li>- O formando deverá perceber a evolução dos conceitos de Marketing no tempo adaptando-se às necessidades e exigências de cada época</li> <li>- O formando deverá saber quais as funções principais de um Responsável pelo Marketing</li> <li>- Entender e realizar uma análise SWOT.</li> <li>- Compreender as principais estratégias de Porter e a sua importância para o negócio</li> </ul>		
<p><b>Proposta de Actividades</b></p> <p><b>Leitura e interpretação do artigo:</b></p> <p>LEVITT, T., Marketing Myopia – Harvard Business Review, 1960</p>		

Co-financiado por:





SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
2ª Sessão	4 Horas	Esquema dos conteúdos da sessão Exposição teórica de conteúdos Actividades na sala de formação
<p><b>Processo de Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceber o processo de Marketing</li> <li>- O formando deverá perceber a importância da segmentação             <ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing massas,</li> <li>- marketing segmentado</li> <li>- marketing one – to – one</li> </ul> </li> <li>- Compreender a importância da escolha de um segmento (segmento alvo). Perigos do ataque a vários segmentos de mercado</li> <li>- Compreender o conceito de Posicionamento. Perceber a diferença entre desenvolver um posicionamento e não desenvolver um posicionamento. Conhecer e exemplificar as principais variáveis de diferenciação.</li> </ul>		
<p><b>Proposta de Actividades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fornecer Exemplos do Posicionamento em sectores diferentes do vinícola e da Cortiça (Sala de formação)</li> <li>2. Exemplificar e testar conhecimentos através da apresentação de recortes publicitários que indiquem determinados posicionamentos e diferentes estratégias de marketing</li> </ol>		

Co-financiado por:



SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
3ª Sessão	4 Horas	Esquema dos conteúdos da sessão Exposição teórica de conteúdos Actividades na sala de formação
<p><b>Políticas de Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber distinguir a diferença entre 4 P's e 4 C's</li> <li>- Saber quais as principais variáveis do marketing mix.</li> <li>- Perceber a política de preço             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber como se "faz" o preço</li> <li>• A importância do preço</li> </ul> </li> <li>- Perceber a política de produto             <ul style="list-style-type: none"> <li>• O que é o produto</li> <li>• Níveis de produto</li> </ul> </li> <li>- Perceber a política de distribuição             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância da distribuição no sucesso comercial do produto</li> <li>• Quais os canais mais comuns</li> </ul> </li> <li>- Perceber a política de comunicação             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber as ferramentas de comunicação: relações públicas, força de vendas, publicidade, anúncios, etc.</li> <li>• A importância da comunicação para o desenvolvimento de uma imagem favorável de um produto para o cliente</li> </ul> </li> </ul>		
<p><b>Proposta de Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecer o marketing mix para um determinado produto ou descrevendo o marketing mix de um produto pedir para identificar o segmento alvo do produto</li> </ul>		

Co-financiado por:



## 1.2. ANÁLISE SENSORIAL

A programação desta unidade formativa deverá ser aberta e flexível, podendo-se adaptar em qualquer momento às circunstâncias que requer a turma, centro de formação, envolvente, etc.

### PROGRAMAÇÃO

SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
4ª Sessão	4 Horas	Esquema dos conteúdos da sessão Exposição teórica de conteúdos Actividades – Realização de um trabalho prático
<p><b>Plano de Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceber os diversos níveis de uma organização e a importância de um plano de marketing</li> <li>- Perceber o conceito de unidade de negócio</li> <li>- Saber e conhecer a estrutura de um Plano de Marketing</li> <li>- Saber executar um plano de Marketing</li> </ul>		
<p><b>Proposta de Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dividir a turma em unidades de negócio fictícias e realizar um Plano de Marketing .</li> </ul>		

Co-financiado por:





# Bibliografia

## UNIDADE MODULAR 1



## BIBLIOGRAFIA

### UNIDADE MODULAR 1

1. KOTLER, P., Marketing de A a Z – 2ª Ed. – Edit. Campus, 2003-a
2. KOTLER, P., A Framework for Marketing Management – 2ª Ed. – Edit. Prentice Hall, 2003-b
3. PORTER, M., Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência – 28ª Ed. – Edit. Campus, 1986
4. LINDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J.V., LÉVI, J., DIONÍSIO, P., Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing – 10ª Ed. – Edit. Dom Quixote
5. MCCARTHY, E. Jerome, Basic marketing: a managerial approach / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault Jr.. - 9th ed. - Homewood : IRWIN, 1987
6. LEVITT, T., Marketing Myopia – Harvard Business Review, 1960
7. KERIN, R.A., PETERSON, R.A., Strategic marketing problems: cases and comments, 8ª Ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1997
8. KOTLER, P., KELLER, K.L., Marketing Management – 12ª Ed. – Prentice Hall, 2006-a
9. KOTLER, P., RACKHAM, N., KRISHNASWAMY, S., Ending the war between Sales & Marketing. Harvard Business Review. July-August 2006-b
10. PEARCE, J.A., ROBINSON, R.B., Strategic Management: Formulation, implementation and control. 6ª Ed. MacGraw – Hill.
11. BLOIS, K. (editor), The Oxford Textbook of Marketing. Ed.2000, Oxford University Press.
12. KOTLER, P., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control – 9ª Ed. – Prentice-Hall, 1997
13. KERIN, R.A. and PETERSON, R.A., Strategic Marketing Problems - Cases and Coments, 9ª Ed., Prentice Hall, 2001.
14. COVA, B., Il Marketing Tribale, 1ª Ed., Il Sole 24ORE, 2003
15. COHEN, W.A., The Marketing Plan, 3ª Ed., John Wiley & Sons, Inc, 2001
16. BOYER, A., HIRIGOYEN, G., THÉPOT, J., TOURNOIS, N., VÉDRINE, J.P., Panorama da Gestão, Civilização, 2001
17. FORD, D., GADDE, L-E., HAKANSSON, H., SNEHOTA, I., Managing Business Relationships, 2ª Ed., John Wiley & Sons, Inc, 2003
18. COE, J.M., The Fundamentals of Business – to – Business Sales and Marketing, McGraw Hill, 2003
19. FORD, D., BERTHON, P., BROWN, S., GADDE, L-E., HAKASSON, H., NAUDÉ, P., RITTER, T., SNEHOTA, I., The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, John Wiley & Sons, Inc, 2002
20. Dicionário ilustrado da Porto Editora
21. ALMEIDA, A., Economia para Gestores

Co-financiado por:







# **UNIDADE MODULAR 2**

**MARKETING B2C – CASO ESPECÍFICO DA INDÚSTRIA VINÍCOLA**



## UNIDADE MODULAR 2

### MARKETING B2C – CASO ESPECÍFICO DA INDÚSTRIA VINÍCOLA

**Duração:** 8 horas

A programação desta unidade formativa deverá ser aberta e flexível, podendo-se adaptar em qualquer momento às circunstâncias que requer a turma, centro de formação, envolvente, etc.

### Instalações

Sala de Formação

### Recursos Materiais

#### c) Material didáctico

1. Quadro branco, marcadores, retroprojector para computador, vídeo, software informático, computadores.
2. Bibliografia, jornais, revistas especializadas, etc.

### CrITÉrios de Avaliação

COMPETÊNCIAS TERMINAIS	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
1. Parametrizar conceitos, processos e ferramentas do Marketing à Indústria Vinícola	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizar a indústria vinícola em Portugal</li> <li>- Explicar especificidades do Marketing B2C, relacionando-as com a indústria vinícola.</li> <li>- Sustentar modos de empresas vinícolas desenvolverem campanhas de marketing para públicos segmentados, com base em estudos realizados a este nível, sinalizando meios de atingir o segmento.</li> </ul>

Co-financiado por:



## UNIDADE MODULAR 2

### PROGRAMAÇÃO

SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
1ª Sessão	4 Horas	Esquema dos conteúdos da sessão Exposição teórica de conteúdos
<p><b>Marketing B2C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber a definição de B2C</li> <li>- Conhecer a Perspectiva Global da Indústria Vinícola             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nomenclatura oficial dos vinhos em Portugal</li> <li>• Produções, Exportações, Importações e Consumos de Vinho a nível mundial e em Portugal</li> </ul> </li> <li>- Reconhecer os Pontos Fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades (SWOT) da Indústria Vinícola portuguesa</li> <li>- A Segmentação nos mercados B2C: Saber adaptar a Segmentação à Indústria Vinícola</li> </ul>		
<p><b>Proposta de Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação de alguns exemplos de Segmentação no mercado vinícola</li> <li>- Apresentação dos resultados da Segmentação no Estudo do Monitor Group</li> </ul>		

SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
2ª Sessão	4 Horas	Esquema dos conteúdos da sessão Exposição teórica de conteúdos
<p><b>Marketing B2C (cont.)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender o Comportamento de Compra do Consumidor: Analisar o caso específico da Indústria Vinícola</li> <li>- Compreender o Processo de Compra do Consumidor Final</li> <li>- O formando deverá compreender a importância do posicionamento no B2C e análise do caso específico do Sector dos Vinhos</li> <li>- Análise sobre as variáveis de marketing mix no mercado vinícola             <ul style="list-style-type: none"> <li>• O formando deverá reconhecer a importância da definição do preço, do desenvolvimento do produto, da estratégia de distribuição e de comunicação para o sector vinícola português no quadro actual de globalização.</li> </ul> </li> </ul>		
<p><b>Proposta de Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brainstorming sobre as variáveis que determinam o comportamento de compra dos consumidores</li> <li>- Elaboração de uma política de marketing mix para um vinho português.</li> </ul>		

Co-financiado por:



# Bibliografia

## UNIDADE MODULAR 2



## BIBLIOGRAFIA

### UNIDADE MODULAR 2

1. Almeida, A., Economia Aplicada para Gestores, 1º Ed., Espaço Atlântico – Publicações e Marketing, Ida, 2003
2. Antonides, G., Fred van Raaij, Cosumer Behaviour – A European Perspective, 1º Ed., John Wiley & Sons, 1998
3. Rabobank International (RI), Arend Heijbroek (Author), Wine is Business – Shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry, 2003
4. Blois, K., The Oxford Textbook of Marketing, 1º Ed., Oxford University Press, 2000
5. Dubois, B., Understanding the Consumer, 1º Ed., Prentice Hall, 2000
6. Hawkins, D.I., Best, Coney, Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 8º Ed., McGraw-Hill, 2001
7. Kotler, P., A Framework to Marketing Management, 2ºEd., Prentice Hall, 2003
8. Monitor Group (2003) Activar a Estratégia do Cluster do Vinho,ViniPortugal
9. Operação Norte (ON) – Programa Operacional da Região Norte, Estudo do Consumidor Português de Vinhos, 2003
10. Project Genome” places consumers into six segments, From Wine Business Insider, 10/24/2005

Co-financiado por:



República Portuguesa



União Europeia  
Fundo Social Europeu



PROGRAMA OPERACIONAL EMPREGO,  
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL  
(POEFDS)





# **UNIDADE MODULAR 3**

**MARKETING B2B – CASO DA INDÚSTRIA CORTICEIRA**



## UNIDADE MODULAR 3

### Marketing B2B – Caso da Indústria Corticeira

**Duração:** 16 horas

A programação desta unidade formativa deverá ser aberta e flexível, podendo-se adaptar em qualquer momento às circunstâncias que requer a turma, centro de formação, envolvente, etc.

### Instalações

Sala de Formação

### Recursos Materiais

#### e) Material didático

1. Quadro branco, marcadores, retroprojector para computador, vídeo, software informático, computadores.
2. Bibliografia, jornais, revistas especializadas, etc.

### CrITÉrios de Avaliação

COMPETÊNCIAS TERMINAIS	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
1. Parametrizar conceitos, processos e ferramentas do Marketing à Indústria Corticeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizar a indústria corticeira em Portugal</li> <li>- Explicar especificidades do Marketing B2B, relacionando-as com a indústria corticeira.</li> <li>- Sustentar modos de empresas de cortiça desenvolverem campanhas de marketing, enumerando as variáveis de segmentação que deverão atender nas mesmas.</li> </ul>

Co-financiado por:



## UNIDADE MODULAR 3

### PROGRAMAÇÃO

SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
1ª Sessão	4 Horas	Esquema dos conteúdos da sessão Exposição teórica de conteúdos
<p><b>Marketing B2B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber a definição de B2B</li> <li>- Conhecer a Perspectiva Global da Indústria da Cortiça</li> <li>- O formando deverá reconhecer a importância da Rolha de Cortiça para a Indústria da Cortiça</li> <li>- Conhecer a perspectiva global do sector da Rolha de Cortiça             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produções, Exportações, Importações e Procura de Rolhas de Cortiça a nível mundial e em Portugal</li> </ul> </li> <li>- Reconhecer os Pontos Fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades (SWOT) da Indústria da Rolha de Cortiça</li> <li>- A Segmentação nos mercados B2B: Saber adaptar a Segmentação ao Sector da Rolha de Cortiça</li> </ul>		
<p><b>Proposta de Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação de alguns exemplos de Segmentação no mercado da Rolha de Cortiça</li> </ul>		

Co-financiado por:



SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
2ª Sessão	4 Horas	Esquema dos conteúdos da sessão Exposição teórica de conteúdos
<p><b>Marketing B2B (cont.)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender o Comportamento de Compra do Cliente Empresarial: Analisar o caso específico de empresas produtoras de Rolhas de Cortiça</li> <li>- Compreender o Processo de Compra do Cliente Empresarial</li> <li>- O formando deverá compreender a importância do posicionamento no B2B e análise do caso específico do Sector das Rolhas de Cortiça</li> <li>- Análise sobre as variáveis de marketing mix em empresas do sector das Rolhas de Cortiça <ul style="list-style-type: none"> <li>• O formando deverá reconhecer a importância da definição do preço, do desenvolvimento do produto, da estratégia de distribuição e de comunicação para o sector da rolha de cortiça português no quadro actual de globalização.</li> </ul> </li> </ul>		
<p><b>Proposta de Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação dos resultados da campanha CIC e a sua importância para o Posicionamento do Sector</li> <li>- Brainstorming sobre as variáveis que determinam o comportamento de compra das organizações</li> <li>- Elaboração de uma política de marketing mix para uma empresa de rolha de cortiça.</li> </ul>		

Co-financiado por:



SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
3ª Sessão	4 Horas	Realização de um trabalho de Grupo Debate e Avaliação
<p><b>Trabalho de Grupo</b></p> <p><b>Segmentos de Vinhos (escolher 1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multinacionais</li> <li>• Grandes empresas</li> <li>• Médias empresas</li> <li>• Pequenas clientes</li> <li>• Clientes de Nicho</li> </ul> <p><b>Qual o Posicionamento a adoptar?</b></p> <p><b>Qual as políticas de marketing mix a adoptar?</b></p> <p><b>Resolução</b></p> <p><b>Segmento Escolhido: Multinacionais</b></p> <p><b>Descrição:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estão presentes em diversos países</li> <li>• Possuem uma carteira de produtos muito ampla</li> <li>• Geralmente têm uma central de compras (compra centralizada)</li> <li>• São profissionais que negociam as compras para todo o grupo</li> <li>• Compram elevados volumes de rolhas</li> </ul> <p><b>Exemplo de Posicionamento:</b> A “Cork SA” pretende atingir os clientes de grande dimensão oferecendo uma rolha de grande fidelidade, de marca FidCork, e diferenciando-se dos restantes pela oferta de um serviço personalizado e profissional.</p> <p><b>Exemplo de Marketing Mix:</b></p> <p><b>Produto:</b> Elevadas performances físicas no engarrafamento e reduzido nível de problemas associados à componente organoléptica. Embalagem personalizada e capaz de satisfazer as necessidades do cliente. Carteira de produtos elevada para satisfazer todas as necessidades do cliente</p> <p><b>Preço:</b> Atingir um preço mais competitivo que a concorrência através de encomendas de larga escala e eficiências de processo elevadas</p> <p><b>Comunicação:</b> Fomentar visitas dos principais compradores das empresas às unidades produtivas. Apresentar anúncios nas principais revistas de Enologia e Vinhos mundiais. Estar presente em feiras internacionais. Desenvolver um site de Internet para compras na Internet.</p> <p><b>Distribuição:</b> Presença física no local de distribuição das rolhas. Contratação de um profissional comercial da mesma origem e se possível de reconhecido valor profissional.</p>		
<b>Realização do trabalho de grupo (não mais que 5 páginas)</b>		

SEQUENCIAÇÃO	TEMPORALIZAÇÃO	METODOLOGIA
4ª Sessão	4 Horas	Apresentação dos trabalhos realizados Debate e Avaliação
<p><b>Apresentação do trabalho em 4 Slides:</b></p> <p>1º Slide com a apresentação do Grupo e qual o Segmento a atingir</p> <p>2º Slide com a descrição do posicionamento</p> <p>3 e 4º Slide com a apresentação do marketing mix</p>		
<p><b>Debate:</b></p> <p>Qual a importância do Marketing e da Focalização no Cliente</p> <p>Evolução do Marketing actual para um Marketing Social e de foco na relação com o cliente</p>		

Co-financiado por:







# Bibliografia

## Bibliografia

### UNIDADE MODULAR 3



## BIBLIOGRAFIA

### UNIDADE MODULAR 3

1. ANDERSON, J., C., NARUS, J., A., Business Market Management – Understanding, Creating, and Delivering Value, 2ª Ed., 2004
2. COE, J., M., The Fundamentals of Business – to – Business Sales and Marketing, 1ª Ed., 2004
3. KOTLER, P., A Framework for Marketing Management, 2ª Ed., 2003.
4. ValCork, Projecto para a Valorização da Cortiça. Pedro Barbosa, Janeiro 2001.
5. Estudo do Mercado da Cortiça nas Regiões do Alentejo e Extremadura, 2004
6. Projecto Corchiça – Identificação dos Factores Chave para o Desenvolvimento do Sector e Região, 2005
7. Corchiça – Relatório Final, 2005
8. Projecto Corchiça – Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Sector Corticeiro, da Cooperação Empresarial e da Região constituída pelos Municípios de Alter do Chão, de Gavião, de Ponte de Sôr e de Portalegre, 2005
9. Estudo do Montado de Sobro no Alto Alentejo e Alternativa de Gestão, 2005
10. Campanha Internacional da Cortiça (CIC), 2003

Co-financiado por:



República  
Portuguesa



União Europeia  
Fundo Social Europeu



PROGRAMA OPERACIONAL EMPREGO,  
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL  
(POEFDS)

## Ficha Técnica:

**Autor:** Cristiano Paulino Morris

**Coordenação:** Ilda Alonso

**Supervisão Didáctica:** Ivone Coimbra

**Supervisão Técnica:** Cincork

**Concepção:** Cincork

**Desenho Gráfico:** Teleformar

## Contactos:

### **Cincork**

Rua Alto do Picão, Lugar da Valada

Apartado 10

4536-904 Stª M. Lamas

Tel. +351 227 471 200 – Fax +351 227 471 209

geral@cincork.com

**Co-financiado por:**



República  
Portuguesa



União Europeia  
Fundo Social Europeu



PROGRAMA OPERACIONAL EMPREGO,  
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL  
(POEFDS)

**Cincork**  
CENTRO DE FORMAÇÃO  
PROFISSIONAL DA INDÚSTRIA  
DE CORTIÇA