

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	I
ABSTRACT.....	II
AGRADECIMENTOS.....	III
LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS.....	V
INTRODUÇÃO.....	1
1 EMQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1.1 INTRUDUÇÃO.....	5
1.2 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.....	6
1.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	9
1.4 O MARKETING-MIX.....	13
1.5 A IMPLEMENTAÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.....	19
1.6 SÍNTESE CONCLUSIVA.....	20
2 ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO.....	21
2.1 INTRODUÇÃO.....	21
2.2 A ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO COMO DETERMINANTE NO DESEMPENHO EMPRESARIAL.....	21
2.3 ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS.....	26
2.4 ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE.....	28
2.5 ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO: ANTECEDENTES, MODERADORES E CONSEQUÊNCIAS.....	29
2.6 VANTAGENS COMPETITIVAS.....	31
2.7 SÍNTESE CONCLUSIVA.....	33
3 ESTUDO EMPÍRICO.....	35
3.1 INTRODUÇÃO.....	35
3.2 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	36
3.3 METODOLOGIA.....	38
3.4 INSTRUMENTOS DO ESTUDO / ANÁLISE DA AMOSTRA.....	39
3.5 CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES.....	42
3.6 ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO.....	46
3.7 ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING.....	50
3.8 PÚBLICO-ALVO.....	52
3.9 ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE.....	56
3.10 FIDELIZAÇÃO.....	59
3.11 CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	60
3.12 IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA DE MARKETING.....	62
3.13 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	63
3.14 PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	63
3.14.1 ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO.....	63
3.14.2 ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING.....	64
3.14.3 PÚBLICO-ALVO.....	64
3.14.4 ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE.....	65
3.14.5 FIDELIZAÇÃO.....	66
3.14.6 CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	66
3.14.7 IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA DE MARKETING.....	67
3.15 SÍNTESE CONCLUSIVA.....	67
CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO.....	69
CONCLUSÕES.....	71
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	75

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - CONCEITO DE MARKETING.....	6
FIGURA 2 - PRIMEIRO MODELO DE MARKETING.....	9
FIGURA 3 - PLANO DE MARKETING.....	13
FIGURA 4 - OS SETE ELEMENTOS DO MARKETING-MIX: A RELAÇÃO ENTRE PRODUTORES E INTERMEDIÁRIOS NOS BENS E SERVIÇOS.....	16
FIGURA 5 - ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO.....	22
FIGURA 6 - ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO.....	28

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS FASES CENTRAIS DA EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	11
TABELA 2 - O MARKETING-MIX.....	14
TABELA 3 - FORÇAS E FRAQUEZAS DOS ELEMENTOS DO MARKETING-MIX.....	17
TABELA 4 - OUTRAS ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS.....	26
TABELA 5 - NOME E SETOR DE ATIVIDADE DAS EMPRESAS EM ESTUDO.....	36