

---

# Índice

*Prefácio* 7

**1 Marketing** 9

- O que é o marketing? 9
- Que organizações utilizam o marketing? 11
- O marketing como filosofia de gestão 12
  - A óptica de produção* 13
  - A óptica de vendas* 14
  - A óptica de marketing* 15
- As funções de marketing 16
- Elementos de análise económica em marketing 16
- Problemas 20

**2 Análise do mercado** 23

- Análise qualitativa do mercado 23
  - Comportamento e necessidades dos clientes* 24
  - O processo de decisão de compra* 27
  - A segmentação de mercados* 29
- Análise quantitativa do mercado 33
  - A dimensão do mercado* 33
  - A previsão de vendas* 36
  - As quotas de mercado* 37
- Estudos de mercado 39
  - Aplicações dos estudos de mercado* 41
  - Processo de realização de estudos de mercado* 43
  - Briefing para realização de estudos de mercado* 48

- Análise da concorrência 49
  - O perfil da concorrência* 50
  - Os benefícios da concorrência* 53
  - A concorrência desejável* 55
- Problemas 56
- 3 O marketing estratégico e o marketing operacional 61**
  - O marketing estratégico 61
    - As duas grandes estratégias de marketing* 64
  - As estratégias específicas de marketing 67
    - Empresas líderes de mercado* 68
    - Empresas pequenas* 69
    - Tipos de indústrias* 69
  - A diversificação 70
  - A internacionalização 72
  - O marketing operacional 74
    - O marketing-mix* 75
    - Posicionamento* 76
  - Problemas 77
- 4 Política de produto 79**
  - Definição de produto 79
  - O produto aumentado 81
  - Classificação de produtos 81
  - A qualidade 83
  - A embalagem 85
  - A marca 85
  - O ciclo de vida dos produtos 87
    - Introdução* 89
    - Crescimento* 90
    - Maturidade* 91
    - Declínio* 92
    - Oportunidade de entrada no mercado* 92
  - Desenvolvimento de produtos novos 93
  - Os serviços 98
    - Porque é que os serviços são diferentes?* 98
    - Dimensões da análise de um serviço* 99
    - Posicionamento do serviço* 101
    - Gestão da carteira de clientes* 102
    - Gestão da procura do serviço* 104
    - O sistema de prestação do serviço* 105
  - Os bens de organizações não lucrativas 106
    - Captação de votos* 107
    - Captação de espectadores* 109
    - Captação de fundos* 109
    - Captação de pessoas* 110
    - Captação do interesse social* 111
  - Problemas 113

- 5 Política de comunicação 117**
- O mix da comunicação 117
  - Elementos de comunicação 119
    - Alvos* 119
    - Mensagem* 119
    - Intensidade* 120
    - Meios* 121
    - Avaliação* 121
  - Publicidade 121
    - Os objectivos da publicidade* 122
    - Os meios* 123
    - A avaliação da publicidade* 124
    - As agências de publicidade* 126
  - Promoções 129
    - Amostras grátis* 129
    - Coupons 129
    - Descontos aos distribuidores* 130
    - Concursos 130
    - Brindes nas embalagens* 130
    - Feiras e exposições* 130
    - Actividades nos pontos de venda* 131
  - Relações públicas 132
  - Força de vendas 132
    - Formulação do programa de vendas* 133
    - Implementação do programa de vendas* 137
    - O processo de venda* 140
    - O vendedor eficiente* 141
  - Problemas 142
- 6 Política de distribuição 147**
- Canais de distribuição 147
  - Funções dos canais de distribuição 148
  - Seleção dos canais de distribuição 150
  - A gestão da relação com os canais de distribuição 151
  - Tipos de canais de distribuição 155
    - Canais de distribuição grossista* 155
    - Canais de distribuição retalhista* 156
  - A gestão e organização dos canais de distribuição 161
  - Problemas 163
- 7 Política de preço 167**
- O preço no *marketing-mix* 167
  - Estabelecimento do preço 168
    - O custo* 169
    - O valor para o cliente* 174
    - Objectivos* 174
    - Concorrência* 175

- Regulamentação* 176
    - Ética* 176
  - Sensibilidade do cliente ao preço 177
    - Elasticidade* 177
    - Preços psicológicos* 178
  - O preço na linha de produtos 179
    - Canibalização* 179
    - Ascensão na linha de produtos (Trading up)* 180
    - Geradores de tráfego* 180
    - Produtos interdependentes* 180
  - Problemas 181
- 8 *Planeamento e organização de marketing* 183**
  - Planeamento e organização de marketing 183
  - O plano de marketing 184
  - O controle dos objectivos de marketing 186
  - Organização de marketing 188
    - Tipos de organização de marketing* 188
  - Problemas 191