

# Índice

Introdução.....	19
<b>1 Marketing, Teoria e Conceitos .....</b>	<b>23</b>
Introdução.....	25
<b>Parte 1 :: Das Origens à Actualidade.....</b>	<b>29</b>
<b>MARKETING – Origens e Evolução .....</b>	<b>29</b>
Objectivos .....	29
Origens .....	30
A Orientação à Produção.....	31
A Orientação à Venda.....	33
A Orientação Produto .....	36
A Orientação Marketing .....	38
Da Orientação Marketing à Orientação Mercado.....	41
Uma Nova Economia Europeia .....	43
Uma Nova Realidade Sociocultural.....	44
Um Novo Consumidor ou Novas Formas de Consumo.....	45
O Poder dos Distribuidores .....	46
Novas Ofertas.....	47
Responsabilidade Social, Ecologia e Ética .....	48
A Orientação – Mercado.....	49
Uma “ÉPOCA DOURADA” ... Ou Não! .....	52

RESUMO DA PARTE I .....	55
Ficha de Trabalho.....	58
<b>Parte 2 :: Das Origens à Actualidade</b> .....	61
<b>MARKETING – Conceitos Básicos</b> .....	61
Objectivos .....	61
Necessidades Humanas.....	61
Desejos .....	64
Preferências.....	65
Exigências .....	66
Utilidade.....	67
Valor .....	69
Satisfação .....	71
Troca e Negociação .....	74
Mercado.....	78
Relacionamento .....	80
As implicações da mudança para um novo paradigma transaccional.....	84
RESUMO DA PARTE 2.....	87
Ficha de Trabalho.....	90
<b>Parte 3 :: Consumidor e Mercado</b> .....	93
Comportamento do Consumidor, Segmentação de Mercado e Posicionamento .....	93
Objectivos.....	93
A Importância em Conhecer o Comportamento do Consumidor .....	94
Teorias do Comportamento do Consumidor.....	95
Teoria Económica.....	96
Teoria Psicanalítica .....	97
Teoria da Aprendizagem .....	99
Teoria Social .....	100
Elementos que Influenciam a Compra .....	101

Elementos de Natureza Cultural.....	101
A Cultura .....	101
A Subcultura.....	102
A “Interculturalidade” .....	103
A Classe Social.....	103
Elementos de Natureza Social .....	105
Os Grupos de Referência .....	105
Família .....	106
Papéis e Posições Sociais.....	106
Elementos de Natureza Cultural .....	107
A Idade e o Ciclo de Vida.....	107
A Ocupação.....	107
As Condições Económicas.....	108
Personalidade e Auto Conceito .....	108
Elementos de Natureza Psicológica.....	109
A Motivação .....	109
A Percepção .....	111
A Aprendizagem .....	112
As Crenças e as Atitudes.....	112
O Processo de Decisão de Compra.....	114
Papéis no Processo de Compra.....	114
Tipo de Comportamento de Compra .....	115
Os Estágios do Processo de Decisão de Compra.....	116
Reconhecimento do Problema .....	117
Pesquisa de Informação .....	118
Avaliação de Alternativas.....	118
A Intenção de Compra .....	119
Comportamento Pós-Compra.....	120
A Importância da Segmentação para o Marketing.....	121
O Modelo STP.....	123

Identificar as Variáveis de Segmentação .....	123
Critérios de Segmentação Geográfica .....	123
Critérios de Segmentação Sociodemográficos .....	124
Critérios de Segmentação Comportamental .....	125
Critérios Relacionados com Benefícios Procurados.....	126
Critérios de Natureza Psicográfica e de Estilo de Vida.....	127
Desenvolvimento de Perfis Resultantes dos Critérios e das Variáveis .....	128
Segmentação por Sectores de Mercado .....	128
Os Perfis Resultantes .....	129
O “Targeting” .....	130
Posicionamento – A Guerra de Percepções .....	130
O que é o Posicionamento?.....	131
Posicionamento e Percepção.....	132
Pesquisa de Mercado e Posicionamento.....	132
Estudo das Expectativas dos Clientes .....	133
O Estudo do Posicionamento das Ofertas Concorrentes .....	133
Estudo das Vantagens da Oferta a Posicionar .....	134
Mapas Perceptuais.....	135
O Processo de Escolha de um Posicionamento.....	136
Qualidades de um bom Posicionamento .....	137
Estratégias de Posicionamento.....	139
O Processo de Seleção de um Posicionamento .....	140
A Segmentação, o Posicionamento e a Estratégia das Organizações.....	141
Empresas Centradas no Desenvolvimento de Produto .....	141
RESUMO DA PARTE 3.....	149
Ficha de Trabalho .....	152
<b>Parte 4 :: Análise do Ambiente e Sistema de Informações</b> .....	155
Objectivos.....	155
As Diferenças entre Conhecimento e Informação .....	156
Dados e Qualidade da Informação.....	156

Características dos Dados .....	157
Avaliação da Qualidade da Informação .....	159
Os Sistemas de Informação .....	160
Sistema de Informação.....	161
Objectivos de um Sistema de Informação.....	162
Diferença entre Computador e Sistema de Informação.....	163
A Organização como um Sistema de Informação .....	163
A Envoltente da Organização .....	164
A Macro Envoltente da Organização .....	166
Distinguir entre “Modas”, “Tendências” e “Megatendências” .....	168
A Análise das Tendências da Macro Envoltente.....	172
Forças de Natureza Política.....	172
Forças de Natureza Económica .....	173
Forças de Natureza Social e Cultural.....	174
Forças de Natureza Tecnológica .....	175
Forças de Natureza Ecológica ou Físico-natural .....	176
Forças de Natureza Demográfica.....	177
O Sistema de Informação de Marketing da Empresa.....	177
Importância de um Sistema de Informações.....	177
O Sistema de Informação de Marketing .....	181
Registo Interno.....	182
“Intelligence Marketing” .....	183
Estudos do Mercado.....	184
O Planeamento do Estudo do Mercado .....	185
Definir os Objectivos do Estudo.....	186
Desenvolver o Plano de Estudo.....	187
Recolha, Análise de Informação e Apresentação de Resultados.....	188
Particularidades dos Questionários.....	189
RESUMO DA PARTE 3.....	191
Ficha de Trabalho .....	194

<b>Parte 5 :: O Marketing-Mix</b> .....	197
Objectivos.....	197
O Marketing-Mix.....	198
O Papel do Produto no Marketing-Mix: Produto ou Serviço?.....	200
As Dimensões de Produto.....	201
Classificação dos Produtos .....	203
Classificação dos Serviços.....	205
Características Especiais dos Serviços .....	206
Intangibilidade .....	206
Inseparabilidade .....	206
Variabilidade .....	206
Percibilidade .....	206
Gestão do Produto.....	207
Decisões de Desenvolvimento de Gama e de Linha .....	207
Decisões de Marca.....	209
O Dilema de Desenvolvimento de um Produto Novo .....	210
O Conceito de Ciclo de Vida de Produto.....	212
O Ciclo de Vida do Produto e as suas Fases .....	213
Características e Políticas a Seguir em Cada Fase Principal do Ciclo de Vida do Produto .....	216
A Fase da Introdução .....	216
A Fase do Crescimento.....	216
A Fase da Maturidade.....	218
A Fase do Declínio .....	218
Principais Críticas ao Conceito de Ciclo de Vida do Produto.....	220
O Papel do Preço no Marketing-Mix.....	221
Preço e Produto.....	221
Preço e Comunicação.....	222
Preço e Distribuição.....	223
Preço e Rentabilidade .....	224

A Política de Preço .....	224
Políticas de Preço a Adoptar .....	226
Estratégias de preço .....	227
O papel da distribuição no marketing-mix.....	228
Funções da Distribuição .....	229
Papel dos canais de marketing .....	230
O Marketing do Distribuidor .....	232
As estratégias de Diferenciação do Distribuidor:.....	234
As Marcas de Distribuidor.....	235
Dimensão dos canais de distribuição .....	237
Modelos de Distribuição .....	238
As políticas de Cobertura de Mercado .....	239
RESUMO DA PARTE 5.....	241
Ficha de Trabalho .....	242
<b>2 Fundamentos da Comunicação</b> .....	245
Da Gestão da Comunicação à Responsabilidade Social, passando pelas Relações Públicas e pela Publicidade .....	247
Introdução à Comunicação .....	248
Planeamento e Desenvolvimento do Plano.....	250
O Planeamento Estratégico da Comunicação e Integração com o Marketing .....	250
Desenvolvimento do Plano de Comunicação .....	251
O Processo de Planeamento e Objectivos.....	252
Políticas de Comunicação.....	252
Gestão da Comunicação.....	253
O Mix da Comunicação .....	253
As Principais Disciplinas do Mix.....	258
Publicidade – a técnica de comunicação dos produtos e serviços .....	258
O valor da publicidade .....	259
Objectivos e funções da publicidade.....	260

A campanha publicitária .....	261
Etapas da concepção de uma campanha publicitária .....	262
Avaliação de uma campanha publicitária .....	263
Medida do impacto de uma campanha publicitária.....	263
Medida do rendimento de uma campanha publicitária .....	264
Medida do impacto e da imagem .....	266
O que se mede? .....	267
Como se mede? .....	267
A Publicidade em Portugal .....	268
Tendências da publicidade.....	270
Relações Públicas – A técnica de comunicação corporativa.....	271
Da Gestão de Comunicação à Responsabilidade Social.....	273
<b>3 A Ética, a Socialização e a Responsabilidade Social dos Media .....</b>	<b>277</b>
Sua importância para a construção social da realidade .....	279
A indústria e o campo dos media.....	285
Os acontecimentos e as notícias .....	288
Os valores e os critérios jornalísticos.....	291
As rotinas e as fontes .....	297
O agendamento e a produção noticiosa .....	300
Bibliografia.....	307