

SUMÁRIO

PREFÁCIO, XIII

1 MARKETING: UMA INTRODUÇÃO, 1

- 1 Por que estudar marketing, 1
- 2 O que é marketing, 2
 - 2.1 Análise de um caso prático: H2OH, 3
 - 2.2 Composto de marketing, 4
 - 2.3 iPhone – Apple, 4
 - 2.4 Conceito de marketing, 8
 - 2.5 Histórico, 9
 - 2.5.1 Era da produção, 10
 - 2.5.2 Era de vendas – 1930, 10
 - 2.5.3 Era do marketing – 1950, 10
 - 2.5.4 Era do mercado – 1990, 15
 - 2.5.5 A era da participação, 16
 - 2.6 Visão ampliada do marketing, 18
 - 2.7 Uma definição de marketing, 19
 - 2.7.1 Todas as atividades concernentes às relações de troca, 19
 - 2.7.2 Relações de troca orientadas para a criação de valor dos consumidores, 19
 - 2.7.3 Para alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis, 20
 - 2.7.4 Considerando o ambiente de atuação, 20
 - 2.7.5 Considerando o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade, 20
- 3 Variáveis incontrolláveis, 22
 - 3.1 Ambiente político/legal, 23
 - 3.2 Ambiente social/cultural/demográfico, 24
 - 3.3 Variáveis econômicas, 26
 - 3.4 Concorrência, 26
 - 3.5 Tecnologia, 26
 - 3.6 Outras variáveis, 27
- 4 Administração de marketing, 28
- 5 Novas tendências de marketing, 30
 - 5.1 Marketing de relacionamento, 33
 - 5.2 Criação de valor, 33
 - 5.3 O futuro do marketing, 34
 - 5.4 Evolução da criação de valor – Conectando a empresa com os consumidores por meio das redes sociais, 44
- Expressões-chaves, 50
- Questões, 50
- Problemas propostos, 50
- Caso – *Netflix*, 53

2 ORGANIZAÇÃO PARA O MARKETING, 55

- 1 Conflitos organizacionais, 56
 - 2 Estrutura organizacional, 58
 - 2.1 Elaboração do organograma, 59
 - 2.1.1 O que caracteriza uma estrutura organizacional orientada para o marketing?, 60
 - 2.2 Departamento de marketing, 65
 - 2.2.1 O que caracteriza uma estrutura organizacional orientada para o mercado?, 65
 - 2.3 Preenchimento de cargos, 66
 - 3 Evolução do departamento de marketing no Brasil, 67
 - 4 Formas de organização, 68
 - 4.1 Organização por funções, 68
 - 4.2 Organização por produto, 69
 - 4.3 Gerência de marketing com base em regiões, 73
 - 4.4 Gerência de marketing com base em clientes, 74
 - 4.5 Gerência de marketing com base em combinação de produtos/mercados, 75
 - 4.6 Nova forma de organização: voltada para o consumidor, 76
 - 5 Como transformar uma empresa em orientada para marketing, 79
- Expressões-chaves, 81
- Questões, 81
- Problemas propostos, 81
- Caso – Magazine Luiza, 84*

3 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING E PESQUISA DE MARKETING, 87

- 1 Métodos formais e informais, 87
 - 1.1 Diferença entre SIM e pesquisa, 89
 - 1.2 SIM – conceito e funções, 90
 - 1.3 Como montar um SIM, 93
 - 1.4 Como as empresas estão aplicando o SIM, 95
 - 2 Contabilidade interna, 95
 - 3 Inteligência de marketing, 96
 - 4 Informática, 97
 - 5 Pesquisa, 97
 - 5.1 Tipos de pesquisa, 98
 - 5.2 Passos de pesquisa, 100
 - 5.2.1 Propósito, 101
 - 5.2.2 Planejamento, 101
 - 5.2.3 Procedimentos, 105
 - 5.2.4 Processamento, 106
 - 5.2.5 Propagação, 106
 - 6 Rumos do sistema de informações, 106
 - 7 Pesquisas em Marketing: tendências, 108
 - 7.1 Pesquisa etnográfica, 109
 - 7.2 Big Data, 110
 - 7.3 Big Data na prática, 112
- Expressões-chaves, 115
- Questões, 115
- Problemas propostos, 116
- Caso – Raia Drogasil, 118*

4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, 121

- 1 Mercados de consumo e empresarial, 122
 - 2 Abordagens de mercados, 123
 - 2.1 Novas formas de abordar os mercados, 127
 - 3 Critérios para segmentação de mercado, 129
 - 3.1 Seleção do mercado a ser considerado, 130
 - 3.2 Lista das necessidades que os clientes em potencial poderão ter no mercado, 130
 - 3.3 Formação de possíveis segmentos com base nestes benefícios, 130
 - 3.4 Procura de dimensões para a segmentação e determinação do nome para os segmentos delineados, 130
 - 4 Requisitos para a segmentação, 131
 - 4.1 Possibilidade de divisão, 132
 - 4.2 Possibilidade de quantificação, 132
 - 4.3 Possibilidade de identificação, 132
 - 4.4 Requisitos para a segmentação, 133
 - 4.4.1 Análise do custo/benefício de cada segmento, 133
 - 4.4.2 Estabilidade com o tempo, 133
 - 5 Bases para segmentação de mercados, 134
 - 5.1 Mercado de consumo, 135
 - 5.1.1 Características geográficas, 135
 - 5.1.2 Variáveis demográficas e socioeconômicas, 135
 - 5.1.3 Uma nova classificação, 143
 - 5.1.4 Variáveis psicográficas, 144
 - 5.1.5 Aspectos relacionados com o produto, 146
 - 5.1.6 Variáveis comportamentais, 147
 - 5.2 Mercados empresariais, 148
 - 6 Potencial e demanda de mercado, 148
- Expressões-chaves, 150
- Questões, 150
- Problemas propostos, 150
- Caso – Supermercados Pão de Açúcar*, 153

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, 157

- 1 Tipos de tomada de decisão, 159
 - 1.1 Rotineira, 159
 - 1.2 Tomada de decisões limitada, 160
 - 1.3 Tomada de decisão extensiva, 160
 - 1.4 Processo de compra e suas principais influências, 162
- 2 Fatores internos, 163
 - 2.1 Motivação, 164
 - 2.2 Aprendizagem, 165
 - 2.3 Percepção, 167
 - 2.4 Percepção subliminar, 168
 - 2.5 Atitudes, 169
 - 2.6 Personalidade, 169
- 3 Fatores externos, 170
 - 3.1 Família, 170
 - 3.2 Classe social, 170

- 3.3 Grupos de referência, 171
- 3.4 Cultura, 173
- 4 Comprador organizacional, 174
- 5 Satisfação dos consumidores, 176
 - 5.1 Como avaliar a satisfação, 177
 - 5.2 Código de defesa do consumidor, 177
- Expressões-chaves, 178
- Questões, 178
- Problemas propostos, 178
- Caso – Nespresso*, 182

6 PRODUTO, 185

- 1 Conceito de produto, 185
 - 1.1 Produto básico, 186
 - 1.2 Produto ampliado, 186
 - 1.3 Produto esperado, 187
 - 1.4 Produto diferenciado, 187
 - 1.4.1 Posicionamento, 188
- 2 Classificação de produtos, 189
 - 2.1 Produtos de conveniência, 189
 - 2.2 Produtos de escolha, 189
 - 2.3 Produtos de especialidade, 190
 - 2.4 Produtos empresariais e industriais, 190
 - 2.4.1 Administração de produtos, 190
- 3 Componentes de um produto, 195
 - 3.1 Marcas, 195
 - 3.1.1 Vantagens da marca para fabricante e consumidor, 195
 - 3.1.2 Marcas próprias, 197
 - 3.1.3 Administração de marcas, 198
 - 3.1.4 Marcas próprias, 201
 - 3.1.5 Princípios para a escolha de uma boa marca, 204
 - 3.1.6 Registro da marca, 204
 - 3.1.7 Extensão de linha, 206
 - 3.1.8 Extensão vertical, 206
 - 3.1.9 Extensão de marca, 206
 - 3.1.10 Cobranding, 207
 - 3.1.11 Licenciamento, 207
 - 3.2 Embalagem, 207
 - 3.3 Serviços e garantias, 210
 - 3.4 Qualidade, 211
- 4 Ciclo de vida do produto, 212
- 5 Novos produtos, 216
 - 5.1 Obtenção de ideias, 217
 - 5.2 Seleção de ideias, 219
- Expressões-chaves, 219
- Questões, 219
- Problemas propostos, 220
- Caso – Coca-Cola*, 222

7 PREÇOS, 225

- 1 Influências das variáveis incontrolláveis nos preços, 227
- 2 Objetivos de preços, 228
- 3 Passos para a determinação de preços, 232
 - 3.1 Determinação da demanda, 232
 - 3.2 Determinação dos custos, 234
 - 3.2.1 Custos não monetários, 236
 - 3.3 Análise do preço da concorrência, 237
 - 3.4 Determinação da política de preços, 237
 - 3.4.1 Preços costumeiros, 237
 - 3.4.2 Preços de linha, 237
 - 3.4.3 Preços psicológicos, 237
 - 3.4.4 Preços únicos e preços negociados, 238
 - 3.5 Seleção do método para determinar os preços, 239
 - 3.5.1 Método custo total-plus, 239
 - 3.5.2 Mark-up, 239
 - 3.5.3 Preço geográfico, 240
 - 3.6 Preço final, 241
 - 3.6.1 Descontos, 242
 - 3.6.2 Nova forma de determinação de preços, 242

Expressões-chaves, 244

Questões, 244

Problemas propostos, 244

Caso – Gol Linhas Aéreas, 247

8 DISTRIBUIÇÃO, 251

- 1 Canais de distribuição – vantagens, 252
- 2 Tipos de canais de distribuição, 254
 - 2.1 Varejistas, 256
 - 2.2 Atacadistas, 258
 - 2.2.1 Atacadistas segundo a ABAD, 261
- 3 Conflitos de canal, 262
- 4 Sistema vertical/horizontal, 262
 - 4.1 Sistema vertical, 263
 - 4.2 Sistema horizontal, 263
- 5 Escolha de canal, 266
- 6 Novas formas de distribuição, 268
- 7 Transporte e armazenagem, 269

Expressões-chaves, 280

Questões, 280

Problemas propostos, 280

Caso – Elma Chips, 283

9 PROMOÇÃO, 287

- 1 Propaganda, 289
- 2 Venda pessoal, 297
 - 2.1 Planejamento, 298
 - 2.2 Organização, 298

XII MARKETING – CONCEITOS, EXERCÍCIOS, CASOS

- 2.3 Direção, 300
- 2.4 Controle, 301
- 3 Promoção de vendas, 301
 - 3.1 Promoção de vendas para o canal de distribuição, 304
 - 3.2 Promoções de vendas dirigidas ao público interno, 304
 - 3.3 Promoções dirigidas aos consumidores, 305
- 4 Merchandising, 311
- 5 Relações públicas, 317
- 6 Marketing direto: vendas diretas, mala-direta, telemarketing e Internet, 319
 - 6.1 Vendas diretas, 320
 - 6.2 Mala-Direta, 322
 - 6.2.1 Elaborando uma campanha, 322
 - 6.3 Telemarketing, 324
 - 6.4 *Call centers*, 325
 - 6.5 Internet, 327
 - 6.6 *Mobile Marketing*, 330
- 7 Novos rumos da promoção, 334
 - 7.1 Comunicação integrada de marketing, 339
 - 7.2 *Content marketing* e *Storytelling*, 340
 - 7.2.1 Como desenvolver campanhas de *Content Marketing*, 342
 - 7.3 *Storytelling*, 343
- Expressões-chaves, 346
- Questões, 347
- Problemas propostos, 347
- Caso – *Ambev*, 350

10 PLANEJAMENTO E CONTROLE, 353

- 1 Plano de marketing, 354
 - 1.1 Levantamento de informações, 354
 - 1.2 Lista de problemas e oportunidades, 355
 - 1.3 Determinação de objetivos, 355
 - 1.4 Desenvolvimento de estratégia, 355
 - 1.5 Determinação do orçamento, 356
 - 1.6 Projeção de vendas e lucros, 356
 - 1.7 Mudanças no planejamento estratégico, 358
- 2 Redação do plano de marketing, 359
- 3 Controle das atividades de marketing, 360
 - 3.1 Análise de vendas, 361
 - 3.2 Análise de participação de mercado, 362
 - 3.3 Análise da lucratividade, 362
 - 3.4 Outros parâmetros, 362
 - 3.5 Mapa de controle com propósito de avaliar desempenho, 362
- 4 Auditoria de marketing, 363
- Expressões-chaves, 367
- Questões, 367
- Problemas propostos, 367
- Caso – *Spoletto*, 370

REFERÊNCIAS, 373