

SUMÁRIO

PREFÁCIO À 5ª EDIÇÃO	XI
1 MARKETING, MARKETING E MARKETING: VISÃO GERAL.....	1
1.1 Produção, consumo e marketing	2
1.2 Definições e concepções de marketing	4
1.3 Esquemas de marketing: os 4 Ps ou 7 Ps, os 4 As e os 4 Cs	6
1.3.1 Os 4 Ps	7
1.3.2 Os 4 As	10
1.4 Marketing no Brasil	11
1.5 Objetivos do marketing	12
1.6 Campos de aplicação	13
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1 Necessidades e consumo	18
2.2 Hierarquia de necessidades.....	19
2.3 Dissonância cognitiva	21
2.4 Escolas Behaviorista e Cognitiva	22
2.5 Personalidade.....	24
2.5.1 Teoria dos tipos	24
2.5.2 Teoria dos traços	24
2.5.3 Teoria psicanalítica.....	25
2.5.4 Teoria humanística	26
2.6 <i>Habitus</i> e consumo	27
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATITUDES, EMOÇÕES E MODELOS.....	33
3.1 Atitude: julgamento <i>versus</i> afeto.....	34
3.2 Emoções.....	35
3.2.1 Origem das emoções.....	35
3.3 Espécies de influências ambientais e institucionais.....	36
3.3.1 Estímulos e respostas	37
3.4 A influência dos grupos	38
3.5 O consumidor como indivíduo.....	39
3.6 Modelos de comportamento do consumidor	41
3.6.1 Perspectiva econômica	41
3.6.2 Ciclo de vida do consumidor	42
3.6.3 Perspectivas psicológicas	43
3.6.4 Perspectivas culturais.....	44
3.7 Modelos comportamentais do consumidor e a gestão de marketing	46
4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SELEÇÃO DE ALVO	49
4.1 Requisitos para a segmentação de mercado	50
4.2 Bases para segmentação	51
4.3 Base geográfica	55
4.3.1 População por região	55
4.3.2 Polarização comercial e regional.....	57

4.4	Demografia	58
4.5	Socioeconomia	61
4.5.1	Renda	61
4.5.2	População com interesse no produto	63
4.6	Psicografia	65
4.6.1	Comportamento frente ao marketing	67
4.6.2	Características comportamentais	68
4.6.3	Benefícios buscados	69
4.7	Reações ao composto de marketing	69
4.8	Identificação de segmentos	70
5	PESQUISA DE MERCADO	75
5.1	Fontes de dados para pesquisa de mercado	78
5.2	Alguns tipos de pesquisa de mercado	79
5.3	Planejamento de pesquisa de mercado	81
5.4	Esquema exploratório	83
5.5	Observação	84
5.6	Levantamento	85
5.7	Universo e amostra	88
5.8	Questionário	91
5.9	Coleta e análise dos dados	93
5.10	Relatório final	94
6	NOVOS PRODUTOS E CICLO DE VIDA DO PRODUTO	97
6.1	Introdução	100
6.2	Classificação de produtos	100
6.3	Produtos industriais	101
6.4	Produtos de consumo	104
6.5	Ciclo de vida de produtos	106
6.6	Ciclo de vida do produto e ações de marketing	108
6.6.1	Prolongamento do ciclo de vida	110
6.7	Portfólio de produtos	111
6.7.1	Estratégia de portfólio	113
6.8	Posicionamento	123
6.9	Novos produtos	125
6.9.1	Novo produto?	125
6.9.2	Tecnologia	126
6.9.3	Invenção	126
6.9.4	Desenvolvimento de produtos novos	127
7	PRODUTOS	137
7.1	Natureza do produto	140
7.2	Desenho (design)	140
7.3	Embalagem	140
7.4	Serviços aos clientes	147
7.4.1	Qualidade	147
7.4.2	Garantia	149

8	GESTÃO DE MARCAS.....	153
8.1	Influências da marca no consumidor.....	155
8.2	A marca como poder de mercado.....	158
8.3	Valor da marca.....	159
8.4	Marcas e o <i>glamour</i> , a fantasia e a simplicidade.....	159
8.5	Posicionamento da marca.....	160
8.5.1	A marca, ícones ou mitos?.....	160
8.5.2	As marcas em tempos de maiores exigências.....	161
8.5.3	A marca e a cultura dos países.....	161
8.5.4	A cultura das marcas.....	161
8.5.5	A personalidade da marca.....	161
8.5.6	Valor para o consumidor.....	162
8.5.7	A razão do sucesso das marcas.....	162
8.5.8	A humanização das marcas.....	162
8.5.9	As marcas, para serem rentáveis, precisam ser amadas.....	162
8.5.10	Não basta ser conhecida, tem de ser defendida pelo cliente.....	163
8.5.11	As marcas mais valiosas do mundo.....	164
8.5.12	As marcas mais valiosas no Brasil.....	166
8.5.13	As marcas mais admiradas no mundo.....	168
8.5.14	As marcas mais lembradas no Brasil (Folha Top of Mind).....	169
8.5.15	As marcas líderes e as que perderam a liderança.....	170
8.5.16	As marcas zebras.....	171
8.5.17	A ascensão das marcas virtuais.....	172
8.6	O papel da propaganda e do vendedor na construção de uma marca.....	173
8.7	Os benefícios de uma marca.....	173
8.8	Simbologias masculinas.....	174
9	ESTRATÉGIA DE PREÇO.....	179
9.1	Preços.....	180
9.2	A demanda e o preço.....	181
9.3	Preço e objetivos da empresa.....	184
9.4	A qualidade e os preços.....	185
9.5	Psicologia da reação do consumidor ao preço.....	186
9.6	Descontos.....	187
9.7	Preços por região.....	188
9.8	O preço e o ciclo de vida do produto.....	188
9.9	Elasticidade preço da demanda.....	189
9.10	A concorrência e o preço.....	190
9.11	Os custos e o preço.....	190
9.11.1	Análise do ponto de equilíbrio.....	192
9.11.2	Preço baseado em <i>markup</i>	193
10	DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA.....	195
10.1	Natureza dos canais.....	196
10.2	Organização dos canais de distribuição.....	198
10.3	O consumidor como alvo da distribuição.....	199
10.4	Sistemas de distribuição.....	203

10.5	Intermediários.....	205
10.6	Distribuição de produtos industriais.....	206
10.7	Poder, conflito e cooperação entre os canais de distribuição.....	207
10.8	Método de Bruce Mallen.....	207
10.9	Conflitos	211
10.10	Distribuição física e logística	212
	10.10.1 Localização de lojas.....	218
	10.10.2 Administração de estoques	221
	10.10.3 Rotas de entrega.....	226
11	ATACADO E VAREJO	235
11.1	Atacadista e atacado	236
11.2	Varejistas e varejo	239
	11.2.1 Ciclo de vida do varejo	240
11.3	Ferramentas de marketing para o varejista	242
	11.3.1 Produtos no varejista	243
	11.3.2 Serviços no varejista	244
	11.3.3 Localização varejista	245
11.4	Varejo <i>on-line</i>	247
11.5	Promoção varejista	248
11.6	Preço no varejista	249
11.7	Classificação varejista	250
11.8	Um panorama do varejo no Brasil	255
12	PROMOÇÃO – COMUNICAÇÕES DE MARKETING.....	259
12.1	Composto promocional	262
12.2	Promoção de vendas.....	267
12.3	Relações públicas	271
12.4	<i>Merchandising</i>	274
12.5	Redes sociais.....	281
13	PROPAGANDA.....	287
13.1	Natureza da propaganda	292
13.2	Agência de propaganda.....	293
13.3	Veículos de propaganda.....	293
13.4	Investimento em propaganda.....	295
13.5	Propaganda e esferas do consumidor	297
13.6	Dados, informações e propaganda	300
13.7	Planejamento de mídia	300
	13.7.1 Veículos de mídia	304
13.8	Jornais.....	307
13.9	Revistas	308
13.10	Marketing direto	311
13.11	Televisão	313
13.12	Rádio.....	318
13.13	<i>Outdoor</i>	320
13.14	<i>Displays</i>	321

14 VENDA PESSOAL.....	325
14.1 Planejar a venda pessoal	326
14.2 Organizar os vendedores	331
14.2.1 Forças de vendas direta e indireta.....	331
14.2.2 Perfil, recrutamento e seleção de vendedores	332
14.3 Treinamento em vendas.....	333
14.4 Objetivos da empresa e remuneração de vendedores.....	336
14.5 Objetivos e metas em vendas	340
15 MARKETING PARA PEQUENOS NEGÓCIOS	347
15.1 Introdução.....	348
15.2 Faça um plano de marketing	348
15.3 Informe-se e estude.....	348
15.4 Adaptar o produto ou serviço às necessidades e expectativas do mercado.....	350
15.5 Design de produto.....	350
15.6 Precificação na micro e pequena empresa.....	352
15.6.1 Métodos de cálculo do preço de venda	354
15.7 Canais de distribuição	355
15.8 Comunicação.....	356
15.9 O retorno do marketing.....	357
16 AUDITORIA DE MARKETING	361
16.1 Natureza e relevância da auditoria de marketing	362
16.2 Aplicabilidade e inserção da auditoria de marketing	364
16.3 Componentes da auditoria de marketing.....	365
16.4 Instrumentos para auditoria de marketing	366
16.5 Coleta de dados para auditoria de marketing	370