

SUMÁRIO

Apresentação, ix

Prefácio, xi

1 Administração de Marketing, 1

- 1.1 O que são mercado e concorrência, 1
- 1.2 O que é marketing, 2
- 1.3 Evolução do marketing, 6
- 1.4 Objetivos do marketing, 7
- 1.5 *Green marketing* – o que é marketing verde, 8
- 1.6 Nicho verde, 10
- 1.7 Novos mercados, 10
- 1.8 Segmentação e seleção de mercado, 11
- 1.9 Pesquisa de marketing e sistemas de informação, 13
 - 1.9.1 Aplicações da pesquisa de marketing, 13
 - 1.9.2 Passos para elaboração da pesquisa de marketing, 14
 - 1.9.3 Dicas para o bom andamento da pesquisa de marketing, 33
- 1.10 Sistemas de informação de marketing, 34

2 O Ambiente de Negócios, 36

- 2.1 Planejando o portfólio de negócios, 36
- 2.2 Estratégia e vantagem competitiva, 45
 - 2.2.1 Considerações quanto à elaboração da estratégia competitiva, 46
 - 2.2.2 Forças competitivas, 47
- 2.3 Tipos de estratégias e implicações, 50

- 2.3.1 Estratégia de investimento, 50
- 2.3.2 Política de estratégias, 51
- 2.4 Plano operacional ou funcional de marketing, 57
 - 2.4.1 Análise e planejamento mercadológico, 58
 - 2.4.2 Etapas do plano de marketing, 59
 - 2.4.3 Implementação mercadológica, 62
 - 2.4.4 Organização do departamento de marketing, 63
 - 2.4.5 Controle mercadológico, 64
- Questões, 65

- 3 Marketing Mix, 66**
 - 3.1 Planejamento de produto/serviço, 66
 - 3.1.1 Conceito e estratégia de ciclo de vida do produto, 70
 - 3.2 Planejamento de preços, 74
 - 3.3 Planejamento de distribuição no varejo: ponto comercial, 78
 - 3.4 Comunicação com o mercado, 85

- 4 Comportamento Humano e o Marketing, 97**
 - 4.1 Comportamento do consumidor de acordo com a teoria de marketing, 98
 - 4.2 Percepção e aprendizagem, 99
 - 4.3 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, 99
 - 4.4 Modelos de comportamento de aquisição, 103
 - 4.5 Estágios do processo de decisão do consumidor, 104
 - 4.6 O processo de adoção por parte do consumidor, 107
 - 4.7 A linguagem das cores e formas e o comportamento humano, 109
 - 4.7.1 O *design* das coisas e o comportamento humano, 110
 - 4.8 Marketing pessoal, 111
 - 4.8.1 O que é marketing pessoal, 112
 - 4.8.2 Maquiavel no marketing pessoal, 114
 - 4.8.3 Seu currículo tem que brilhar, 119
 - 4.8.4 Empregabilidade: quem se preocupa com isso?, 121
 - 4.8.5 Não se apaixone perdidamente por sua empresa, 123
 - 4.9 Endomarketing, 124
 - 4.9.1 Qual a importância do endomarketing, 125
 - 4.9.2 “Geratividade”: o que significa isso, 126
 - 4.10 CRM (*Customer Relationship Management* ou Gestão do Relacionamento com Clientes): uma ferramenta para a retenção de clientes, 127
 - 4.10.1 Considerações sobre o que é CRM, 127
 - 4.10.2 Como implantar CRM: os primeiros passos, 128

- 4.10.3 A importância da comunicação, 129
- 4.10.4 Por onde começar, 130
- 4.10.5 O papel do RH, 130
- 4.10.6 Atendimento otimizado, 131
- 4.10.7 Vantagens na implantação de um sistema de CRM, 131
- 4.10.8 Projeto em longo prazo, 132

5 Como Desenvolver Habilidades em Serviços, 133

- 5.1 Tendências do marketing: a terceira onda, 133
 - 5.1.1 Competição com base no valor criado para os clientes, 136
- 5.2 Tendências do marketing, 137
- 5.3 As três leis fundamentais do marketing, 141
- 5.4 Técnicas de atendimento ao público, 142
 - 5.4.1 Processo de inibição do homem de vendas, 142
 - 5.4.2 Comunicação verbal e não verbal, 143
 - 5.4.2.1 Comunicação não verbal, 143
 - 5.4.2.2 Outros sinais que traduzem mensagens aos vendedores, 146
 - 5.4.2.3 Exercício autodiagnóstico de comunicação do vendedor, 147
 - 5.4.3 Necessidade (a base da venda), 148
 - 5.4.4 Conheça seu cliente, 149
 - 5.4.4.1 Tipos de clientes, 151
 - 5.4.4.2 Por que se perde um cliente, 154
 - 5.4.5 Argumentação de venda, 156
 - 5.4.5.1 Características dos vendedores, 159
 - 5.4.5.2 Como fidelizar os clientes, 160
 - 5.4.6 Serviços aos clientes, 161
 - 5.4.6.1 Dimensões da qualidade em serviços, 162
 - 5.4.6.2 Princípios de atendimento e vendas, 162
 - 5.4.6.2.1 Normas de atendimento personalizado, 164
 - 5.4.6.3 Como lidar com a concorrência, 166
 - 5.4.6.4 As 15 competências fundamentais para o homem de vendas, 168
 - 5.4.6.5 Comunicação em vendas, 169
 - 5.4.7 As sete etapas da venda, 172
 - 5.4.8 Negociação – estratégias e táticas, 197
 - 5.4.9 Forme sua carteira de clientes, 204
 - 5.4.10 Gerenciamento de reclamações, 204

6 Práticas de Marketing, 212

- 6.1 Por que uns têm sucesso onde outros fracassam, 213
- 6.2 A verdade sobre ser empreendedor, 215
 - 6.2.1 Fatores humanos que podem fazer a diferença, 216
 - 6.2.1.1 Outros fatores de sucesso, 219
- 6.3 Estratégia de marketing, 224
 - 6.3.1 O produto ou serviço, 226
 - 6.3.1.1 Escolhendo o diferencial, 227
 - 6.3.1.2 Elementos de um produto, 227
 - 6.3.2 O público-alvo, 228
 - 6.3.3 A empresa e o ambiente de negócios, 232
 - 6.3.3.1 Variáveis ou fatores de interferência, 232
 - 6.3.4 Distribuição e canais de marketing: estratégias de colocação no mercado, 248
 - 6.3.4.1 Como o produto vai chegar até o cliente?, 249
 - 6.3.4.2 O ponto comercial, 250
 - 6.3.5 Comunicação com o mercado, 253
 - 6.3.5.1 Estratégias de comunicação com o mercado, 254
 - 6.3.5.2 Planejamento do *mix* de comunicação, 256
 - 6.3.6 Estratégias de preço, 258
 - 6.3.6.1 Como determinar o preço de um produto, 259

Apêndice 1: Plano de negócios, 264

Apêndice 2: Auditoria de marketing, 270

Referências, 273