

ÍNDICE

ÍNDICE DE IMAGENS.	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABELAS	13
 MARKETING DESCOMPLICADO PARA PEQUENAS EMPRESAS . . .	17
COMUNICAÇÃO DE MARKETING, O TRUNFO DAS MICROEMPRESAS	21
 1. O MARKETING NO CONTEXTO ATUAL	23
1.1. O tecido empresarial português	24
1.2. A atitude de Marketing	25
1.3. As alterações no mercado.	28
1.4. O novo Consumidor	29
1.5. A evolução do Marketing enquanto conceito ao serviço das empresas.	30
1.6. Um Marketing de e com valores	32
 2. MODELOS DE NEGÓCIO.	35
2.1. O modelo Canvas	35
2.2. Modelos de negócio físicos	40
 3. ESTRATÉGIA DE MARKETING E PLANEAMENTO	43
3.1. Planeamento estratégico de marketing	43
3.2. Conhecimento e caracterização do mercado.	44
3.2.1. A estrutura do mercado	46
3.2.2. Fatores condicionantes do negócio	47
3.3. Comportamento do consumidor e suas condicionantes	50
3.4. As variáveis explicativas do comportamento do consumidor	54
3.5. Como estudar o mercado	56
3.6. A importância dos canais digitais nos estudos de mercado	60

3.7. A Análise SWOT	60
3.7.1. Ambiente interno	61
3.7.2. Ambiente externo	61
3.8. Metas, estratégias e formulação de programas	64
3.9. Implementação e controlo	65
4. AS DECISÕES ESTRATÉGICAS NO MARKETING	67
4.1. A Segmentação	67
4.2. O Posicionamento	71
4.2.1. Características do Posicionamento	72
4.2.2. Mapas percetuais	73
5. A MARCA	75
5.1. Funções da marca	76
5.2. Qualidades de uma boa marca	78
5.3. A Notoriedade da marca	78
6. AS VARIÁVEIS OPERACIONAIS – O MARKETING MIX	81
6.1. A variável Produto	82
6.1.1. Níveis de produto	82
6.1.2. Bens de consumo e bens industriais	84
6.1.3. Características dos produtos	85
6.1.4. O Ciclo de vida do produto	86
6.1.5. O impacto do digital na variável Produto	88
6.2. O marketing de Serviços	89
6.2.1. Características dos Serviços	91
6.2.2. Variáveis do mix de marketing dos Serviços	93
6.2.2.1. Pessoas	93
6.2.2.2. Processos	94
6.2.2.3. Evidências físicas	94
6.2.3. A Qualidade dos serviços	95
6.2.4. Retenção dos clientes	96
6.3. A variável Preço	98
6.3.1. A Decisão sobre os preços	100
6.3.2. Estratégias de preço	101
6.3.3. Mudanças de preço	103
6.3.4. O impacto do digital na variável Preço	104

6.4. A variável Distribuição.	105
6.4.1. A variável Distribuição no marketing dos Produtores	106
6.4.2. As funções dos distribuidores.	107
6.4.3. A escolha dos canais de distribuição.	110
6.4.4. O Ponto de venda.	111
6.4.5. O Ambiente	111
6.4.6. A Localização.	112
6.4.7. Merchandising – O vendedor silencioso	113
6.4.8. A venda online.	119
6.4.9. A Comunicação na Distribuição	120
6.4.10. Promoções de venda – uma ferramenta em crescimento	122
6.5. A Comunicação	130
6.5.1. O processo de Comunicação	131
6.5.2. As variáveis do mix de comunicação	134
6.5.2.1. A venda pessoal.	134
6.5.2.2. A Publicidade.	135
6.5.2.3. As Relações Públicas	144
6.5.2.4. O Marketing Direto	145
6.5.2.5. Patrocínios e Mecenato	148
6.5.2.6. O WOM	150
6.5.3. Marketing e comunicação digital	151
6.5.3.1. Desafios da comunicação digital	153
O FECHO	163
GLOSSÁRIO	165
BIBLIOGRAFIA.	169