

**O caminho mais rápido
para um nível de conhecimentos
em marketing completamente novo!**

Quando as grandes decisões de marketing aumentam e o sucesso fica por um fio, você precisa de informação de confiança imediatamente – não amanhã, não na próxima semana, mas JÁ! Com *O MBA Intensivo em Marketing* como seu companheiro constante, você tem essa informação!

Este instrumento de trabalho aborda, de uma forma clara e concisa, uma gama completa de temas essenciais de marketing, num estilo concebido especialmente para pessoas que precisam de respostas rápidas. Encontrará também ideias de vanguarda de profissionais de grande prestígio e os melhores programas de marketing do mundo. Este guia indispensável fornece-lhe:

- Conceitos essenciais de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição
- Uma visão geral acelerada das inovações ao nível do marketing, dos avanços tecnológicos e das tendências importantes da última década
- Artigos da revista *Marketing Tools*, que ilustram a forma como gestores de marketing e empresas aplicam esses conceitos no mundo real
- Múltiplos pontos de acesso – índice remissivo e símbolos –, que o conduzem rapidamente às respostas de que precisa
- Um formato prático com entradas sucintas e claras, que lhe explicam aquilo que precisa de saber sem o sobrecarregar com teorias

Quer seja um gestor de marketing muito ocupado, ou um recém-licenciado desejoso de fazer carreira no mundo dos negócios, *O MBA Intensivo em Marketing* coloca o conhecimento de que necessita onde ele é mais necessário – mesmo na palma da sua mão.

Títulos desta colecção:

MBA Intensivo em Marketing

MBA Intensivo em Gestão

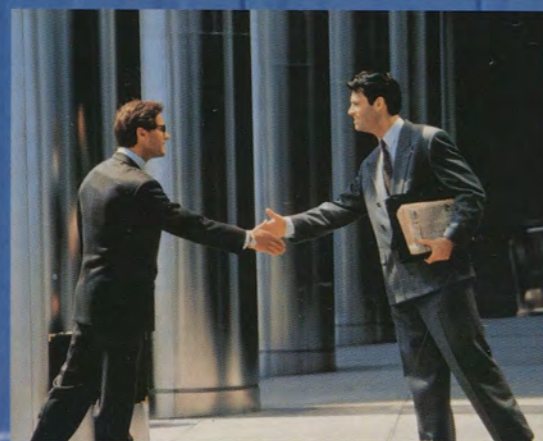
MBA Intensivo em Finanças

MBA Intensivo
Guia de Referência

ISBN972-611-304-0



9 789726 113041



DALLAS MURPHY
é um escritor *freelancer*
especializado em gestão
de empresas.

Edição originalmente
publicada por
John Wiley & Sons, Inc.



WILEY


ABRIL/CONTROLJORNAL

DALLAS MURPHY

MBA INTENSIVO EM MARKETING

ABRIL/CONTROLJORNAL

Biblioteca
executive digest



MBA INTENSIVO

“Grandes ideias, fáceis de perceber”

em

Marketing

✓ **DICAS ÚTEIS**

✓ **SOLUÇÕES PRÁTICAS**

✓ **AS TEORIAS E OS MÉTODOS MAIS AVANÇADOS**

DALLAS MURPHY

Título original: *The Fast Forward MBA in Marketing*
Título português: *MBA Intensivo em Marketing*
Autor: Dallas Murphy
Publicado pela primeira vez por John Wiley & Sons, Inc.
Copyright © 1997 Dallas Murphy

Editora: Bárbara Palla e Carmo
Tradutoras: Graça Ribeiro (TIPS) e Catarina Ferrer
Copyright © tradução portuguesa: Abril/Controljornal Editora, Lda.
Revisão Técnica: Raquel Fidalgo
Fotografia da capa: VCL - Casa da Imagem

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida, qualquer que seja o processo. Propriedade literária reservada. Os transgressores são passíveis de procedimento judicial.

Direitos reservados para Portugal por:
Abril/Controljornal Editora, Lda.

Fotocomposição: Nuno Almeida-Abril/Controljornal
Impressão e Acabamento: Manuel Peres Júnior & Filhos, SA – Lisboa
Impresso em Janeiro de 1998
ISBN: 972-611-304-0
Tiragem: 45 000 exemplares
Depósito Legal: 119 642/98

Abril/Controljornal Editora, Lda.
Largo da Lago, 15 C
2795 Linda-a-Velha – Portugal

ÍNDICE

71	CAPÍTULO 4 - COMUNICAÇÃO	71
72	A Batalha pela Conquista das Mentes das Crianças	72
73	Mix de Comunicação	73
74	Publicidade: os Aspectos Psicológicos do Mente	74
75	Verbas Pessoais	75
76	Promoção de Vendas	76
77	Relações Públicas	77
78	Tipos de Mensagens	78
79	O Custo e o Mix de Comunicação	79
80	Factores Utilizados para Estabelecer	80
81	o Mix de Comunicação	81
82	Meios de Comunicação Social de Massa e Promoção	82
83	Não Tão Recentes	83
	PREFÁCIO	
	INTRODUÇÃO -	
	O CONCEITO DE MARKETING	
	E O MARKETING MIX	1
	«De Dentro para Fora» <i>versus</i> «De Fora para Dentro»	3
	Soluções Aceleradas para o Mundo Real	4
	CAPÍTULO 1 - PRODUTO	25
	Design	26
	Ciclo de Vida do Produto	27
	Desenvolvimento do Produto	27
	Introdução do Produto	30
	Crescimento	32
	Maturidade e Declínio	37
	Crítica ao Modelo do Ciclo de Vida do Produto	38
	Marcas	38
	Embalagem	40
	CAPÍTULO 2 - PREÇO	43
	Estratégias de Definição de Preço Baseadas no Custo	43
	Estratégias de Definição de Preço Baseadas no Valor	44
	Estratégias de Definição de Preço Baseadas na Concorrência	44
	Estratégias de Definição de Preço com Base numa Proposta Fechada	45
	A Definição de Preço e o Ciclo de Vida do Produto	45
	Outras Estratégias de Definição de Preço	46
	Transacções	48
	Soluções Aceleradas para o Mundo Real	50
	CAPÍTULO 3 - DISTRIBUIÇÃO	55
	Integração Vertical <i>versus</i> Outsourcing	56
	Intermediários	57
	Canais de Distribuição	57
	Sistemas de Marketing Verticais	58
	Sistemas de Marketing Horizontais	58
	Concepção de Canais	59
	Estratégia de Distribuição	60
	Factores Legais	60
	Venda a retalho	60
	Distribuição Física	63
	Soluções Aceleradas para o Mundo Real	65

CAPÍTULO 4 - COMUNICAÇÃO	71
A Batalha pela Conquista das Mentes dos Clientes	72
Mix de Comunicação	72
Publicidade: os Aspectos Práticos do Manual	73
Vendas Pessoais	74
Promoção de Vendas	75
Relações Públicas	75
Tipos de Mensagens	76
Os Custos e o Mix de Comunicação	76
Factores Utilizados para Estabelecer o Mix de Comunicação	77
Meios de Comunicação Social de Massas: a Fronteira Não Tão Recente	78
Marketing Directo	79
Bases de Dados	82
Soluções Aceleradas para o Mundo Real	84
CAPÍTULO 5 - CLIENTES	111
O Comportamento do Cliente	112
Estudos de Mercado	116
O Projecto de Pesquisa	116
Elaboração de Previsões	119
O Marketing e as Pessoas	122
Influências Individuais nos Hábitos de Compra	124
O Futuro de Um para Um	126
Uma Nota acerca da Privacidade	129
Soluções Aceleradas para o Mundo Real	130
CAPÍTULO 6 - MARKETING DE ACÇÃO	161
Agregação	161
Segmentação	162
Segmentar ou Não Segmentar?	163
Bases para a Segmentação	164
Bases Comportamentais para a Segmentação	165
A Segmentação como Processo	166
Delimitação de Mercado	167
Posicionamento de Produto	167
Etapas para o Desenvolvimento de Uma Estratégia de Posicionamento	168
Soluções Aceleradas para o Mundo Real	171
BIBLIOGRAFIA	173
GLOSSÁRIO	175
ÍNDICE REMISSIVO	193