

SOLIMAR GARCIA  
(Organizadora)

MARKETING PARA  
CURSOS SUPERIORES

2019

**Blucher**

*Marketing para cursos superiores*

© 2019 Solimar Garcia (organizadora)

Editora Edgard Blücher Ltda.

Revisão: Davi Pacheco Alves de Souza

Produção de imagens: Adriane Treitero Cônsolo

Diagramação: Laércio Flenic Fernandes

---

# Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar  
04531-934 – São Paulo – SP – Brasil  
Tel 55 11 3078-5366  
contato@blucher.com.br  
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.  
do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa,  
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer  
meios, sem autorização escrita da Editora.

---

Todos os direitos reservados pela Editora  
Edgard Blücher Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

---

Marketing para cursos superiores / organização de  
Solimar Garcia. -- São Paulo : Blucher, 2019.  
290 p.

Bibliografia  
ISBN 978-85-8039-379-8 (e-book)  
ISBN 978-85-8039-378-1 (impresso)

Open Access

1. Marketing I. Garcia, Solimar

19-0225

CDD 658.8

---

Índices para catálogo sistemático:  
1. Marketing

---

# APRESENTAÇÃO

Ao pensar na criação deste livro, buscou-se apresentar um panorama do assunto para pessoas de quaisquer níveis de estudo e, principalmente, nos estudantes de cursos superiores, de todos os cursos, que precisam ter contato e compreender conceitos que ajudem a elucidar áreas importantes nos ambientes profissionais. Para isso, desenhou-se um livro que busca reunir os tópicos de interesse para a compreensão do *marketing*, contemplando os conceitos principais, ao mesmo tempo em que apresenta sua aplicação na prática.

Na busca desse objetivo, procurou-se reunir professores, que além da proximidade física, têm em comum a sólida formação acadêmica, muitos anos na docência do ensino superior e a prática profissional na área de *marketing*. Todos eles com experiência conceitual e prática com as matérias tratadas nos capítulos, conforme você poderá verificar nos currículos de todos.

Não se objetivou criar um livro apenas didático; ao contrário, buscou-se um livro que possa ser apreciado como leitura fácil e dinâmica, que não precisa ser lido na ordem em que os temas são apresentados, sendo cada capítulo fechado em si, com suas ideias, conceitos e exemplificações. Em todos os capítulos, você observará uma preocupação dos autores em trazer aplicações práticas e exemplos dos assuntos estudados, para ilustrar e ampliar a compreensão dos aspectos conceituais.

Criadas as condições para o lançamento, convidei o Prof. Luiz Marins para fazer o prefácio do livro. O Prof. Marins é conhecido e respeitado profissional da área, com muitos anos de experiência profissional e docente, não só em cursos superiores, mas na educação executiva, sendo um pioneiro nas aulas por vídeo, quando a Internet ainda engatinhava e proliferavam as fitas VHS, para videocassetes.

Um verdadeiro mestre da área, o Prof. Marins não parou por aí e passou à atualidade das mídias digitais com canais no Youtube, Facebook e Twitter. Autor de mais de 30 livros na área, oferece palestras e é um sucesso por onde passa com suas entrevistas sempre bem-humoradas e cheias de novos conhecimentos e

reflexões. Uma honra tê-lo como prefaciador deste livro e, ao aceitar o encargo, cobriu-nos, todos os autores, de honra e alegria, ao reiterarmos nosso compromisso com a qualidade do material.

Tenho certeza de que a leitura deste livro trará novos conhecimentos e será apenas a porta de entrada para seus estudos em *marketing*; porta esta, que ao ser entreaberta, trará muita curiosidade e busca por novos aprofundamentos e perspectivas.

Observamos ainda que é permitida e incentivada a livre distribuição dessa obra pela Internet, em partes ou por inteiro, porém nenhum dos textos, capa ou ilustrações internas podem sofrer modificações. Não é permitido, no entanto, sua distribuição por meio de venda, pois se trata de um trabalho colaborativo, sem fins lucrativos.

Aproveite a leitura!

*Solimar Garcia*  
*Organizadora*

---

## SOBRE OS AUTORES



### **Prof.ª Dr.ª Solimar Garcia**

Organizadora do livro e autora dos capítulos 7 – Gestão de comunicação integrada e capítulo 8 - *Mix* de comunicação, é pesquisadora, doutora e pós-doutoranda em Engenharia de Produção, mestre em Comunicação, MBA em Comunicação e *Marketing* e possui três especializações em Educação, Ensino Superior e Educação a Distância. Graduada em *Marketing* pela UNIP, jornalista e publicitária pela Fundação Cásper Líbero, passou por diversos órgãos de imprensa como jornal O Estado de S. Paulo, Agência Estado e revistas especializadas. Atuou em várias empresas na área de Comunicação, *Marketing* e assessoria de imprensa, sendo ainda empreendedora no segmento. Atualmente é coordenadora de curso superior de tecnologia em Gestão Comercial e docente presencial e a distância em diversas instituições, em cursos de Graduação e Pós-Graduação. Na área acadêmica, a autora possui vasta produção em publicações nacionais e internacionais, além de diversos capítulos e livros.

CV: <http://lattes.cnpq.br/9837467061303171>



## **Prof.ª Dr.ª Angeles Treitero García Cònsolo**

A professora escreveu o capítulo 9 - *Marketing* Digital e Comércio eletrônico e o capítulo 10 - Planejamento estratégico de *Marketing*. Pesquisadora e doutora em Educação: Currículo, pela PUC-SP (2014), onde participou do grupo de pesquisa: Um Computador por Aluno (UCA). Mestre em Tecnologias da Inteligência e *Design* Digital pela PUC-SP (2008), especialista em Gestão de Processos Comunicacionais (ECA-USP, 2004), em Língua e Literaturas Espanholas (Unibero, 2003) e em Comunicação e Mercado (Cásper Líbero, 2000). Possui graduação em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing* – ESPM (1985). Atua como assessora em Educação e Comunicação e é professora da Universidade Paulista (UNIP) nas modalidades presencial e a distância. Possui experiência profissional em Publicidade, Propaganda, *Marketing*, Comunicação, Educação, Metodologia e Ciências Sociais. Atua na docência desde o ano 2000. Atualmente, é pesquisadora de temas como: dispositivos móveis, comunicação e sociedade.

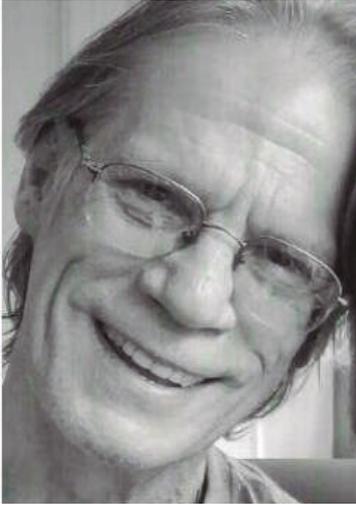
CV: <http://lattes.cnpq.br/9109651084599084>



## **Prof.ª M.ª Daniela Menezes Brandão**

A professora escreveu o capítulo 1 – Evolução da sociedade e do conceito de *marketing*. Ela é mestra em Comunicação, bacharel em Administração com habilitação em *marketing* e especialista em Educação a Distância e Docência no Ensino Superior. Professora universitária há 11 anos e coordenadora pedagógica há oito anos, possui experiência profissional de mais de 15 anos na área de *marketing*, sobretudo em *marketing* educacional.

CV: <http://lattes.cnpq.br/7549817955827766>



## Prof. Esp. Fernando Gorni Neto

O professor escreveu o capítulo 4 - Gestão de produtos e serviços. Ele é graduado e pós-graduado em *Marketing*, pela Universidade Nove de Julho (2004). Mestrando em Engenharia de Produção, possui pós-graduação em Agronegócios pela Universidade Federal do Paraná – UFPR (2006) e em Formação em Educação a Distância, pela Universidade Paulista – UNIP (2015). Detém mais de 30 anos de experiência em comércio internacional, em áreas como desembaraço aduaneiro de importação e exportação, tráfego marítimo internacional de granéis *tramp* e de navios *liners*, distribuição de produtos por via rodoviária, ferroviária e marítima de cabotagem e em *Business Intelligence Center*. Foi professor em diversas instituições e atua desde 2006 como professor da Universidade Paulista – UNIP nos cursos presenciais e a distância, na Graduação e na Pós-Graduação, com diversas disciplinas da área de *marketing* e logística.

CV: <http://lattes.cnpq.br/7836311682285651>

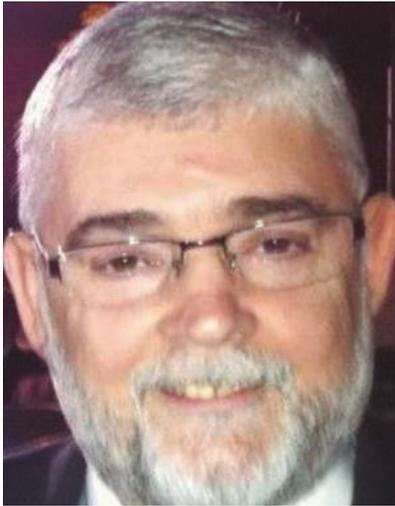


## **Prof.ª Dr.ª Heloisa Helena Ribeiro de Castro**

A professora escreveu o capítulo 5 - Estratégias para determinação de preços: possibilidades e oportunidades. Ela é doutora e mestre em Comunicação, Pós-graduada em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas pela ECA USP, possui graduação em Comunicação Social, concentração em *Marketing* e em Publicidade e Propaganda, ambas pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing*. Possui vasta experiência nas áreas de Comunicação Social,

*Marketing*, Relações Públicas e Administração, com atuação em empresas de grande porte como Pão de Açúcar e Empresa Brasileira de Cosméticos, e em agências de publicidade, como Norton, Salles Interamericana e Cash Comunicações. Atualmente é professora presencial e a distância na Universidade Paulista e consultora e facilitadora da Syntese Educação Corporativa.

CV: <http://lattes.cnpq.br/1701891619238514>



## **Prof. Dr. Herbert Gonçalves Espuny**

O professor escreveu o capítulo 6 - *Trade marketing*: o *marketing* no ponto de venda e a tangência com a logística. Ele é doutor em Engenharia de Produção, com pesquisa específica na área de Inteligência e mestre na área interdisciplinar - Adolescente em conflito com a lei. Bacharel em Direito e em Administração, possui registro no Conselho Regional de Administração - CRA-SP. Professor coordenador de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Engenharia de Produção e em curso superior de tecnologia em Logística EAD. Professor de várias disciplinas em Administração e em Gestão de *Marketing*. Corregedor designado para a Corregedoria Geral da Administração, Secretaria de Governo do Estado de São Paulo. Membro da Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva – ABRAIC e da Associação Brasileira de Profissionais de Segurança – ABSEG.

CV: <http://lattes.cnpq.br/1862709461874289>



## Prof. Me. Jair Aparecido Ártico

O professor escreveu o capítulo 3 - Influências externas e internas no ambiente de *marketing*. Ele é mestre em Administração de Empresas pela Universidade Cidade de São Paulo (2005), especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Metropolitano de São Paulo - Unifig (2009) e graduado em Administração de Empresas pela Universidade Cidade de São Paulo (1997). Possui Complementação Pedagógica pela Fatec (1998) e Licenciatura Plena em Matemática pela Universidade Bandeirantes (1999). Atualmente é coordenador dos cursos de MBA em Gerenciamento de Departamento Pessoal e em Engenharia Logística, e da Pós-Graduação em Psicologia Organizacional na Universidade Paulista – UNIP. Possui mais de 25 anos de experiência profissional na área de Administração, com foco em *marketing*, em temas como plano de *marketing*, comunicação, incubadoras de empresas, estratégias de *merchandising*, comunicação e *marketing* pessoal.

CV: <http://lattes.cnpq.br/3694345805900679>



## **Prof.ª M.ª Teresinha de Jesus Carelli**

A professora escreveu o capítulo 2 - Conceitos fundamentais em *marketing*: pesquisa de mercado, segmentação, posicionamento e comportamento do consumidor. Ela é mestre em Administração, cursando Especialização em Planejamento, Implementação e Gestão de Educação a Distância e Formação em Educação a Distância; especialista em Administração Hoteleira e graduada em Administração de Empresas. Atualmente é professora universitária da UNINOVE - SP, ministrando aulas nos cursos de Gestão de *Marketing*, Comércio Exterior, Processos Gerenciais e Recursos Humanos, entre outros, nas disciplinas relacionadas aos temas de *Marketing*, Comunicação e RH.

CV: <http://lattes.cnpq.br/7361814526451508>

---

## ● AGRADECIMENTOS

Apresentar uma lista de agradecimentos não seria tarefa fácil para este livro, dado o grande número de autores dos capítulos, todos eles muito gratos a seus familiares e amigos, a quem gostariam de homenagear. A lista seria enorme e o risco de faltar alguém, muito grande.

Assim, de maneira simbólica, deixamos registrado nossos sinceros agradecimentos a todos aqueles que participaram e participam de nossas vidas pessoais e profissionais, acadêmicas e docentes, e contribuíram, com toda a certeza, para a elaboração dos textos aqui apresentados.



---

# EPÍGRAFE

“O saber a gente aprende com os mestres e os livros. A sabedoria se aprende é com a vida e com os humildes.”

*Cora Coralina*





## Prof. Luiz Marins, PhD

*Estar atento às tendências de mercado, para identificar e produzir, rapidamente, aquilo que o mercado quer*, parece ser o principal segredo de *marketing* das empresas mais dinâmicas neste período de extrema mudança em que estamos vivendo. E fica desde logo claro que essa é uma missão que não deve caber e nem cabe somente aos departamentos, gerências ou diretorias de *marketing*, mas sim a toda a empresa que deve, hoje, estar totalmente voltada para o mercado.

Assim, a primeira coisa que uma empresa deve fazer é estar constantemente atenta ao seu mercado (no sentido mais amplo); estudar suas demandas conhecidas e quais as suas tendências pesquisando para onde esse mercado irá se encaminhar no futuro de médio e curto prazos; quais as demandas ainda não percebidas pelos clientes e que serão objeto de novos produtos e serviços. Isso envolve pesquisa, sistemas constantes e permanentes de ouvir clientes, reuniões, seminários, *benchmarking*, visitas a instituições congêneres, enfim, fazer uma empresa de fora para dentro, como pedia Peter Drucker já há muitos anos.

Após a identificação dessas tendências, a empresa de hoje deve ter capacidade de *produzir, rapidamente*, produtos e serviços que atenderão e se anteciparão ao mercado. De nada adianta produzir lentamente. Hoje, decididamente, não é o maior quem vai vencer o menor, mas é o mais ágil que vencerá o menos ágil. *Agilidade* é o termo do momento nas grandes organizações e um dos mais atuais temas de gestão. Há inúmeros livros recentes sobre o tema em todo o mundo como o de Stephen Denning chamado “The Age of Agile – How Smart Companies Are Transforming the Way Work Gets Done”. (Ed. Amacon Books, 2018). Já em novembro de 2016 em um dos principais congressos de gestão do mundo

- o *Drucker Forum* em Viena, Áustria - o conceito de agilidade surge a partir de Julian Birkinshaw, professor de Estratégia e Empreendedorismo na London Business School e diretor do Instituto Deloitte de Inovação e Empreendedorismo, quando ele declarou, provocativamente, que estamos vivendo na “Era da Agilidade”. E este livro, cuidadosamente escrito por professores e profissionais do mais alto padrão, em todos os seus capítulos, faz o leitor entender que a era que estamos vivendo é a do *marketing* ágil, focado no mercado, envolvendo toda a empresa, mostrando que o *marketing* deve ser, hoje, desmistificado e deve passar a ser responsabilidade de toda a organização. É preciso que seja dada uma consciência de que cabe a todos os elementos da organização a função de entender as necessidades e expectativas do mercado para que a empresa toda se torne vendedora. Assim, vários termos da moda em administração - Adocracia, Agilidade e “Design Thinking” fazem parte da mesma família, juntamente com o pensamento “Lean Startup”.

O que hoje se discute é que temos que ir além da era da informação e do conhecimento teórico para algo que poderíamos chamar de “uma era ágil” - diminuir drasticamente a burocracia; ir além da própria adocracia, quando discutimos muito e agimos pouco; além da meritocracia, que muitas vezes é voltada para premiar boas ideias - e partirmos para a AÇÃO, para fazer as coisas acontecerem de fato e com a velocidade que o nosso tempo exige. Para que isso seja possível temos que formar, em nossas empresas, times pequenos, ágeis, multidisciplinares que possam focar num tema específico e com muita liberdade e recursos para que possam propor soluções inovadoras. Essa é a base da Era da Agilidade, onde só os mais ágeis e com uma visão de mercado participante, como este livro tão bem advoga, vencerão.

É claro que nessa cadeia há pessoas que terão sempre uma função mais próxima e direta junto aos clientes, mas isso não pode fazer com que essa responsabilidade recaia somente nos ombros dessas pessoas. Isso exige um esforço de conscientização e de desmistificação e mais do que isso, a organização deve deixar isso claro aos vários níveis, motivo pelo qual, em muitas empresas ágeis, o treinamento e desenvolvimento de pessoas têm passado para a esfera de responsabilidade do *marketing*.

Ao agradecer a honra em prefaciá-lo este livro, quero afirmar que raramente encontrei uma obra como esta que é um verdadeiro manual de sobrevivência e de sucesso para enfrentar os desafios da contemporaneidade nas organizações.

Desde os primeiros capítulos, como o da Professora Daniela Brandão que mostra a evolução da sociedade e da conceituação do *marketing*, passando pelo

do Professor Jair Artico que resume os vários ambientes que precisam ser analisados para se fazer um *marketing* competente, lembrando-nos que *marketing* não é “achismo” e só criatividade, mas basicamente dados, muitos dados, análise, muita análise.

Chamo atenção também ao capítulo da Professora Teresinha Carelli que bem mostra a importância da pesquisa em fontes primárias e secundárias e dá dicas de fontes preciosas para o leitor e mostra a importância de se atentar para a segmentação do mercado para otimizar as ações de *marketing*.

Já o capítulo do Professor Fernando Gorni Neto mostra, dentre outras coisas importantes, a observação do ciclo de vida dos produtos, conceito fundamental para o processo decisório dos dirigentes e operadores de *marketing*. Igualmente importante é a análise que faz sobre serviços e processos. Vale ler atentamente.

Muito importante para o leitor atento é também o capítulo da Professora Heloisa Helena Ribeiro de Castro sobre as estratégias de precificação, um dos mais tormentosos temas, especialmente para o setor de serviços e como ela mesma afirma, “em mercados inconstantes e extremamente competitivos”. A análise que a autora faz sobre elasticidade de preços e das marcas é um dos mais discutidos aspectos dos dirigentes empresariais que devem ser muito bem orientados pelos pensadores de *marketing* numa organização. Como afirma a autora, “*com a concorrência cada vez mais acirrada, em nível global, estamos sempre expostos ao estabelecer preços. Se forem mais altos do que a concorrência, podemos transmitir uma imagem de produto caro, se forem mais baixos, a imagem transmitida pode ser de um produto que não apresente a qualidade que o consumidor espera. De qualquer modo, muitos erram ao determinar os preços baseados somente nos custos ou na concorrência porque existem outros fatores que devem ser levados em consideração como a percepção do consumidor, o que ele está disposto a pagar, a curva de demanda, os objetivos que eu quero alcançar com o posicionamento do produto no mercado.*” Eis aqui exposta a dificuldade em estabelecer preços que o mercado perceba como justos e atraentes. Fundamental neste capítulo são a apresentação dos *cases* de forma didática e relevantes, desde o Kwid da Renault até o Espaço da Fonte, no interior de São Paulo.

Parabéns à professora pela escolha desses *cases*, pouco estudados.

Como o leitor está vendo neste longo prefácio, o livro todo é encantador!

O capítulo do administrador Herbert Gonçalves Espuny é fundamental, pois é lugar comum nas grandes organizações a consciência de que logística e distribuição são o novo nome do jogo no sucesso empresarial. Seu capítulo sobre *trade marketing* é dos mais ricos que já encontrei sobre o tema, pois não são muitos

os livros de *marketing* que analisam a logística como essencial e parte de sua estratégia. A análise que o autor faz sobre o mercado de luxo é muito interessante e lúcida. Parabéns!

Os dois capítulos da Professora Solimar Garcia sobre comunicação integrada, *marketing* e o *mix* de comunicação são mais que importantes e se classificam como essenciais a quem queira entender a razão do sucesso e do fracasso de muitas empresas e organizações. A autora enfatiza a importância da mensuração dos resultados das ações e indica os caminhos para que ela seja feita de maneira competente e séria. *“O planejamento de marketing deve contemplar ações que possam coletar, filtrar e administrar suas informações, e na comunicação, integrar todas as ferramentas e controle das mídias, com o objetivo de mensurar seus resultados e contribuições para o atingimento das metas empresariais”* afirma a autora com muita propriedade. E ainda expressa a importância da comunicação integrada e de seu *mix* ensinando que *“existem muitas maneiras de comunicar um produto, uma marca, uma ideia, quando pensamos numa empresa, afinal ela precisa se comunicar com públicos diversos. A escolha adequada das ferramentas e os tipos de comunicação, bem como do suporte ideal para cada uma delas, que devem ser adequadas e específicas para os públicos atendidos é um desafio constante para a área de marketing, pois dos efeitos da comunicação integrada adotada é que virão os resultados para a empresa, sob a forma de vendas, lucros, participação de mercado e conquista de fidelidade à marca.”*

E por fim, os dois capítulos da Professora Angeles Treitero García Cònsolo sobre *marketing* digital e comércio eletrônico e sobre planejamento de *marketing*, poderiam até dispensar qualquer comentário sobre a sua importância, pois são temas da mais gritante atualidade.

Em relação ao primeiro tema ela afirma com toda a propriedade que no mundo de hoje *“cabe a discussão das ferramentas utilizadas no Marketing digital, tais como: publicidade on-line, métricas, motores de busca, conteúdo gerado pelo usuário e comunidades virtuais, entre outros, e como isso vai refletir no comércio eletrônico.”*

A importância do capítulo sobre *marketing* digital e comércio eletrônico, é confirmado pelos dados do IBGE publicados no final de 2018, pois de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a proporção da população brasileira com acesso à Internet no domicílio aumentou entre 2016 e 2017. O país é o quarto no mundo com mais acesso à rede. O número proporcional de lares com acesso à Internet subiu de 69,7% em 2016, para 74,8% em 2017. A alta foi mais intensa na faixa da população com renda domiciliar per capita inferior a R\$

406, de 47,8% em 2016, para 58,3% em 2017. E o mundo será a cada dia mais digital e menos analógico, o que já é uma platitude afirmar. Vale muito ler.

E com o último capítulo, a autora discorre sobre o planejamento de um *marketing* estratégico que também inclui a importância do conceito planejamento estratégico geral para as organizações. A verdade é que sem um planejamento estratégico simples e eficaz, a organização não terá foco e sem foco não poderá ter sucesso, como sempre fiz questão de afirmar e ainda que fortaleça a inovação frugal como apontam Navi Radju e Jaideep Prabhu em seu livro “*Frugal Innovation*” (The Economist, 2010) e seja totalmente voltado para o mercado, para as realidades concretas dos clientes e fornecedores.

Ainda em relação ao planejamento e o *marketing*, gostaria de relatar que tive a oportunidade e o prazer de participar de um seminário de uma semana com o Professor Philip Kotler, talvez a maior autoridade mundial de *marketing* e ainda com os professores John Stanton, um dos mais renomados experts em *marketing* de nicho; Roger Blackwell, conhecido como autoridade mundial em comportamento do consumidor e Heinz Goldmann, considerado um dos maiores especialistas em vendas da Europa. A massa de informação, conceitos, definições que esses gurus nos passaram foi simplesmente incrível. Mas o que mais me impressionou é que todos eles, sem exceção, reforçaram conceitos simples e básicos e que fazem o sucesso de uma empresa nos dias atuais, como:

- Tenha em sua empresa somente os melhores. Contrate sempre pessoas melhores do que você;
- No mundo de hoje o que mais conta é o “relacionamento” entre pessoas. Por isso se você quiser ter sucesso conheça cada um de seus clientes e fornecedores e relacione-se bem com eles;
- Seja simples. Em tudo!
- Faça o seu cliente ganhar tempo com você;
- Observe atentamente e continuamente o comportamento de seus clientes;
- Não basta satisfazer seus clientes. É preciso encantá-los e surpreendê-los, o que significa fazer o que eles não esperam;
- Tenha foco. Sem foco nenhuma empresa vencerá no século XXI;
- Tenha uma política de caixa. O que conta numa empresa é a sua capacidade de gerar caixa;
- Cuide bem da sua marca. Esse será seu grande capital;

- Faça mais ações de Relações Públicas. Elas valem mais hoje do que muitas ações de propaganda e publicidade tradicionais;
- Tenha dados e informações sobre tudo – clientes, mercado, concorrência. E coloque inteligência sobre esses dados. Analise.

A verdade é que com a competição acirrada que temos hoje, o grande diferencial está nas pessoas. Pessoas “mais-ou-menos” não servem mais. E, na verdade, nós temos tido muita complacência com os “mais-ou-menos” em nossas empresas. Gente excelente é o grande segredo das empresas de sucesso. E elas não existem sem que sejam formadas, treinadas com constância, perseverança.

O conceito de foco é outro que a cada dia se torna mais essencial para o sucesso. Ninguém pode ser excelente em tudo. A empresa e o profissional devem ter suas “excelências” percebidas pelo mercado. Deixar os outros fazerem coisas que estão fora de nosso foco é uma sabedoria dos vencedores. Isso libera energia e tempo para nos concentrarmos no que somos realmente excelentes. Daí a necessidade de parcerias inteligentes – *joint-ventures*, alianças estratégicas, terceirização comprometida – são conceitos que devemos sempre reavaliar.

Da mesma maneira, num mundo com um número crescente de competidores, com qualidade semelhante e preços similares, o valor da marca torna-se ainda maior. A marca é o que vai me diferenciar na cabeça, no coração e no bolso do mercado. Uma marca vale o que ela consegue sustentar de preço. Num mercado onde tudo vira *commodity* eu preciso realmente diferenciar a minha empresa com uma marca forte, consistente e coerente.

E ainda nunca podemos nos esquecer que sucesso na empresa é um *cash-flow* positivo. Uma política de caixa rígida e fortemente enraizada como parte da cultura de uma empresa é fundamental para qualquer ação no mercado de hoje.

E como hoje não basta “satisfazer”, mas é preciso encantar e entusiasmar o cliente e o mercado com nossa marca, produtos e serviços, a ordem é “Seja Simples”. Faça tudo da forma mais simples e terá meio caminho andado.

Assim, com ideias claras, gente excelente, foco, política de caixa e relacionamento, as empresas poderão se diferenciar e vencer os desafios do *marketing* e vendas para o século XXI. Tudo isso e muito mais, tive o prazer de encontrar neste livro de forma didática e extremamente competente.

Assim, esta obra, que estou tendo o enorme prazer e honra de prefaciar é um *must* para qualquer pessoa, como bem diz a sua introdução, mas especialmente para aquelas que queiram ter sucesso. Recomendo, pois, sua leitura atenta, com

anotações e releitura para que sua riqueza de conteúdo não seja desperdiçada pela pressa, uma das características dos dias atuais.

Recomendo, pois, com muita insistência este livro. Vale!

*Luiz Marins, Ph.D.*  
*Verão, 2019*



# SÚMARIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>1. EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE E DO CONCEITO DE MARKETING.....</b>	<b>35</b>
<i>Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Daniela Menezes Brandão</i>	
<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>35</b>
<b>1 MARKETING: DO FUNDAMENTO A SUA EVOLUÇÃO.....</b>	<b>36</b>
<b>2 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS EM MARKETING: PESQUISA DE MERCADO, SEGMENTAÇÃO, POSICIONAMENTO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>55</b>
<i>Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Teresinha de Jesus Carelli</i>	
<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>55</b>
<b>1 PESQUISA DE MERCADO .....</b>	<b>56</b>
<b>2 O QUE É SEGMENTAÇÃO DE MERCADO?.....</b>	<b>61</b>
<b>3 ORIENTAÇÕES PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....</b>	<b>63</b>
<b>4 BASES PARA A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR.....</b>	<b>67</b>
<b>5 POSICIONAMENTO.....</b>	<b>71</b>
<b>6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>81</b>
<b>3. INFLUÊNCIAS EXTERNAS E INTERNAS NO AMBIENTE DE MARKETING .....</b>	<b>85</b>
<i>Prof. Me. Jair Aparecido Artico</i>	
<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>85</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>85</b>
<b>1.OS MERCADOS E AS VARIÁVEIS DO AMBIENTE MERCADOLÓGICO .....</b>	<b>86</b>
<b>2 AMBIENTE EXTERNO.....</b>	<b>88</b>

3 AMBIENTE INTERNO OU MICROAMBIENTE .....	114
REFERÊNCIAS .....	119
<b>4. GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>	<b>121</b>
<i>Prof. Esp. Fernando Gorni Neto</i>	
APRESENTAÇÃO .....	121
INTRODUÇÃO.....	121
1 CONCEITUAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS .....	123
2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	127
3 NÍVEIS DE PRODUTO .....	131
4 CONCEITO DE SERVIÇO .....	132
5 GESTÃO DE PRODUTOS.....	140
6 GESTÃO DA MARCA.....	144
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	145
REFERÊNCIAS .....	146
<b>5. ESTRATÉGIAS PARA DETERMINAÇÃO DE PREÇOS: POSSIBILIDADES E OPORTUNIDADES .....</b>	<b>149</b>
<i>Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Heloisa Helena Ribeiro de Castro</i>	
APRESENTAÇÃO .....	149
1 INTRODUÇÃO.....	149
2 PERTINÊNCIA PARA O MARKETING E PARA O PROFISSIONAL DE MARKETING .....	150
3 INTRODUÇÃO.....	150
4 PREÇO COMO FATOR DE ESCOLHA .....	151
5 A IMPORTÂNCIA DO PREÇO NO COMPOSTO MERCADOLÓGICO: COMO PODE TRAZER OU NÃO RESULTADOS POSITIVOS PARA A EMPRESA .....	154
6 PREÇOS BASEADOS EM CUSTOS.....	156
7 PREÇO BASEADO EM DEMANDA.....	158
8 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	162
9 ELASTICIDADE DE PREÇO.....	164
10 FATORES PSICOLÓGICOS.....	164
11 PREÇOS DE REFERÊNCIA.....	165
12 SELEÇÃO DOS OBJETIVOS PARA DETERMINAÇÃO DE PREÇOS.....	166

13 CASES .....	167
14 INDICAÇÕES DE FILMES.....	169
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
REFERÊNCIAS .....	171
<b>6. TRADE MARKETING: O MARKETING NO PONTO DE VENDA E A TANGÊNCIA COM A LOGÍSTICA.....</b>	<b>173</b>
<i>Prof. Dr. Herbert Gonçalves Espuny</i>	
APRESENTAÇÃO .....	173
INTRODUÇÃO.....	173
1 CANAIS DE MARKETING.....	175
2 A LOGÍSTICA E O MARKETING .....	180
3 CASO EMBLEMÁTICO.....	185
4 TENDÊNCIAS E DESAFIOS DA ÁREA .....	186
5 LIVROS RECOMENDADOS.....	186
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	187
REFERÊNCIAS .....	188
<b>7. GESTÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....</b>	<b>191</b>
<i>Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Solimar Garcia</i>	
APRESENTAÇÃO .....	191
INTRODUÇÃO.....	192
1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	192
2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	194
3. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: P DE PROMOÇÃO.....	196
4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	198
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	213
REFERÊNCIAS .....	214
<b>8. MIX DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>215</b>
<i>Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Solimar Garcia</i>	
APRESENTAÇÃO .....	215
INTRODUÇÃO.....	216
1. AS FERRAMENTAS DO COMPOSTO PROMOCIONAL .....	217
2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL - RELAÇÕES PÚBLICAS.....	227

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	236
REFERÊNCIAS .....	236
<b>9. MARKETING DIGITAL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>239</b>
<i>Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angeles Treitero García Cònsolo</i>	
APRESENTAÇÃO .....	239
INTRODUÇÃO.....	240
1 O QUE É MARKETING?.....	241
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	253
3. SOCIAL COMMERCE.....	256
4 O MOBILE COMMERCE .....	259
5 MOBILE PAYMENT.....	260
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	261
REFERÊNCIAS .....	262
<b>10. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....</b>	<b>265</b>
<i>Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angeles Treitero García Cònsolo</i>	
APRESENTAÇÃO .....	265
INTRODUÇÃO.....	266
1 O FOCO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	266
2 ANÁLISE SWOT .....	278
3 O PLANO DE AÇÃO.....	283
4 VIABILIDADE FINANCEIRA.....	284
5 CONTROLES .....	284
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	285
REFERÊNCIAS .....	285
<b>11. INDICAÇÕES DE PESQUISAS E LEITURAS .....</b>	<b>287</b>