
INTRODUÇÃO

As mudanças profundas pelas quais passou e passa ainda a sociedade, sobretudo nos últimos 30 anos, provocadas pela evolução tecnológica, a revolução digital e a busca da universalização da Internet, levaram a alterações estruturais na área de *marketing*, em todos os seus fundamentos, mais notadamente na comunicação e na distribuição de produtos. Conhecer esses aspectos é fundamental para o profissional de qualquer área.

A abordagem dos livros de *marketing* traz uma profundidade que espanta quem não é da área propriamente dita. Afinal, conhecer bastante o assunto é para os que atuam no setor, ou o estudam de forma mais ampla. Por essa razão, um livro de *marketing* que aborde os conceitos fundamentais com teoria e prática para quem o lê, de maneira profunda o suficiente para dar início aos estudos sobre *marketing* e deixar os profissionais informados dos conhecimentos necessários para sua atuação, pode representar uma facilidade no estudo da disciplina para quem não é da área, os não marqueteiros. Da mesma forma, para os marqueteiros e estudantes da área, que começam a se aprofundar, o livro representa um capítulo inicial na vida acadêmica.

No capítulo 1, apresenta-se uma explanação geral sobre *marketing* e a evolução do conceito, que foi profundamente alterado pela mudança da sociedade,

que prima, na atualidade, por empresas responsáveis, sustentáveis e éticas. Não que esses temas não fizessem parte do cotidiano empresarial anteriormente, mas ficaram muito mais visíveis e passaram a ser exigidos pelos consumidores, que são bem informados e aprenderam a exigir seus direitos.

No capítulo 2, passamos aos temas principais e imprescindíveis para o conhecimento do *marketing*, como a segmentação, o posicionamento, a pesquisa de mercado e o comportamento do consumidor. O capítulo 3 completa os pontos introdutórios para a compreensão do *marketing*, com a abordagem dos ambientes de *marketing*, externo e interno, tão importantes para controlar o que acontece ao redor da empresa.

Os capítulos 4, 5, 6 e 7 abordam os famosos quatro Ps de *marketing*: produto, preço, praça e promoção, com o capítulo 8 ampliando especificamente para a comunicação mercadológica e institucional, e o capítulo 9, que trata do *marketing* digital e do comércio eletrônico, todos com mudanças profundas para o acompanhamento do *marketing* atual. Ao final, para a junção de todos os conceitos apresentados, o capítulo 10 apresenta o planejamento estratégico de *marketing*.

Todos os capítulos apresentam resumo, introdução, pontos teóricos e explicações práticas, finalizando com considerações finais e as referências bibliográficas, que somadas ao último capítulo, com uma lista de indicações de vídeos e leituras, enriquecerão ainda mais seus novos conhecimentos.

Dominar esses conceitos e saber aplicá-los, seja em qual área profissional você esteja, é um excelente começo para aprender sobre aos assuntos do *marketing*. O objetivo desse livro é apresentar os passos iniciais em sua trajetória de aprendizado dessa equação tão importante para as empresas e suas relações com o mercado, o produto e o consumidor.

A seguir o *mind-map* (mapa mental) que resume o livro que você vai agora conhecer!

Imagem *mind-map*

Acompanhe o resumo do livro por meio deste mapa mental.





