

MARKETING A PRETO E BRANCO

VidaEconómica
GRUPO EDITORIAL

Pedro Ferreira e Elizabeth Real de Oliveira



Título	MARKETING A PRETO E BRANCO
Tema	Marketing
Coordenadores	Pedro Ferreira e Elizabeth Real de Oliveira
Editor	Vida Económica
Formato	15,5 x 23 cm
Páginas	160
PVP c/IVA	€ 13,90
PVP s/IVA	€ 13,11
Edição	maio de 2015
Email	encomendas@vidaeconomica.pt
ISBN	978-989-768-122-6



Marketing a preto e branco

Um livro que pretende suscitar debate, reflexão e tomada de posição baseada em opiniões de reputados especialistas.

Ao longo da obra, autores conceituados aceitaram um desafio acerca de tópicos “quentes” na área do marketing: que expusessem de forma fria e isenta as suas visões, a preto e a branco, dos temas em que trabalham.

Estrutura da obra:

• O preto e o branco. O Ying e o Yang.

• Razão ou emoção? Cérebro ou coração?

A razão e a emoção representam duas perspetivas (aparentemente) antagónicas do consumidor. De um lado a necessidade, funcionalidade e racionalidade; do outro, o desejo, a intuição e a impulsividade. O que pesa mais no comportamento e decisão?

• Existe um ADN do consumidor?

O comportamento do consumidor é psicossociológico, influenciado pelo ambiente, ou a biologia tem uma palavra a dizer? O meio é mais importante que a biologia? Ou será o inverso? Estará o comportamento predeterminado? Haverá um código genético do consumidor?

• Gritar ou falar ao ouvido?

Vivemos num mundo de competição feroz e a comunicação assume um papel fulcral na afirmação de marcas e produtos. Como salientar a mensagem de marketing e captar a atenção do consumidor? Será a elevada exposição dos meios mais massificados o melhor caminho ou o segredo reside em “atacar” o consumidor de forma cirúrgica e localizada?

• A (r)evolução das redes sociais?

O boom das redes sociais marcou uma forma diferente de as marcas se relacionarem com os consumidores, mas um estudo divulgado pelo The Guardian revela que o Facebook está “morto e enterrado” para as novas gerações, que usam mais o Instagram, Twitter e WhatsApp. Estarão as redes sociais, tal como as conhecemos, a atingir um ponto de viragem? Como serão as redes sociais no futuro? Como se posicionarão as marcas perante um novo paradigma das redes sociais?

• Jornalistas e marketers: uma relação amor-ódio?

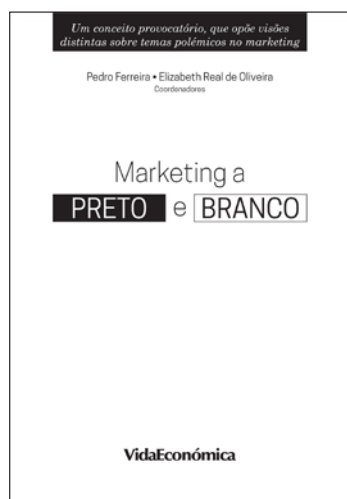
A comunicação social, entendida como o quarto poder, é também no âmbito do marketing e do consumo uma ferramenta com uma força enorme. Os profissionais de marketing, conscientes disso, tentam estabelecer uma relação profícua com os profissionais de comunicação social, mas nem sempre de forma totalmente eficaz. Muitas vezes, parecem dois mundos, duas linguagens muito diferentes. Qual a visão de jornalistas sobre o marketing e dos profissionais de marketing sobre o jornalismo? Estão condenados a uma relação amor-ódio

• O enamoramento e a ilusão...

MARKETING A PRETO E BRANCO

VidaEconómica
GRUPO EDITORIAL

Pedro Ferreira e Elizabeth Real de Oliveira



Coordenadores: Pedro Ferreira • Elizabeth Real de Oliveira

Autores: vários

OS COORDENADORES

Pedro Ferreira

Professor Universitário há 15 anos. Atualmente é Professor da Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão e do ISAG – European Business School, onde leciona temas de marketing e de gestão de recursos humanos. Doutorado em Economia pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha). Foi Diretor do IPAM – Aveiro e Editor da Revista Portuguesa de Marketing. É investigador do CLEGI – Centro Lusíada de Investigação e Desenvolvimento em Engenharia e Gestão Industrial e da Society for Human Resources Management (Estados Unidos da América). Os seus interesses estão ligados ao marketing e à gestão de recursos humanos, áreas onde tem publicado e participado em conferências internacionais.

Elizabeth Real de Oliveira

Doutorada em Gestão pela Universidade de Glamorgan (Reino Unido). Atualmente é Diretora das Faculdades de Ciências da Economia e Empresa da Universidade Lusíada do Porto e da Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão. Na área do Marketing tem como principais interesses o comportamento do consumidor e a responsabilidade social. É coordenadora de uma linha de investigação do CLEGI – Centro Lusíada de Investigação e Desenvolvimento em Engenharia e Gestão Industrial e investigadora da Society for Human Resources Management (Estados Unidos da América). Consultora de empresas, colabora regularmente com a William Battle Learning (Reino Unido) e a Real Consulting (Angola).