

Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas

Manuel Portugal Ferreira
Nuno Rosa Reis
Fernando Ribeiro Serra



Manual Prático Lidel



- > *Pensar o marketing desde o projecto*
- > *O marketing como factor de vantagem competitiva*
- > *Uma abordagem prática ao marketing nas PME*
- > *Com exercícius e exemplos práticos*



CONTEÚDOS

Hoje o empreendedorismo e a criação de uma nova empresa é uma opção que cada vez mais pessoas contemplam. O marketing da nova empresa deve começar logo desde a raiz e ser pensado, talvez, mesmo antes da constituição da empresa. Embora a importância do marketing seja conhecida, é notável que a maioria dos empreendedores, empresários e executivos o relegue para segundo plano. Este livro é diferente ao aplicar o marketing aos novos projectos empreendedores e pequenas empresas, proporcionando assim ao leitor e potencial (ou realizado) empreendedor um conjunto alargado de conceitos e ferramentas que lhe serão directamente úteis na sua pequena e média empresa. Muitos exemplos acompanham a apresentação dos conceitos e cada capítulo conclui com alguns exercícios para testar os seus conhecimentos. Ser empreendedor e criar ou gerir a pequena empresa é um passo, mas as probabilidades de sucesso favorecem as mentes preparadas. Compreender o mercado, entender as ferramentas de marketing e pensar o marketing desde o projecto é fundamental para o sucesso de qualquer novo empreendimento, independentemente da área de actividade, da idade ou género do empreendedor e da sua capacidade financeira. Se há um caminho certo para empresas bem-sucedidas, esse caminho começa com a criação de competências e capacidades para melhor pensar, planear, gerir e actuar no mercado.

ÍNDICE

- _ Introdução ao empreendedorismo;
- _ Oportunidades de negócio no ambiente externo;
- _ Estudos de mercado;
- _ Segmentação do mercado e selecção do mercado-alvo;
- _ Comportamento do consumidor e decisões de compra;
- _ O produto a oferecer no mercado;
- _ Estabelecer o preço;
- _ Escolher o canal de distribuição;
- _ Comunicar com o mercado;
- _ Web marketing: o marketing na internet;
- _ O plano de marketing

SOBRE OS AUTORES

Manuel Portugal Ferreira

Doutorado em Business Administration pela David Eccles School of Business, da Universidade de Utah (EUA), MBA pela Universidade Católica de Lisboa e Licenciado em Economia pela Universidade de Coimbra. Professor Coordenador no Instituto Politécnico de Leiria e director do globADVANTAGE – Center of Research in International Business & Strategy, do qual é fundador. Investigador em estratégia de empresas multinacionais, aquisições internacionais de empresas, estratégias e dinâmicas regionais e empreendedorismo. Tem artigos publicados em revistas nacionais e internacionais, capítulos de livros e apresentações em algumas das melhores conferências mundiais de Gestão.

Nuno Rosa Reis

Licenciado em Gestão pelo Instituto Politécnico de Leiria e em Línguas Estrangeiras Aplicadas pela Universidade Católica Portuguesa. Docente no Instituto Politécnico de Leiria, nas áreas de Estratégia e Empreendedorismo. Investigador no globADVANTAGE.

Fernando Ribeiro Serra

Doutor em Engenharia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. É Professor da UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina, no Brasil, do IBMEC/RJ, PUC da UNISUL -Rio, FGV, Universidade Candido Mendes e UFRRJ. É Director da Unisul Business School e Conselheiro da Tropical Brasil (Florianópolis – Brasil) e da Fundação FSM Internacional (Montalvo, Portugal). Participante do grupo de pesquisa de cenários prospectivos da UNISUL, S3 Studium (Itália) e globADVANTAGE, sediado em Portugal, a sua pesquisa foca essencialmente a Estratégia, Inovação e Empreendedorismo, com uma ênfase na abordagem teórica da RBV. A sua experiência profissional engloba, ainda, cargos de direcção e consultoria.