



Um conceito provocatório, que opõe visões distintas sobre temas polémicos no marketing. Um livro que pretende suscitar debate, reflexão e tomada de posição baseada em opiniões de reputados especialistas.

ÍNDICE

O preto e o branco. O Ying e o Yang.....	7
Razão ou emoção? Cérebro ou coração?	11
<i>A razão e a emoção representam duas perspetivas (aparentemente) antagónicas do consumidor. De um lado a racionalidade, funcionalidade e racionalidade; do outro, o desejo, a intuição e a impulsividade. O que pesa mais no comportamento e decisão?</i>	
Existe um ADN do consumidor?	37
<i>O comportamento do consumidor é psicossociológico, influenciado pelo ambiente, ou a biologia tem mais palavra a dizer? O acaso é mais importante que a biologia? Ou será o inverso? Entará o comportamento predeterminado? Haverá um código genético do consumidor?</i>	
Gritar ou falar ao ouvido?	61
<i>Vivemos num mundo de competição feroz e a comunicação assume um papel fulcral na afirmação de marcas e produtos. Como elicitar a atenção de marketing e captar a atenção do consumidor? Será a elevada exposição dos anúncios mais eficazmente o melhor caminho ou o segredo reside em "atacar" o consumidor de forma criativa e localizada?</i>	
A (re)volução das redes sociais?	89
<i>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 "semio e saturado" para as novas gerações, que usam mais o Instagram, Twitter e WhatsApp. Então 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?</i>	
Jornalistas e marketers: uma relação amor-ódio?	117
<i>A comunicação social, entendida como o quarto poder, é também ao habito do marketing e do consumo mais fortemente com uma forte conexão. Os profissionais de marketing, conscientes disso, tentam estabelecer uma relação próxima com os profissionais de comunicação social, mas nem sempre de forma totalmente eficaz. Muitas vezes, geram dois mundos, duas linguagens muito diferentes. Qual a visão de jornalistas sobre o marketing e dos profissionais de marketing sobre o jornalismo? Então coexistem a uma relação amor-ódio?</i>	
O enamoramento e a ilusão... ..	143

Autor: Pedro Ferreira,
Elizabeth Real Oliveira
(Coordenadores)
ISBN: 9789897681226
Título: Maketing a preto e branco
Data de Edição: maio 2015
Editor: Grupo Editorial Vida Económica
Idioma: Português
Medidas: 15,5 x 23 cm
Nº de páginas: 160