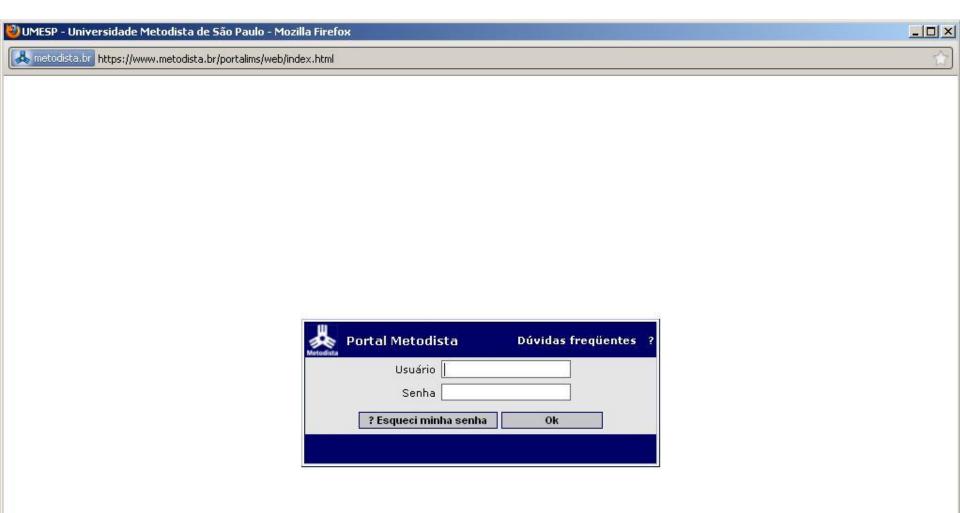
MANUAL DE UTILIZAÇÃO



Para acessar o Portal do Aluno vá a página principal da Metodista, <u>Portal</u> <u>Aluno/Docente</u>. Utilize o nome de usuário e senha recebido no ato da matrícula pela Secretaria acadêmica



Para iniciar a navegação na Biblioteca Virtual, digite o login e senha fornecidos pela sua instituição ou pelo cartão cortesia e clique em "logar".



No menu ao lado esquerdo encontrará o Link Acesso Biblioteca Virtual



Do lado esquerdo, você encontrará todas as áreas de conhecimento disponíveis na Biblioteca Virtual;

Áreas

Administração

Arquitetura

Biologia

Ciências Biológicas

Ciências sociais

Computação

Comunicação

Contabilidade

Direito

Ecologia

Economia

Educação a distância

Educação Física

Educação/Pedagogia

Enfermagem

Engenharia

Farmácia

Física

Filosofia

Gastronomia

Geografia

História

Interesse Geral

Jornalismo

Língua Portuguesa

Marketing

Matemática

Medicina

Metodologia e Pesquisa

Negócios

Nutrição

Odontologia

Psicologia

Química

Turismo

Destaques

Biblioteca Virtual Universitária 2.0

Seja bem vindo à Biblioteca Virtual Universitária 2.0, o primeiro e único acervo eletrônico de livros-texto, com obras totalmente em Português e leitura total disponível pela Internet.

Sua Instituição de Ensino disponibiliza o acesso a **1150 títulos** das editoras Artmed, Contexto, Manole e Pearson e pode contar com ferramentas que enriquecem e agilizam sua pesquisa e/ou estudo, como:

- · Pesquisa inteligente;
- · Marcadores de páginas;
- Anotações personalizadas;
- · Impressões de páginas avulsas e/ou capítulos avulsos (opcional)

Para começar a navegar, basta clicar em uma das áreas que aparecem na coluna à esquerda e escolher um livro. Se você preferir, realize uma pesquisa por palavra-chave, título, autor ou ISBN.

Boa leitura!

Para encontrar o livro do seu interesse, utilize as opções "Palavra-Chave", "Título", "Autor" ou "ISBN" na busca simples;





Busca: Procure por Palavra-Chave, Titulo, Autor ou ISBN



Áreas

Administração

Arquitetura

Biologia

Ciências Biológicas

Ciências sociais

Computação

Comunicação

Contabilidade

Direito

Ecologia

Economia

Educação a distância

Educação Física

Educação/Pedagogia

Enfermagem

Engenharia

Destaques

Biblioteca Virtual Universitária 2.0

Seja bem vindo à Biblioteca Virtual Universitária 2.0, o primeiro e único acervo eletrônico de livros-texto, com obras totalmente em Português e leitura total disponível pela Internet.

Sua Instituição de Ensino disponibiliza o acesso a **1150 títulos** das editoras Artmed, Contexto, Manole e Pearson e pode contar com ferramentas que enriquecem e agilizam sua pesquisa e/ou estudo, como:

- · Pesquisa inteligente;
- Marcadores de páginas;
- · Anotações personalizadas;
- · Impressões de páginas avulsas e/ou capítulos avulsos (opcional)

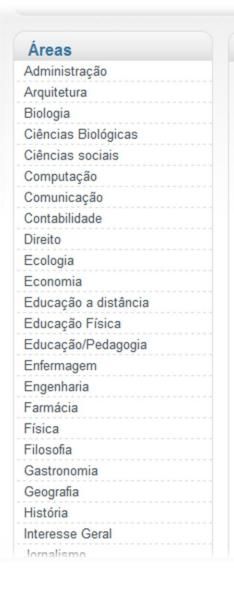
Para começar a navegar, basta clicar em uma das áreas que aparecem na coluna à esquerda e escolher um livro. Se você preferir, realize uma pesquisa por palavra-chave, título, autor ou ISBN.

Boa leitura!

Ou se preferir, utilize a "Busca-Avançada" e informe a "Palavra-Chave", "Título", "Autor", "ISBN" "Data de publicação/Ano", "Editora" e "Área de Conhecimento";



Em "detalhes" você encontrará informações sobre o autor, editora, área de classificação, quantidade de páginas, palavras-chave e descrição do livro;





Editora:Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: Marketing, Administração

ISBN:9788576050018

Palavras-Chave:administração de marketing administração de marketing administração de marketing administração adiministração adiministração adiministração adiministração

Descrição

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12a edição, ele continua a surtir o mesmo efeito - tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do marketing.

Após escolher o livro, clique em "Ler Livro";

Areas Administração Arquitetura Biologia Ciências Biológicas Ciências sociais Computação Comunicação Contabilidade Direito Ecologia Economia Educação a distância Educação Física Educação/Pedagogia Enfermagem Engenharia Farmácia Física Filosofia Gastronomia Geografia História Interesse Geral

Inrnaliemo

Administração de Marketing - 12ª Edição



Editora:Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: Marketing, Administração

ISBN:9788576050018

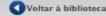
Palavras-Chave:administração de marketing administração de marketing administração de marketing administração adiministração adiministração adiministração adiministração

Descrição

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12a edição, ele continua a surtir o mesmo efeito tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do marketing.

Você tem a opção de folhear as páginas do livro pelas setas no canto inferior direito e esquerdo - destacadas abaixo;







Controles Controles

Busca

Neste livro
 Na Biblioteca

Q BUSCAR

esenvolvido par:

DIGITALPAGES

12 Meinistrecke de marketine

- Gibballização. OL avanços tecnológicos no transporte na expedição e na comunicação tornaram más fázi, para as empresas, fazer negócios em outros países e, para os comunidores, comprar produtos e sensiços de empresas estrangeios.
- Disreguiamentação, Muitos pasies derregulamentariam agums setores para aumentar a concorrencia e as
 oporturnacianes de crescimento, nos estados Unidos, se empresas de teretona de longa estancia agora podem
 concorrer em mercados locais, e as telefónicas locais podem oferecer serviços de longa distância. Da nesma
 maneira, combanhas de energia elétrica podem entire em outros mercados locais.
- Privatização. Muitos países privatizaram suas empresas estatais para aumentar sua eficiência, como oxorreu com o British Airwaya e a British Telecom no Reino Unido.
- Aamento do poder do cliente. Os clientes esperán maior qualidade e máis serviço, além de um certo grau de outomização. Eles tim cade vez menos tempo para gistar e querem máis comemiencias. Percebem menos diferenços reas entre os produtos e mostram menos ideidade à marca. Podem obter muita informação pobre produtos na internet e em outras fontes, o que fies permite um processo de compra mais inteligente. Além deso, esta mostrando maior sensibilidade ao preço em sua husca que valder.
- Customização. A empresa é capaz de producir individualmente bena diferenciadas, sejam eles podidos feitos
 possibilitarios, para idefenire ou oriente. Aos estamens unifinar, a entrapesa essencialmente propulsam acustemes
 es a estanciação de seus proprios bens de consumo, utas também etem a capacidade de interlagir pessoamente
 com cada cliente, personalizando mensagens, sensor e o próprio relacionamento. Usando software inteligente
 e novos equipamentos de manufatura, a empresa de venda por catálogo Lands'. En Cociocou à venda, em 2001,
 una linha de rouças com calcas customizáves e está apora expandindo seu número de produtos customizáves.
 Cerno os dems súa contradira mediante encremenda a empresa discontra mantre tanto estoque.¹⁰
- Concernência ampulsada. Fabricantes de produtos demanca enferentam intensa concernência de macras dimeisticis e estranegienia, o que resultat em aumento nos custos de pornociplo e em redução das margeris de fuziros. Alem doso, são fusigados por verejosas poderosos que cumandam o limitado espaço de espaça, de españa, de españa de come sa macras reporsas para concorne com as marcas tradecionas.
- Convergência setorial. As fronteiras entre os sectores tornames cada vez mais indictitata à medida que as empresa, se difa nonta de que há nessa que que noma contamistade en al interveción entre dels cumais vetnos. Empresos representados entre dels como de propositios para familiado por considerado, nonce considerado e necesidamentos. A empresa ad o comitidos piporais Shieldo tem tornular nova diregar, nonce considerado e necesidamentos. A empresa do comitidos piporais Shieldo tem atradimente em sua santeira de gradutes uma série de diregas dermatológica. O Natal de 2003 viu a cener, gáscia dos sobreres de informatica de comitidos que de electrónicios de como nomo, quando gigentes do mundio day computadores, como Del, Gastewary e Herofest-Asund, Lançaram uma setrie de produtos para entrerentmento de apuerdes na desegnodo que del 75 y 1% e chiercos de platoria. A madaria por as a reunsidos dispositios, na qual no dispositivos necesanos para a reproduça que contraudo de entreteremento se parecem mais e mais com Ps.s., esta almentamido es solo compresidoria macia. 3º



Anúncio de drosis dermatológicas comercializadas pela Priseido, uma empresa japonesa de comercios. A linha de pela producios Wel/NS, voltada para o combate di most superficial e manchas na pela, inclui foções e medicamentos para serem indemidos, si versida acenta no japose, principamente em tambacias. Transformação no varejo. Pequenes varejetas estão sucumbando an poder creviente das grandes redes de usejo a dos "dominadores de categoria" (categoria/leiles). Menjettas que possuem lojas físicas enfertes ao exqueñeria enceserte de empresas de venda per astillaga, empresa de mala diensa, ambreias diretas ao diente veixulados em jornela, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commerce na Internet. Respindo a isso, verejatas empreendedores estão incorporando atagões a suas lojas, como cefita, palestras, demonstratgões e

Desintermediació. O sucesso fantistico das celeviras contro com — como ADL. Amazon. Yahou, eBys.
E*TRADE e dezenas de outras que reduziram ou excluíram a intermediación na entrega de produtos e servicos—
intiliar in termir no consciola de mustre, fabricantes outrejutas hem estabeleriados. Em resporta a outa desintermediación, mustas empresas tradeiconais iniciaran uma reintermediación e tornaram-se um misto de attábelecimento
física e en line, agregandos serviços en line a suasi effentes normais. Mustos cencementes finistes mismaram se
mais poderesos que as empresas puramente digitals, pois dispunham de maior variedade de recursos com que
taballos, além de maicas dates a bém estabelecidos.

shows. Em vez de um sortimento de produtos, elen estão vendendo uma "expeniência"

Orientações da empresa para o mercado

Que filosofia dereirá orientar os esfunças de minitarin y de una empresa? Que poso relativos deveriam en diados aos intereses da organização, dos cilemes e da sociedade: É muito comum que eses intereses entrem em contro acidos orientações conocerentes com base nas quais as organizações conduzem suas atribidades de manteria paío orientação de produção, orientação de produção, orientação de enanterim participado de contração de manterim participado de manterim participado de manterim participado de manterim participado de contração de manterim participado de manterim participad

A orientação de produção

Acrientação de produção é um dos concetos más artigos nas relações comercias. Ela sustenta que os consumidos sobre da prefereira a conductor faireis de renormatar e de habis custo. Gesentes de empresa contradan para a produção concestram-se em alcançar alta eficiência de produção, baives custos e distribuição em maisa. Essa eniemnolo tem semida em passes em diosenvolvimento, como a China, contra de novas fabricante de PCs, 2. Legend, e o goi entrodenvistos. Esta eniemnolo tem trodenvistos de produçãos de novas fabricante de PCs, 2. Legend, e o goi esta tradenvistos Chile apervivima a enorme quantidade de não de obra barata para dominar o mercado. É um conceito tembro utilizados quendo uma empresa deseguie organdir o mercado. ¹⁹

A orientação de produto

A orientação de vendas

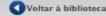
Acrientação da vendas parte do principio de que os cerquinidores a a empresa, por ventado própria, normalmente não endesempram os produtos da enganização em quantidade uniciente. A organização deve, portamto, emperanderum enforça ograsivo de vendas e promoção. A optione da creatorição de vendas pode ser encontrada nas idéas de Sergio-Zyman, exvice-presidente de marketing da Coca-Colic o objetivo do marketing é vender mais ociais para mais gente por mais direitant, a lim de ser ultime mais fundam.

A orientació de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que el comorca deces disciniente pensam em comprat como seguros, enocionos des el asigos funerários. Duando dispole de exceso de rapacidade, a mainta das empresas pratica a orientação de vendas. Seo phystim é vender aquilin que fabrica: em vez de fabricar aquilin que o mercado ques. Mais o mairetarios fundamentado em venda ágressiva excende altes secos. De presoquelo que el clentos personadedes o comprete um produto grostado delos, caso seo não ocorra, imagina se que cossidientes não vide desobel la, não fabrido moi delos, tampouse reclamado a um dirigão de defesa do consumidar e tabalista comprete.



Outras opção é a seta de controle, ou se preferir, insira o número da página desejada para que seja direcionado;









RADUDA

Capa



Busca

Neste livro
Na Biblioteca

BUSCAR

esenvolvido par:

DIGITALPAGES

12 Majoistrois de marketine

- Gibballização. Ou avanços tecnológicos no transporte na espedição e na comunicação tornaram máis fázi, para as empresas, Tazer negócios em outros países e, para os consumidores, comprar produtos e sensiços de emoratas estanagente.
- Disreguiamentação, Muitos pasies derregulamentariam agums setores para aumentar a concorrencia e as
 oporturnacianes de crescimento, nos estados Unidos, se empresas de teretona de longa estancia agora podem
 concorrer em mercados locais, e as telefónicas locais podem oferecer serviços de longa distância. Da nesma
 maneira, combanhas de energia elétrica podem entire em outros mercados locais.
- Privatização. Muitos países privatizaram suas empresas estatais para aumentar sua eficiência, como oxorreu com a British Airways e a British Telecom no Reino Unido.
- Aamento do poder do cliente. Os clientes esperán maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau
 de customização. Bies têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais comemiencia. Percebem menos
 dienerços reais entre os produtos e mostram menos ideidade à marca. Podem obter muita informação sobre
 produtos na internet e em custas fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além
 deso, estos mostrandos maior servabilidades ao preço em sua busica que valder.
- Customização. A empresa é capaz de producir individualmente bena diferenciadas, sejam eles podidos feitos
 possadimente, par inferênce ou centive. Au se consamo unifinar, a entrapesa essencialmente propulsam acustemes
 es a elaborização de seus proprios bens de consumo, clas também etem a capacidade de interiogir pessoamente
 com cada cliente, personalizando mensagens, sensor e o próprio resocionamento. Usando software inteligente
 e novos equipamentos de manufatura, a empresa de venda por catálogo Lands': End colocou à venda, em 2001,
 una linha de rouças com calcas customicáveis e está apora expandindo seu número de produtos customicados.
 Cemo os dems são contrados mediante encomenda a empresa dos porteria mantre tanto estoque.¹⁹
- Concernência ampulsada. Fabricantes de produtos demanca enferentam intensa concernência de macras dimeisticis e estranegienia, o que resultat em aumento nos custos de pornociplo e em redução das margeris de fuziros. Alem doso, são fusigados por verejosas poderosos que cumandam o limitado espaço de espaça, de españa, de españa de come sa macras reporsas para concorne com as marcas tradecionas.
- Convergência setorial. As fronteiras entre os sectores tornames cada vez mais indictitata à medida que as empresa, se difa nonta de que há nessa que que noma contamistade en al interveción entre dels cumais vetnos. Empresos representados entre dels como de propositios para familiado por considerado, nonce considerado e necesidamentos. A empresa ad o comitidos piporais Shieldo tem tornular nova diregar, nonce considerado e necesidamentos. A empresa do comitidos piporais Shieldo tem atradimente em sua santeira de gradutes uma série de diregas dermatológica. O Natal de 2003 viu a cener, gáscia dos sobreres de informatica de comitidos que de electrónicios de como nomo, quando gigentes do mundio day computadores, como Del, Gastewary e Herofest-Asund, Lançaram uma setrie de produtos para entrerentmento de apuerdes na desegnodo que del 75 y 1% e chiercos de platoria. A madaria por as a reunsidos dispositios, na qual no dispositivos necesanos para a reproduça que contraudo de entreteremento se parecem mais e mais com Ps.s., esta almentamido es solo compresidoria macia. 3º



Anúncio de dropas dermatológicas comercializadas pela Shoeido, uma empresa japonesa de comercios. A linha de produtios Winfuls, victuda para o combate di most superficiale in municipa na pele, inclui foções e medicamentos para serem indendos si verbida apenas no sapas, principamente em tambalos. Transformação no varejo. Propenos varejotas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de

- sumple de la varieta de categoria (categoria) funda de la pasar indicato de pasar indicato de pasar indicato de la varieta de categoria (categoria) funda. Vampitata que pescuam logia filicia enfrantam a con-cerefecia cessociete de cempresa de venda por subbaga, empresas de mala afreta, anúncios diretas ao diferita veculados em jornals, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-contimero na internet. Resignida o aixo, venjutas emprendedores estilo incorporando ataqões a aixas lojas, como cefás, paleitras, demonstrações e alaxos. Em voe de um socialmente de productos, elemente de productos, elemente de productos, elemente de productos de la venda de periodoria de la venda de la venda de periodoria de la venda de la
- Desintermediació. O sucesso fartistico das ceimeiras contro-com como ADL. Amazon. Yahou, eBys.
 E*TRADE e dezenas de outras que reduziram ou excluíram a intermediación na entrega de produtos e servicos—
 intúlian intermor no crascida de mustre fabricantes novelegidas hem estabeleriados. Im resporta a rosa desintermediação, mustra empesas tradicionais iniciaran umanientermediação e tornaram-se um misto de attabelecimento
 fisica e en inici, agreçandos serviços en line a suasi entresa romanias. Mustos cencementes finistes invariantes finistes.

Orientações da empresa para o mercado

Que filosofia dereirá unientar ou enforçan de minitarió y de uma empresa? Que pesos relativos deveriam ser diados aos ineneses e da organização, dos ciemes e da sociedade: É muito comum que eses interes externem excordas cirico dirientações conducem suas atribidades de mantera para orientação de produção, orientação de produção, orientação de produção, orientação de manketing e orientação de manketing e orientação de manketing electrica.

A orientação de produção

Acrientação de produção é um dos concetos más artigos nas relações comercias. Ela sustenta que ao consumidor so da preferência a produción fáreis de recentrar e de laboración de cuelo. Sendo cuelo desenvolventes de empresar contratada que ao articula conceptram-so em alcançar alta eficiência de produção, baives cuelos e destribución em massa. Essa exientação tem sendia em passes em desenvolvimento, como a China, contra de novar fabricante de PCs, 2 Legend, e o guar fabrica de eletrodenvelocio. El aprovintam a exorme quantidade de noto de obra barata para dominar o mercado. É um conceito tembro utilizado quendo uma emprasa deseja expandir o mercado. ¹⁹

A orientação de produto

A orientação de vendas

Acrientação da vendas parte do principio da que os cespunidoses a a empresa, por ventada própria, normalmente ndesempram os produtos da enganização em quantidade suficiente. A organização deve, portamte, emprender um esforça agressivo de vendas e promoção. A optione da censação de vendas pode ser excustrada nas sideias de Sergio-Zyman, exvice-presidente de marketing da Coca-Colle: o abjetivo do marketing é vender mais ociais para mais gente por mais dafeinte, a film de ser obras mais futuros."

A orientación de vendas é praticada de maneira mais agresiva com produtos pouco procurados, que es comprodores áficilimente pensam em comerar, como sepuros, enoricopédas e jacipas funerários. Duando dispúde de exceso de raparidade, a maioria das empreuss pratica a crientación de vendas. Seci objetim é vender aquilin que fabrica, em vez de fabricar aquilio aqui o emercado quer. Mais o marketing fundamentado em venda agrussiva excende afros ecos. De procesopio que clientes gerosacidos a comprer um produto gostarios defec, sos los noba corna, imajera de procesopio que clientes gerosacidos a comprer um produto gostarios defec, sos los noba corna, imajera de este volor na comparática comparática.



Clique sobre o texto para aproximá-lo e para mover a página com zoom, clique novamente e a arraste;



Busca

Neste livro

O Na Biblioteca

esenvolvido por:

Q BUSEAR

DIGITALPAGES





Voltar à bit

12 Administração de marketing

- Globalização. Os avanços tecnológicos no transporte, na expedição e na comunicação tornaram mais fácil, para as empresas, fazer negócios em outros países e, para os consumidores, comprar produtos e serviços de empresas estrangeiras.
- Desregulamentação. Muitos países desregulamentaram alguns setores para aumentar a concorrência e as oportunidades de crescimento. Nos Estados Unidos, as empresas de telefonia de longa distância agora podem concorrer em mercados locais, e as telefônicas locais podem oferecer serviços de longa distância. Da mesma maneira, companhias de energia elétrica podem entrar em outros mercados locais.
- Privatização. Muitos países privatizaram suas empresas estatais para aumentar sua eficiência, como ocorreu com a British Airways e a British Telecom no Reino Unido.
- Aumento do poder do cliente. Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marça. Podem obter muita informação sobre produtos na Internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor.
- Customização. A empresa é capaz de produzir individualmente bens diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou on-line. Ao se tornarem on-line, as empresas essencialmente propiciam aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de interagir pessoalmente com cada cliente, personalizando mensagens, serviços e o próprio relacionamento. Usando software inteligente e novos equipamentos de manufatura, a empresa de venda por catálogo Lands' End colocou à venda, em 2001, uma linha de roupas com calças customizáveis e está agora expandindo seu número de produtos customizados. Como os itens são cortados mediante encomenca, a empresa não precisa manter tanto estoque. 12
- Concorrência ampliada. Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas domésticas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro.

Em "Notas", é possível criar anotações nas páginas do livro e as mesmas ficarão gravadas para consultas posteriores;



tornasam mais fácil, para

tos e serviços de empresas

(×















Busca



DIGITALPAGES

******シミを治す医薬品

coneux de counéticos. A linha de produtos WNAS, voltada para o combate de marcas superfician e manchas na pele, inclui foctes e medicamentos para serem ingeridos. É vendida apenas no Japão, principalmente em tamácias.

Anotações desse Livro

Página Anotação

Estudar para a prova!

entar a concomência e as ga distáncia agora podem Adicionar uma anotação

- com a British Airways e a British Telecomno Reino Unido.
- Aumento do poder do cliente. Os clientes esperam maior qualidade e mais servico, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez misos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percetem menos diferenças reais entre os produtos e mosvam menos fidelidade à marca. Podem obter muits informação sobre produtos na intervet e em outras fontes, o que lhes pormite um processo de compra mai: inteligente. Além dissa, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor.
- Customização. A empresa e capaz de produzir individualmente pers diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por teléfone ou on-line. Ao se tornarem on-line, as empresas essencialmente propiciam aos clien-tes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de interagir pessoalmente com cada cliente, personalizando mensasens, servicos e o próprio relacionamento. Usando software inteligente e nouns equipamentos de manufatura, a empresa de venda por catálogo Laoris. End colocoua venda, em 2001, uma linha de roupas com calças customizáveis e está agora expandindo seu número de produtos customizados. Como os itens são cortados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.¹²
- Concorrência ampliada. Fabricanos de produtos de marca enfrentam imema concorrênciade marcas domésticas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucio. Além disso, são funtigados por varejistas soderosos que comandam o limitado espaço de exposição e que estão lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais.
- . Convergência setorial. As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistinta: à medida que as empreso se dão conta de que há novas oportunidades na intersecção entre dois ou mais setores. Empresas larmacéuticas, outrora essercialmente er gresas químicas. Poje agregam recursos da pesquisa biogenética para formular novas drugas, novos cosméticos e novos afirmentos. A empresa de cosméticos japonesa Sinseido tem atualmente em sua cameira de produtos uma série de chogas dermatológicas. O hasal de 2003 viu a comien-gênica dos setores de informática e de eletrónicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, ançaram uma série de produtos para entretenimento — de aparelhos de reprodução de MP3 a TVs e câmeras de plasma. A mudança para a tecnologia digital, na qual os dispositivos necessários para a reprodução de controldo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentan-

e producao

Orientações da empresa para o mercado

trabathar, alem de marcas fortes e pen estabelecidas.

Estudar para a prova!

im dos conveitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumido loris de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas orienzados para a produção eficiência de productio, baixos custos e distribuição em masas. Esta prientação tem nemo, come a China, unde o maior fabricame de FCs, a Legend, e o gigante dos elea enorme quantidade de mão-de-obra barata para dominar o minuado. É um conceitoimpresa desea expandir o mercago."

fentes e 4a sociedade? E muito comum que esses interesses intrem em conflito. As

The base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing são: orien-le produto, orientação de windas, orientação de marketing e orientação de marketing

c produto

istenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem essa linha opricentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeicoá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às iezes se vêem presos em um "caso de amor" inm seu produto e podem escotregar no mito da "ratoeira melhor", acreditando que uma ratoeira melhor fará com que as pessoas se acotovelem à sua porta. Um produto novo ou aperfeicoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de

Transfermação no varejo. Pequenos varejotas estão sucumbindo ao poder erescente dos grandes redes de

vanejo e dos "dominadores de categoria" (category killerd). Varejistas que possuem lojas fisicas enfrentam a con-

comencia crescente de empresas de venda por catálogo, empresas de maia diresa, anórcios diretos ao cilente veitulados em jurnals, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commence na imemes. Acagindo a isso,

varejstas empreendedores estao incorporando atrações a suas lojas, como cares, paieszas, demonstrações e shows. Em vez de um sortimento de produtos, eles estão vendendo uma "experiência".

Desintermediação O sucesso factistico das primeiras ponto-com — como AOI, Amaron, Yahon, eRay.

E*TRADE e dezense de outras que recuziram ou excluiram a intermediação na entrega deprodutos e senicos instillou a terror no coração de muitas fabricantes e varejatas bem estabelecidos. Em respesta a essa desinterme

diação, muitas empresas tradicionais iniciaram uma reintermediação e tomaram-se um misto de estabelecimento

físico e on-fine, agregando serviços on-fine a suas ofertas normais. Muitos conconentes 'inistos' mastraram-se mais poderosos que as empresas puramense digitais, pois dispunham de maior variedade de recursos com que

Que filosofia deveria or S estorços de marketing de uma empresa? Que pesos relativos deveriam ser dados Aentes e da sociedade? E muito comum que esses interesses interesses interes em conflito. As

A orientação de vendas

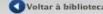
A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmense não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, por amo, empreender um enfunto aprensivo de vendan e promocás. A estitume da prientacão de vendan pode ser encursorada nan iditian de Senuto zyman, ex-vice-presidente de marketing da Loca-Lora: o objetivo do marketing e vender mais roisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se obter mais lucros."

A prientação de vendas é proticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procusados, que os compradorez dificilmente penzam em comprar, como seguros, enciclopédias e jazigos funerários. Quande dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientoção de vendos. Seu objetivo é vendor aquila que fabrica, em vez de fabricar aquillo que o mercado quer. Mas o marketing fundamentado em venda agressiva escunde altos riscos. De presupõe que clientes persuadidos a comprir um produto gostarão dele, caso isso não ocoria, imagina-se que esses illemes não vào devolvê-lo, não falarão mai dele, sampouxo reclamanão a um órgão de defesa do romumidor — e salvez ate voltem a compra-to.



Realize buscas dentro do conteúdo do livro ou no acervo da Biblioteca Virtual;







Controles



















Capa



Busca marketing

Neste livro Na Biblioteca





- Globalização. Os avanços tecnológicos no transporte, na expedição e na comunicação tornavam mais fácil, para as empresas, facer negócios em outros prises e, para os consumidores, comprar produtos e serviços de empresas estrangeiras.
- Desregulamentação, Muitos paises deregulamentaram alguns setores para aumentar a concomência e as oportunidades de crescimento. Nos Estados Unidos, as empresas de telefonia de longa distância agora podem concreter em mercados locas, e as telecônicas locas podem refererer serviços de longa distância. Da mesma maneira, companhias de energia elétrica podem entrar em outros mercados locais.
- Privaticação: Muitos países privatizaran suas empresas estatais para aumentar sua eficiência, como ocurreir com a British Airways e a British Telecomino Aeino Unido.
- Aumento do poder do cliente. Os clientes esperam maior qualidade e mais servico, além de um certo grau. de customização. Eles têm cada vez mesos tempo para quistar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mosvam menos fidelidade à marca. Podem obter muiti informação sobre produtes na internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além dissa, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor.
- Customização. A empresa e capaz de produzir individualmente pers diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou on-line. Ao se tornarem on line, as empresas essencialmente propiciam aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de interagir pessoalmente com cada cliente, personalizando mensagens, servicos e o próprio relacionamento. Usando software inteligente e nouve equipamentos de manufatura, a empresa de senda por ratálogo Lands' Endirolocula senda, em 2001, uma linha de roupas com caliças customizáxeis e está agora expandindo seu número de produtos customizádos. Como os item são cortados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque. P
- Concorrência ampliada. Fabricanses de producos de marca enfremam imensa concorrência de marcas domésticas e estrangerals, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de luciro. Além disso, são fustigados por varejistas soderosos que comandam o limitado espaço de exposição e que estão: lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais.
- . Convergência setorial. As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistinta. A medida que as empresas se dão conta de que há novas oportunidades na intersecção entre dois ou mais setores. Empresas larmacéuticas, curior a esse scialmente er griesas químicas. Espe agregam recursos da pesquisa brogenética para furmular novas drugas, novos cosméticos e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carreira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O hasal de 2003 viu a conver-gênicia dos setores de informática e de eletrónicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, ançaram uma série de produtos para entretenimento — de aparelhos de reprodução de MF3 a TVs e câmeras de plasma. A mudança para a tecnologia digital, na qual os dispositivos necessários para a reproducão de conteúdo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentando esta convertificcia marica 11



poponera de royméticos. A linha de produtos VAN/VII, voltada para o combate de marcas superficiais e manchas na pele, inclui focões e medicamentos para serem ingeridos. É vendida apenas no Japão, principalmente em farmácias.

 Transformação no varejo. Prejuenos varejotas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de varejo e dos "dominadores de categoria" (category killers). Varejistas que possuem logas fisicas enfrentam a concomência crescente de empresas de renda por casálogo, empresas de maia diresa, anúncios diretos ao ciliente velculados em jornels, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commerce na inseries. Acagindo a tisso, varejstas empreendedores estao incorpórando atrações a suas iojas, como cates, paieszas, demonstrações e shows. Em vez de um sortimento de produtos, eles estão vendendo uma 'expenência'

· Desintermediação. O sucesso fastístico das primeiras porto-com -- como AOI, ámaron, Yahoo, eRay, €*TRADE e dezenas de outras que recuziram ou excluiram a intermediação na entrega deprodutos e serviços instillou a terror na coração de muitos fabricantes e varejotas bem estabelecidos. Em respesta a essa desinterme diacho, muitas empresas tradicionais iniciaram uma reintermediação e tomaram-se um misto de estabelecimento físico e orrêne, agregando serviços orrêne a suas ofertas normais. Muetos concorrentes 'mistos' mostraram-se mais poderosos que as empresas puramente digitais, pois dispunham de maior variedade de recursos com que trabalhar, alem de marcas fortes e ben estabelecidas.

Orientações da empresa para o mercado

Que filosofia deveria orientar os estorços de marketing de uma empresa? Que pesos relativos deveriam ser dados aos interesses da organização, dos clientes e 6a sociedade? E muito comum que esses interesses intrem em conflito. As cinco orientações concorrentes com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketino são: orientacão de produção, prientação de produto, prientação de vendas, prientação de marketing e prientação de marketing

A orientação de produção

A crientação de produção é um dos conseitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumi res dão preferência a produtes táceis de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas enencialas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em masa. Essa orientação tem semido em países em desemploimento, como a China, unde o maitor fabricame de PCs, a Legend, e o gigante dos eletrodomisticos Haior aprovetam a enorme quantidade de mão-de-obra barata para dominar o mescado. É um conceito também utrizado quando uma empresa deseja expandir o mercado. 11

A orientação de produto

A orientação de produto susterita que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem essa linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfecciá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às wors se whem presos em um "raso de amor" inm seu produto é podem escrirregar no mito da "ratneira melhor", acredi tando que uma ratoeira melhor fará com que se pessoas se acotovelem à sua porta. Um produtoriovo ou aperfeiçoado não será necesariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuido, promovido e vendido de

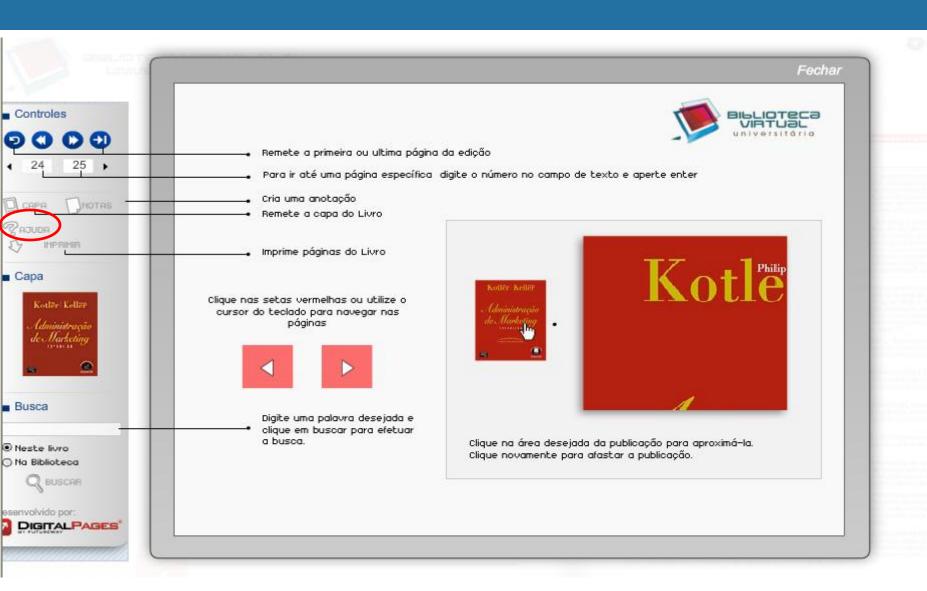
A orientação de vendas

A orientação de veridas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmense não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, por amo, empreender um esfusça agressivo de vendas e promoção. A eptume da universação de vendas pode sei encomisada nas idebas de Sengio Zyman, ex-vice-presidente de marketing da Loca-Coia: o objetivo do marketing e vender mais coias para mais gente por mais dinheiro, a fim de se obter mais fuctos."

A mientação de weidas é proficada de esonéra mais agressiva com produtos poucos procusados, que os compradorez dificilmente pensam em compras, como seguros, enciclopédias e jazigos funerários. Quande dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pretica e orientação de vendos. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricai aquillo que o mencado quer. Maso marketing fundamentado em venda agresiva esconde altos riscus. Ele pressupte que clientes persuedidos a comprer um produto gostarbo dele, caso isso ribo ocorra, imaginarse que esses clientes não vão devolvé-lo, não falarão mai drie, sampouco reclamarão a um orgão de defesa do tonsumidor — e salvez ate vottem a compra-to.



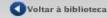
A opção "Ajuda" explicará as funcionalidades dos menus;



Selecione "Capa" para fechar o livro;









Iniciativas sociais corporativas Tipe Descrição Apóia campanhas de mudança Marketing social corporativo Promoção, por parte do McDonald'a, de uma campanha estadual de imunização infantil de comportamento. em Oklahona. Marketing de vauses Promove questões sociais O patrocinio de Porest (um gorila) pelo por meio de esforços como McDonald's no zoológico de Sydney — um compromisso de patrociruo de dez patrocussos, acordos de licenciamento e propaganda. anos, destinado a preservar essa espécie ameacada. Marketing relacionado Parte da renda de cada Big Mac wendido Doa uma poscentagem das receitas a uma causa especifica, com hase durante o McDia Feliz é destinada na receita obtida durante o periodo a instituições de caridade para crianças anunciado de apois. de Instituts Renald McDonald. Oferece dinheim, hers on tempo Filantuspia corporativa As contribuições do McTonald's à Casa para ajudar organizações sem fins Ronald Heltonald. lucrativos, grupos ou individuos. O fornecimento de alimentos, pelo Fornece produtos ou serviços Envolvimento emprerarial McDonald's sos bombeiros que combatiam,

em dezembro de 1997, incéndios mas

os formecedores aumentamem o espaço

fisico das calinhas poedeiras nas fazendas

A exigência do McDonald's de que

fiorestas australianas.

de producio:

- A CAMINHADA DA AVON CONTRA O CÂNCER DE HAMA

voluntários à comunidade.

Adapta e conduz práticas de

negócios que protejam o ambiente,

os seres humanos e os animais.

A Caminhada da Aven contra e Checer de Mama à um dos moitos ponjetos da Aven Foodation Recast Cancer Conade uma iniciativa global da Avon Producto, Inc. lançada nos Estados Unidos em 1993. Sua missão é progiciar o acesso das mulheces a cuidados médicos e à cura do cânces de mama, especialmente para aquelas com menos acesso ao atendimento midico, fornecendo recursos para informação, caumes e diagnósticos tratamento, serviços de apoio e penquina cientifica. No mundo inteiro, a Aron é a maior apoiadora empresarial da cassa do câmer de mana, tendo gendo mais de 250 milhões de dódares desde o primeiro programa, em 1972. A Avan Breast Canves Cansade angania fundos para cumprie rexa mindo por sedo de multoro programar vendas de productos especiais pelas quase coo mil representantes de vendas independentes da Avon 10 nos Catados Unidos, botom, caminhadas, comidas e cultros eventos especiais ao redor do munto, além de campanhas de arrecadação direta on-line e da Caminhada da Avon contra

Forter Philip Katier e Namey Lee, Corporate accid responsibility: doing the most good for your company and your cause. None York, Wiley 2004.

Conceitos, tendências e tarefas fundamentais de marketing

Para compresende la função de manketing, precisarios entender centos conceitos e tarefas, assim como as tendên

Conceitos centrais

na comunidade

Politicas de negúcios

socialmente responsaveis

Um conjunto principal de conceitos estabelece a base para a administração de marketing e para uma orientação de marketing holistico.

Caso tenha necessidade de imprimir as páginas, entre em "detalhes" do livro e clique na opção "comprar";

Areas Administração Arquitetura Biologia Ciências Biológicas Ciências sociais Computação Comunicação Contabilidade Direito Ecologia Economia Educação a distância Educação Física Educação/Pedagogia Enfermagem Engenharia Farmácia Física Filosofia Gastronomia Geografia História Interesse Geral Inrnaliemo



Editora:Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: Marketing, Administração

ISBN:9788576050018

Palavras-Chave:administração de marketing administração 8576050013 kotler keller kevin lane administração de marketing administração adiministração adiministração adiministração

Descrição

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12a edição, ele continua a surtir o mesmo efeito - tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do marketing.

Preencha seus dados, selecione a porcentagem de cotas que deseja imprimir e clique em "Continuar"



Continuar

Enfermagem

Engenharia

Confira os detalhes da compra e clique em "Continuar" novamente;





Busca: Procure por Palavra-Chave, Título, Autor ou ISBN



Busca Avançada

Áreas

Administração

Arquitetura

Biologia

Ciências Biológicas

Ciências sociais

Computação

Comunicação

Contabilidade

Direito

Ecologia

Economia

Educação a distância

Educação Física

Educação/Pedagogia

Enfermagem

Engenharia

Formácia

Compra de Impressão

Detalhes da compra de Impressão

Ordem de Impressão	Universidade	e Usuário	Livro	Número de Páginas	
7842	Aulaaberta	katia sacomani	Administração de Marketing - 12ª Edição (9788576050018)	77	



(Utilize a nova janela para finalizar a compra).

Você será direcionado para o site de e-commerce da Pearson; confira os itens e clique em "Fechar o pedido".

Obs.: O pagamento poderá ser feito por meio de boleto, depósito em conta ou cartão de crédito – Visa, MasterCard ou Diners Club.



Título do livro	Preço Unitário	Desconto (-)	IPI (+)	Qtd.	Excluir	Total Unitário
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING 12ª EDIÇÃO (Cota de impressão)	R\$ 3,85	-	-	1	×	R\$ 3,85
Total do Pedido					1	R\$ 3,85



Se você já tiver cadastro, informe seu e-mail e senha, caso contrário, "clique aqui" para realizá-lo e finalizar a compra;



LIVRARIA ON-LINE

Já efetuei compras no site da Pearson Education:

E-mail	Senha:	Conferir dados e finalizar a compra	
	Esqueci minha sei	Esqueci minha senha	

Ainda não efetuei compras no site da Pearson Education Clique aqui para informar os dados necessários.

Em caso de dúvidas, entre em contato com a Pearson Education:

E-mail: vendas-online@pearsoned.com

Telefone: (11) 2178-8613

Para imprimir, acesse novamente o livro, escolha a opção "ler" e nas ferramentas do lado esquerdo, clique em "imprimir" para escolher as páginas desejadas;







Controles

24 25)

МРЯНІЯ Сара

Kotler Koller Administraçã

Administração de Marketing

Busca

Neste livro
Na Biblioteca

Suscan

senvolvido por:

DIGITALPAGES

24 Edministração de marketino

CONCORRINCIA. A conconfecia inclui toda, as offertas e on substitutos rivais, mais, e potenciais que um companido posas comideras. Soponha que uma empresa automobilistica planeje compara ao para a produção de seus carrieis. Há vários niveis protiveis de concorrentes. Els jaude compara ago da 15°, Steel ou de outras selentágicas integradas nomes a facilitados. Unidas (Bethiehem, por exemplo) ou em outros paleires (como lapido ou Confeit, produrar uma prepara adefungac como a Nucor para compara que com economia de custos, compara alumino lada Alcoa, por exemplo) para determinadas paras do umo a fim de reduca seu peos, compara platícuto especiais (da 65 filosos, por exemplo) para determinadas paras do umo. Outomantes, a U.S. setes estaria pensando em concorrencia em termos comazaciamente restritos se considerase apenas as outras sidentificas integradas. Na verdade, no longo praza é mais provivel que se seja afectada pela concorrenciana de productos substitutos do que por sus mais mediatas. A empresa deve levar em conta anida se fabricará produtos substitutos ou se ficará apenas naquelas áreas em que o uso do aco proporciona um deveraciento usereiro.

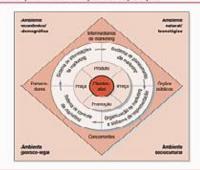
AMBIENTE DE MARKETING. A concorrência representa agenas uma das forças no ambiente em que a empresa opera. O ambiente de marketing é constituido pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral.

O ambiente de tamés inclui au perticipantes imediatos emobilidos na produção, distribuição o promeção da oferta. O participantes principais allo a empresa, os formecedores, os distribuidores, os evenidademse a os clentes incluidos as reu grupu de furnecebutes estáto os de matériais e de serviços, cuma instituto de pesquina de marketina, aplicidos del propaganda, bancos, seguradoras, transportandoras e empresas de telecomunidações, entre os distribuidos de revenidedores estáto agentes, correctores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busica de clentes e asvendos a elec-

O ambiente gisral à formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente naturriore ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político legal e ambiente serisoulharal. Todos conten forços quepodem produce um imparto relevante selam es goaringarantes da ambiente de tratela. Portigipantes do modernad devem perstar muita atenção nas ternofências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar quistes oportunos em suas esrationals de realizara.

PLANCIAMENTO DE MARKETING. Na prática, o marketing segue um processo lógico. O processo de planejamento de marketing consistem a antibar aportumidades de marketing, safecturam menadionalno, projectar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing. A Figura 1.6 apresenta um resumo do processo de marketing e das forças que moldam a estratégia de marketing da empresa.

FIGURA 1.6 Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa



Capitelo I — Harlanting para o secolo 221

Mudanças na administração de marketing

Varias tendências e tenças importantes estão propiciando um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empesas. Os profissionais de marketing estão fandamentalmente repensando suas fisosistas, concepções e termientas. Vierense a seque 14 grandes imudenças na administração de marketing executadas por empresas intelegentes no seto 800. Esses temas principais serão examinador ao longo deste hivo, a lim de ajustade empresas e profissionares o examinador ao longo deste hivo, a lim de ajustade empresas e profissionares en arriventes anasegor nom segurança pelos marses aptados provem promissouse que se alveen diante-deles. Sedão hemissouredestas as empresas que nomeroparios mistadas selamentes que se alveen diante-deles. Sedão hemissouredestas as empresas que nomeroparios mistadas selamentes que se alveen diante-deles. Sedão hemissouredestas as

DO MARKETING FAZ O MARKETING PARA TODOS FAZEM Ó MARKETING. Em gerá as empresas establecem um departamento de marketing que se nesponsabiliza pela cinação e pela entrega de valor para o cleate. No entranto, como cabaneco o falecido David Packard, dia levoleti-Backard, "o marketing di importante demain paía que o disisemos com o departamente de marketing." As empresos agios sabem que o marketing de recolos de central de proportidade de empresos establecem que o marketing não de fetos agencia pela pessoal de marketing, de versobs e de atendanceso ao oficiente — coda funcionário tem um importo sobre o clerate e direvelos comos a fume de prospentade da empresa. Conseqüentemente, as empresas estab começando a emistrar a traballo cen equipo intredepartamental para gerencia es prospensas-clores. Também se estab dende major en funida a grustado a continua de processos de negocos essencias, como o desenvolvemento de novos produtos, a aquisição e a retenção de ciêntes e o presencimento de pedidos.

DA ORGANIZAÇÃO POR UMIDADES DE PRODUTO PARA A ORGANIZAÇÃO POR SEGMENTOS DE CUENTES Algunis empresas estão devando de ser centradas umicamente em produtos, com getentes de produto a de alvole de produto para operante la centrada en segmentos de clientes. No final de 1999, o Royal Baris de Canada reorganização e ao redor de segmentos de clientes, não de produtos ou territórios. Ao estudar cuidadosamente exists segmentos, o Royal Baris dissimilados valviras e fuizartatos produtos e servicos navos, como os voltados ará lipotocias es gistações. Esos foi com que sua seceita aumentases em um histório de dislaves nos trids anos seguistos e o grego de suas agões cubissos 100 por como em meio a um periodo de questa garán do mencado de agões. ³¹

DO FAZER TUDO PARA COMPRAN MAIS BETINS E SERVICOS DE CUTRAS PONTES. Mais imponsas entra optando por posició morras, en mer de partiminácia anima física, e cada viez com maior hepotificais aestás subcentratando asixilidades de emigrecos terceridadas. Sua máxima, temperidar tudo o que outros posicion fazier melhor e máis barido, mais refer as atribadades conorcials.

DO USO DE MUTTOS ECRECEDORES PARA O TRABALHO COM MEMOS FORRECEDORES EM SISTEMA A DE TRABELHO COM MEMOS FORRECEDORES EM SISTEMA PARA DE TRABELHO COM MEMOS EN COMPOSADO EN COMP

DA DEPENDÊNCIA DE VELHAS POSIÇÕES DE MERCADO NARA O DESCORRIMENTO DE NOVAS. Em mercablo olfamente transpositione, ou empresa obversi ensprar aminga trans pragrama de transferiar pranspositione de intenderiar, prantpositione de mandra de servição de servição. En servição de comprese buscar inversi varidagens, em vez de simpleprimente depender de suas popercialidades do parapro.

DA ÉNFASE EM ATIVOS TANGÍVEIS FARA A É NFASE EM ATIVOS INTANGÍVEIS. As empresa recurrimento que guarde para de seu valor de insecuelo provén de abanos intangives, em especial suas mancas, sua base de clientes, seus funcionarios, suas reacoes com fornecedores e distribuciones e seu capital interectual.

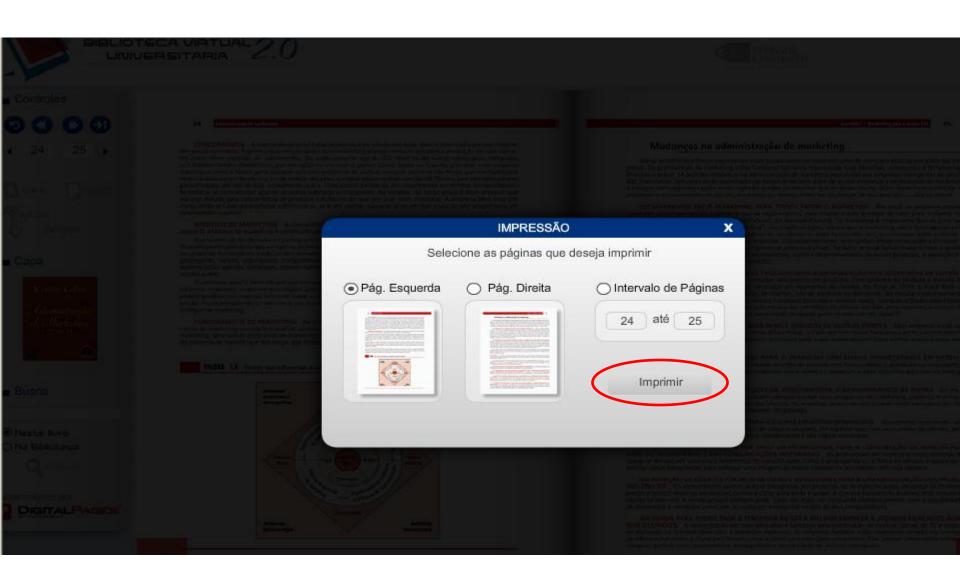
DA CONSTRUÇÃO DE MARCAS POR MEDO DA PROPRIGANDA PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS POR MEDI DO DESEMPÊTINO E DAS COMUNICAÇÕES INTEGRADAS. O prohiporas de marketing oste desendo de appliar-se demais em uma unica ferramenta de comunicação, como a propaganda ou a força de vendis, e passando a medica valida ferramentas para entregar uma imagem de marca consistente aos Gentes em cada constante.

OA ATRICÇÃO DE CLEMITES POR METO DE LO JAIS E VENUEDORES PARA A DISPONIBILAÇÃO DOS PRODU-TOS ON-LINE. Os consumidores podem acessar fotografias dos produtos, ler as especificações, pesquiar os melhores precis e termos ientre os veradedores on-line e clear para pedir e pagas. A compra businesi-to-businesi- está creiciendo rácido na internet. A vinda pessoal tamblem pode, cada vez mais, ser conducida eletronicamente, com a possibilidad de comprador e vendedor verem um ao outro em tempo mel na tela de sus computadores.

DA VENDA, PARA TODOS PARA A TENTATIVA DE SER A MELHOR EMPRESA A JATENDER MERCADOS-ALVO BOM DEFINIDOS. A concentración em mercados-alvo e facilitada pela proliferación de revistas, canais de TV e apude el discussión na Internet deficiada x a internes especieux. As empresas internativam establismos em sistemas de informações como a chave para beixar custos e obter uma varitagem competitiva. Das recirem informações sobre especial por establismos de informações como a chave para beixar custos e obter uma varitagem competitiva. Das recirem informações sobre empresa, perferências, canacientráticas demográficas e huardinadade de distincia individual.



Escolha as páginas que serão impressas e clique em "imprimir";



Os usuários terão desconto de até 40% na compra do livro físico. Para realizar a compra, pesquise pelo livro e clique na opção "comprar";

Obs.: O pagamento poderá ser feito por meio de boleto, depósito em conta ou cartão de crédito - Visa, MasterCard ou Diners Club.



Administração de Marketing - 12ª Edição Administração de Marketing - 12ª Edição KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE Kotler Keller EE Ler Livro E Detalhes Administração Impressões Livro Impresso Este livro permite até 388 páginas para de R\$ 159.00 impressão por R\$ 127,20 Comprar

Comprar

Editora:Pearson

-

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas:Marketing, Administração

ISBN:9788576050018

Palavras-Chave:administração de marketing administração de 8576050013 kotler keller kevin lane adminitração de marketing administração adiministração adiministração adiministração

Descrição

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12a edição, ele continua a surtir o mesmo efeito tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do marketing.

Para obter informações sobre a sua conta, acesse "Minha Conta".

