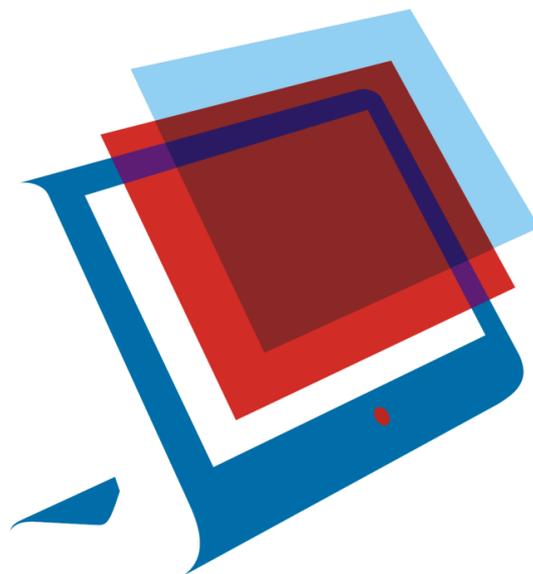


# MANUAL DE UTILIZAÇÃO



---

BIBLIOTECA VIRTUAL  
UNIVERSITÁRIA 2.0

---

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



BIBLIOTECA VIRTUAL  
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

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.

### Autenticação

Login:

Senha:

# 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;



BIBLIOTECA VIRTUAL  
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

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

Buscar

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

## 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”;



BIBLIOTECA VIRTUAL  
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

Busca:

Buscar

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

Palavra-chave:

Autor:

Título:

ISBN:

Data de publicação:

Ano

Editora:

Área de conhecimento:

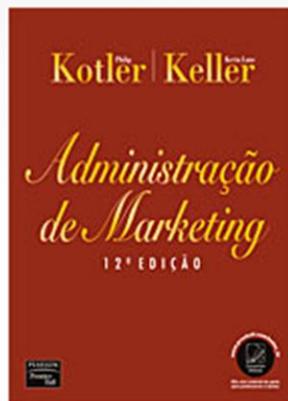
Buscar

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

## 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

## Administração de Marketing - 12ª Edição



### Administração de Marketing - 12ª Edição

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

[Ler Livro](#) [Detalhes](#)

#### Impressões

Este livro permite até 388 páginas para impressão

 [Comprar](#)

#### Livro Impresso

de R\$ 159,00

por R\$ 127,20

 [Comprar](#)

Editora: Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: [Marketing](#), [Administração](#)

ISBN: 9788576050018

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

#### Descrição

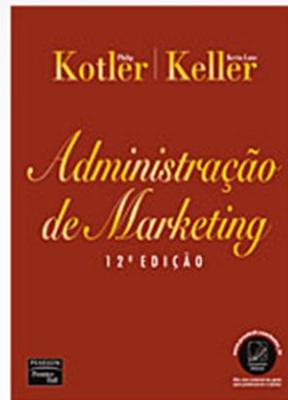
Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12ª edição, ele continua a surtir o mesmo efeito - tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer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

Após escolher o livro, clique em “Ler Livro”;

## 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

## Administração de Marketing - 12ª Edição



### Administração de Marketing - 12ª Edição

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

[Ler Livro](#) [Detalhes](#)

#### Impressões

Este livro permite até 388 páginas para impressão

 [Comprar](#)

#### Livro Impresso

de R\$ 159,00

por R\$ 127,20

 [Comprar](#)

Editora: Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: [Marketing](#), [Administração](#)

ISBN: 9788576050018

Palavras-Chave: administração de marketing administracao 8576050013 kotler keller kevin lane adminitracão de marketing administração adiministracao 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;

**BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITARIA 2.0**

**PEARSON**

**Controles**

12 13

CAPA NOTAS

AJUDA IMPRIMA

**Capa**

**Busca**

Neste livro  
Na Biblioteca

BUSCAR

Desenvolvido por: **DIGITALPAGES** BY FUTUREWAY

**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 marca. 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 online. As empresas especializadas agrupam seus 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 criados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.<sup>12</sup>
- **Concorrência ampliada.** Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas genéricas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro. Além disso, são forçados por varejistas poderosos que comandam o limitado espaço de exposição e querem lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais.
- **Convergência setorial.** As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistintas à medida que as empresas se dão conta de que há novas oportunidades na interseção entre dois ou mais setores. Empresas farmacêuticas, outrora essencialmente empresas químicas, hoje agregam recursos da pesquisa biogenética para formular novas drogas, novos cosméticos e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carteira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O Natal de 2003 viu a convergência dos setores de informática e de eletrônicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, lançaram 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 conteúdo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentando essa convergência maciça.<sup>13</sup>

**Capítulo 1 – Marketing para o século XXI** 13

- **Transformação no varejo.** Pequenos varejistas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de varejo e dos "dominantes de categoria" (category killers). Varejistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência presente de empresas de venda por catálogo, empresas de mala direta, anúncios diretos ao cliente veiculados em jornais, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commerce na Internet. Resposta a isso, varejistas empreendedores estão incorporando atrações à suas lojas, como cafés, palestras, demonstrações e shows. Em vez de um sistema de produtos, eles estão vendendo uma "experiência".
- **Desintermediação.** O sucesso fantástico das primeiras compras com — como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, e TRADE e dezenas de outras que reduziram ou excluíram a intermediação na entrega de produtos e serviços — incluiu o fim das conexões de muitos fabricantes varejistas bem estabelecidos. Em resposta a essa desintermediação, muitas empresas tradicionais iniciaram uma reintermediação e tornaram-se um misto de estabelecimento físico e on line, agregando serviços on line a suas ofertas normais. Muitos concorrentes "mistos" mostram-se mais poderosos que as empresas puramente digitais, pois asseguram de maior variedade de recursos com que trabalhar, além de marcas fortes e bem estabelecidas.

**Orientações da empresa para o mercado**

Que filosofia deveria orientar as decisões de marketing de uma empresa? Que pesos relativos deveriam ser dados aos interesses da organização, dos clientes e da sociedade? É muito comum que esses interesses entrem em conflito, as cinco orientações concorrem com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing são: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

**A orientação de produção**

A orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores têm preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, como a China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend, e o gigante dos eletrodomésticos Haier aproveitam a enorme quantidade de mão-de-obra barata para dominar o mercado. É um conceito também utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.<sup>14</sup>

**A orientação de produto**

A orientação de produto sustenta que os consumidores têm 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 aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às vezes se vêem presos em um "caso de amor" com seu produto e podem escorregar no mito da "raíoteira melhor", acreditando que uma raíoteira melhor fará com que as pessoas se acotovelm à sua porta. Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.

**A orientação de vendas**

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não engrasam os produtos de qualidade em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A epítome da orientação de vendas pode ser encontrada nas ideias de Sergio Zyman, ex-viceministro de marketing da Coca-Cola: o objetivo do marketing é vender mais coisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se obter mais lucro.<sup>15</sup>

A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que os compradores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jazigos funerários. Quando dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientação de vendas. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Mas o marketing fundamentado em venda agressiva assume alto risco. É presumível que clientes persuadidos a comprar um produto gostarão dele, caso não não o queira, imagine-se que esses clientes não vão devolvê-lo, não falarão mal dele, tampouco reclamarão a um órgão de defesa do consumidor e talvez até voltem a comprá-lo.

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



BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITARIA 2.0

PEARSON

Voltar à biblioteca

## Controles



CAPA NOTAS  
AJUDA IMPRIMA

## Capa



## Busca

Neste livro  
Na Biblioteca

BUSCAR

Desenvolvido por:

DIGITALPAGES BY FUTUREWAY

### 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 marca. 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 online. As empresas especializadas agrupam 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 criados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.<sup>12</sup>
- **Concorrência ampliada.** Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas genéricas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro. Além disso, são forçados por varejistas poderosos que somam um limitado espaço de exposição e queridos lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais.
- **Convergência setorial.** As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistintas à medida que as empresas se dão conta de que há novas oportunidades na interseção entre dois ou mais setores. Empresas farmacêuticas, outrora essencialmente empresas químicas, hoje agregam recursos da pesquisa biogenética para formular novas drogas, novos cosméticos e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carteira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O Natal de 2003 viu a convergência dos setores de informática e de eletrônicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, lançaram uma série de produtos para entretenimento — de aparelhos de reprodução de MP3 e TVs e câmeras de plasma. A mudança para a tecnologia digital, na qual os dispositivos necessários para a reprodução de conteúdo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentando essa convergência maciça.<sup>13</sup>



Anúncio de drogas dermatológicas comercializadas pela Shiseido, uma empresa japonesa de cosméticos. A linha de produtos WAKU, voltada para o combate de manchas, manchas e manchas na pele, inclui loções e medicamentos para serem ingeridos. É vendida apenas no Japão, principalmente em farmácias.

### Capítulo 1 – Marketing para o século XXI 13

- **Transformação do varejo.** Pequenas varejistas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de varejo e dos “dominantes de categoria” (category killers). Varejistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência presente de empresas de venda por catálogo, empresas de mala direta, anúncios diretos ao cliente veiculados em jornais, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commerce na Internet. Reagindo a isso, varejistas empreendedores estão incorporando atrações à suas lojas, como cafés, palestras, demonstrações e shows. Em vez de um sistema de produtos, eles estão vendendo uma “experiência”.
- **Desintermediação.** O sucesso fantástico das primeiras ponto-com — como AOL, Amazon, Yahoo, eBay e E\*TRADE e dezenas de outras que reduziram ou excluíram a intermediação na entrega de produtos e serviços — incluiu o fim das conexões de muitos fabricantes varejistas bem estabelecidos. Em resposta a essa desintermediação, muitas empresas tradicionais iniciaram uma reintermediação e tornaram-se um misto de estabelecimento físico e on line, agregando serviços on line a suas ofertas normais. Muitos concorrentes “médios” mostraram-se mais potentes que as empresas puramente digitais, pois asseguram de maior variedade de recursos com que trabalhar, além de marcas fortes e bem estabelecidas.

## Orientações da empresa para o mercado

Que filosofia deveria orientar as decisões de marketing de uma empresa? Que pesos relativos deveriam ser dados aos interesses da organização, dos clientes e da sociedade? É muito comum que esses interesses entrem em conflito, as cinco orientações concorrem com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing são: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

### A orientação de produção

A orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores têm preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Essa orientação tem sido em países em desenvolvimento, como a China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend, e o gigante dos eletrodomésticos Haier aproveitam a enorme quantidade de mão-de-obra barata para dominar o mercado. É um conceito também utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.<sup>14</sup>

### A orientação de produto

A orientação de produto sustenta que os consumidores têm 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 aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às vezes se vêem presos em um “caso de amor” com seu produto e podem escorregar no mito da “ratoeira melhor”, acreditando que uma ratoeira melhor fará com que as pessoas se acotovelm à sua porta. Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.

### A orientação de vendas

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não engrandecem os produtos de uma organização em quantidade suficiente para sobreviver. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A epítome da orientação de vendas pode ser encontrada nas ideias de Sergio Zyman, ex-vice-presidente de marketing da Coca-Cola: o objetivo do marketing é vender mais coisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se sentir mais feliz.<sup>15</sup>

A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que os compradores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jazigos funerários. Quando dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientação de vendas. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Mas o marketing fundamentado em vendas agressivas acarreta altos riscos. É presumível que clientes persuadidos a comprar um produto gostado dele, caso não não o queiram, imaginam-se que esses clientes não vão devolvê-lo, não falarão mal dele, tampouco reclamarão a um órgão de defesa do consumidor e talvez até voltem a comprá-lo.



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

The screenshot shows a digital library interface. At the top left is the logo for 'BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITARIA 2.0'. At the top right is the 'artmed' logo with the tagline 'RESPEITO PELO CONHECIMENTO'. Below the top bar is a navigation area with 'Controles' (back, forward, search, etc.), page numbers '12' and '13', and icons for 'CAPA', 'NOTAS', 'AJUDA', and 'IMPRIMIR'. The main content area is titled 'Administração de marketing' and contains a list of five bullet points. On the left side, there is a sidebar with 'Capa' (showing the book cover 'Administração de Marketing' by Kotler & Keller) and 'Busca' (search) sections. At the bottom left, it says 'desenvolvido por: DIGITAL PAGES BY FUTUREWAY'.

**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 marca. 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 encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.<sup>12</sup>
- **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;



**BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITARIA 2.0**



**Controles**

← 12 13 →

CAPA

ADUDA

IMPRESSA

**Capa**



**Busca**

Neste livro

Na Biblioteca

BUSCAR

Desenvolvido por:

**DIGITALPAGES**

**Anotações desse Livro**

Página Anotação

12 **Estudar para a prova!**

Adicionar uma anotação

NOTAS

**Transformação no varejo.** Pequenos varejistas estão sucumbindo ao poder crescente dos grandes redes de varejo e dos “divorciadores de categoria” (category killers). Varejistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência crescente de empresas de varejo por catálogo, empresas de maior escala, amárcio diretas ao cliente veiculadas em jornais, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commerce nas internet. Reagindo a isso, varejistas empreendedores estão incorporando atrações a suas lojas, como cafés, palestras, demonstrações e shows. Em vez de um sortimento de produtos, eles estão vendendo uma “experiência”.

**Desintermediação.** Os sucessos farruleiros das primeiras parcerias — como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, e TRADE e dezenas de outras que recusaram ou excluíram a intermediação na entrega de produtos e serviços — incluído o terror no coração de muitos fabricantes e varejistas bem estabelecidos. Em resposta a esse desintermédio, muitas empresas tradicionais iniciaram uma recente redução e barateamento um ritmo de estabelecimento físico e on-line, agregando serviços on-line a suas ofertas normais. Muitos concorrentes “brutos” mostraram-se mais poderosos que as empresas puramente digitais, pois dispunham de maior variedade de recursos com que trabalhar, além de marcas fortes e bem estabelecidas.

Capítulo 1 – Marketing suas vitórias III

13

**Orientações da empresa para o mercado**

Que filosofia deveria orientar os esforços de marketing de uma empresa? Que pesos relativos deveriam ser dados aos objetivos de marketing? E muito comum que esses interesses entrem em conflito. As orientações de marketing de uma empresa são aquelas que orientam suas atividades de marketing. São orientações de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing.

**Orientação de produção**

Uma das orientações mais antigas nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores de encontrar e de baixa custo. Gerentes de empresas orientados para a produção e eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Essa orientação tem origem na China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend, e o gigante do eletrodoméstico, a Whirlpool, mantinham uma linha de produção para dominar o mercado. E um fabricante de produtos de consumo que deseja expandir o mercado.

**Orientação de produto**

Essa orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem esta linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às vezes se vêem presos em um “caos de amor” com seu produto e podem entrar em um ciclo de “defesa em retirada”, acreditando que uma rota melhor fará com que as pessoas se acotovellem à sua porta. Um produtor novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.

**A orientação de vendas**

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos de organizações que oferecem quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A empresa dá orientação de vendas poder ser encontrada nas ideias de Sergio Zyman, ex-vice-presidente de marketing da Coca-Cola: o objetivo do marketing é vender mais coisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se obter mais lucros.<sup>13</sup>

A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos novos, penetrados, ou se os compradores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jogos funerários. Quando dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientação de vendas. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Mas o marketing fundamental em uma venda agressiva entende altos riscos. Ele pressupõe que clientes perseguidos a comprar um produto gostando dele, caso isso não ocorra, imaginam que esses clientes não vão devolvê-lo, não farão mal dele, tampouco reclamarão a um órgão de defesa do consumidor — e talvez até voltem a comprá-lo.



Anúncio de drogas dermatológicas mineralizadas pela Unived, uma empresa japonesa de cosméticos. A linha de produtos UNIVED, voltada para o combate de manchas, superfícies e manchas na pele, inclui loções e medicamentos para serem ingeridos. E vendida apenas no Japão, principalmente em farmácias.

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

[Voltar à biblioteca](#)

Controles

12 13

CAPA NOTAS

AJUDA

INFORMA

Capa

Busca

marketing

Neste livro

Na Biblioteca

BUSCAR

Desenvolvido por: DIGITALPAGES BY FUTUREWAY

12 **Administração de marketing**

- **Globalização.** Os avanços tecnológicos no transporte, na exploração 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 Telecommunications.
- **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 nos preços e mostram menos fidelidade à marca. 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 integrar pessoalmente com cada cliente, personalizando mensagens, serviços e o próprio relacionamento. Usando software inteligente e novos equipamentos de manufatura, a empresa de vendas por catálogo Lush's Find milhões à venda em 2001, uma linha de roupas customizáveis e está agora expandindo seu número de produtos customizados. Como os itens são cortados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.<sup>12</sup>
- **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. Além disso, são fustigados por varejistas poderosos 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 indistintas, à medida que as empresas se dão conta de que há novas oportunidades na intersecção entre dois ou mais setores. Empresas farmacêuticas, óticas e especialistas em testes químicos, fugiram ao recurso da pesquisa farmacêutica para formular novos drogas, novos cosméticos e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carteira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O natal de 2003 viu a convergência dos setores de informática e de eletrônicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, lançaram 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 conteúdo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentando essa convergência marca.<sup>13</sup>

Envio de drogas dermatológicas desenvolvidas pela Shiseido, uma empresa japonesa de cosméticos. A linha de produtos WAKU, voltada para o combate de manchas superficiais e manchas na pele, inclui loções e medicamentos para serem ingeridos. É vendida apenas no Japão, principalmente em farmácias.

Capítulo 1 – Marketing para o século XXI 13

- **Transformação no varejo.** Pequenas varejistas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de varejo e dos "dominadores de categoria" (category killers). Varejistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência crescente de empresas de vendas por catálogo, empresas de mala direta, anúncios diretos ao cliente veiculados em jornais, revistas e TV, programas de vendas pela TV e e-commerce na Internet. Resignado a isso, varejistas empreendedores estão incorporando atrações a suas lojas, como cafés, palestras, demonstrações e shows. Em vez de um sortimento de produtos, eles estão vendendo uma "experiência".
- **Desintermediação.** Os usuários fanáticos das primeiras plataformas — como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, e iTRADe e dezenas de outras que requeriam ou excluíram a intermediação na entrega de produtos e serviços — instilou o terror no coração de muitos fabricantes e varejistas bem estabelecidos. Em resposta a essa desintermediação, muitas empresas tradicionais iniciaram uma reestruturação que variava em nível de estabelecimento de físico e on-line, agregando serviços on-line a suas ofertas tradicionais. Muitos consumidores "insistem" em comprar mais produtos que as empresas puramente digitais, pois dispõem de maior variedade de recursos com que trabalhar, além de marcas fortes e bem estabelecidas.

### Orientações da empresa para o mercado

Que filosofia deveria orientar os esforços de marketing de uma empresa? Que pesos relativos devem ser dados aos interesses da organização, dos clientes e da sociedade? E muito comum que esses interesses entrem em conflito. As cinco orientações concorrentes com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing são: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

#### A orientação de produção

A orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas orientados para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, como a China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend, e o gigante dos eletrodomésticos Haier argumentam a favor de uma orientação de manufatura baseada para superar o mercado. E um conceito também utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.<sup>14</sup>

#### A orientação de produto

A orientação de produto sustenta 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 aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às vezes se ulem porque em um "caos de armas" em seu produto e podem surgir em mãos da "falácia do melhor", acreditando que uma categoria melhor fará com que as posições se acotovelarem à sua porta. Um produtor on-line ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.

#### A orientação de vendas

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos de uma organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A natureza da orientação de vendas pode ser maximizada nos países de Sergio Zyman, ex-vice-presidente de marketing da Coca-Cola: o objetivo do marketing é vender mais coisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se obter mais lucros.<sup>15</sup>

A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva em produtos pouco perecíveis, que os empreendedores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jogos funerários. Quando dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientação de vendas. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Mas o marketing fundado em vendas agressivo esconde outros riscos. De pressupor que clientes pagam mais por um produto quando dele, caso isso não ocorra, imaginamos que esses clientes não vão desistir, não falarão mais dele, sempre reclamando a um órgão de defesa do consumidor — e talvez até voltarem a comprá-lo.

## A opção “Ajuda” explicará as funcionalidades dos menus;

ESCALA DE  
LIVROS

Controles

← 24 25 →

CAPA NOTAS

**AJUDA**

IMPRESSA

Capa

Kotler Keller  
*Administração de Marketing*

Busca

Neste livro  
 Na Biblioteca

BUSCAR

Desenvolvido por:  
**DIGITALPAGES**  
BY FUTUREWAY

Fechar

BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITÁRIA

Remete a primeira ou última página da edição

Para ir até uma página específica digite o número no campo de texto e aperte enter

Cria uma anotação

Remete a capa do Livro

Imprime páginas do Livro

Clique nas setas vermelhas ou utilize o cursor do teclado para navegar nas páginas

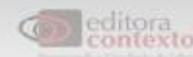
Digite uma palavra desejada e clique em buscar para efetuar a busca.

Clique na área desejada da publicação para aproximá-la. Clique novamente para afastar a publicação.

# Selecione “Capa” para fechar o livro;



**BIBLIOTECA VIRTUAL  
UNIVERSITARIA 2.0**



editora  
contexto

**Controles**

← → ↺ ↻

**CAPA** 📄 NOTAS

🖨️ IMPRIMA

**Capa**



**Busca**

marketing

🔍 Neste livro

🔍 Na Biblioteca

🔍 BUSCAR

Desenvolvido por:



Capítulo 1 - Marketing para o século XXI 21

**TABELA 1.2** Iniciativas sociais corporativas

Tipo	Descrição	Exemplo
Marketing social corporativo	Apoia campanhas de mudança de comportamento.	Promoção, por parte do McDonald's, de uma campanha estadual de imunização infantil em Oklahoma.
Marketing de causas	Fomenta questões sociais por meio de esforços como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda.	O patrocínio de Furest (um girafa) pelo McDonald's no zoológico de Sydney — um compromisso de patrocínio de dez anos, destinado a preservar essa espécie ameaçada.
Marketing relacionado a causas	Doa uma porcentagem das receitas a uma causa específica, com base na receita obtida durante o período anunciado de apoio.	Parte da renda de cada Big Mac vendido durante o McDia Feliz é destinada a instituições de caridade para crianças do Instituto Ronald McDonald.
Filantropia corporativa	Oferece dinheiro, bens ou tempo para ajudar organizações sem fins lucrativos, grupos ou indivíduos.	As contribuições do McDonald's à Casa Ronald McDonald.
Envolvimento empresarial na comunidade	Fornece produtos ou serviços voluntários à comunidade.	O fornecimento de alimentos, pelo McDonald's, aos bombeiros que combatiam, em dezembro de 1997, incêndios nas florestas australianas.
Práticas de negócios socialmente responsáveis	Adepta e valida práticas de negócios que protejam o ambiente, os seres humanos e os animais.	A exigência do McDonald's de que os fornecedores aumentassem o espaço físico das calçadas poedeiras nas fazendas de produção.

Fonte: Philip Kotler e Nancy Lee, *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Nova York, Wiley, 2001.

**A CAMINHADA DA AVON CONTRA O CÂNCER DE MAMA**

A Caminhada da Avon contra o Câncer de Mama é um dos muitos projetos da Avon Foundation Breast Cancer Crusade, uma iniciativa global da Avon Products, Inc. lançada nos Estados Unidos em 1991. Sua missão é promover o acesso das mulheres a cuidados médicos e à cura do câncer de mama, especialmente para aquelas com menor acesso ao atendimento médico, fornecer recursos para informação, exames e diagnósticos, tratamentos, serviços de apoio e pesquisas científicas. No mesmo intuito, a Avon é a maior apoiadora empresarial da causa do câncer de mama, tendo gerado mais de 250 milhões de dólares desde o primeiro programa, em 1992. A Avon Breast Cancer Crusade arrecada fundos para cumprir esta missão por meio de muitos programas: vendas de produtos especiais pelas quase 600 mil representantes de vendas independentes da Avon nos Estados Unidos, shows, caminhadas, corridas e outros eventos especiais ao redor do mundo, além de campanhas de arrecadação direta on-line e da Caminhada da Avon contra o Câncer de Mama.

Marketing

20



Biblioteca Virtual Universitaria 2.0

Desenvolvido por:

DIGITALPAGES

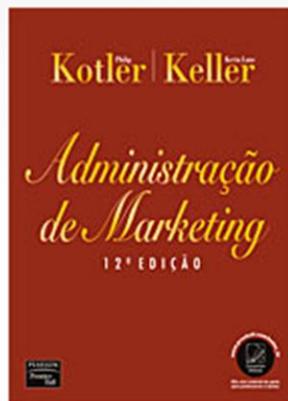
BY FUTUREWAY

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

## 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

## Administração de Marketing - 12ª Edição



### Administração de Marketing - 12ª Edição

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

[Ler Livro](#) [Detalhes](#)

#### Impressões

Este livro permite até 388 páginas para impressão

 [Comprar](#)

#### Livro Impresso

de R\$ 159,00

por R\$ 127,20

 [Comprar](#)

Editora: Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: [Marketing](#), [Administração](#)

ISBN: 9788576050018

Palavras-Chave: administração de marketing administracao 8576050013 kotler keller kevin lane adminitracão de marketing administração adiministracao 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”



BIBLIOTECA VIRTUAL  
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

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

Buscar

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  
Farmácia

### Nova Ordem de Impressão



**Administração de Marketing - 12ª  
Edição**

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

### Impressões

Compradas: 0

Créditos: 0

+ 10% - R\$ 3,85  
+ 10% - R\$ 3,85  
+ 20% - R\$ 7,75  
+ 30% - R\$ 11,60  
+ 40% - R\$ 15,50  
+ 50% - R\$ 19,40

Por favor, preencha seus dados para prosseguir.

Nome

xxxxx

Email

xxxxxxxxxx

CPF

xxxxxxxxxx

Continuar

Confira os detalhes da compra e clique em “Continuar” novamente;



BIBLIOTECA VIRTUAL  
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

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

Buscar

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  
Farmácia

### Compra de Impressão

#### Detalhes da compra de Impressão

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

[Continuar](#)

(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.

PEARSON

Fale conosco

Endereços

Meu carrinho

Atendimento (11) 2178-8686

### CARRINHO DE COMPRAS PEARSON EDUCATION

Titulo do livro	Preço Unitário	Desconto (-)	IPi (+)	Qtd.	Excluir	Total Unitário
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING 12ª EDIÇÃO (Cota de impressão)	R\$ 3,85	-	-	<input type="text" value="1"/>		R\$ 3,85
Total do Pedido					1	R\$ 3,85

 Fechar pedido

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

PEARSON

#### LIVRARIA ON-LINE

▶ Já efetuei compras no site da Pearson Education:

E-mail  Senha:

[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](mailto: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;

**BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITARIA 2.0**

Controles

24 25

CAPA NOTAS

**IMPRIMIR**

Capa

*Kotler Keller*  
*Administração de Marketing*  
12ª EDIÇÃO

Busca

Neste livro  
Na Biblioteca

BUSCAR

Desenvolvido por:  
**DIGITALPAGES**  
BY FUTURWAY

**CONCORRÊNCIA.** A concorrência inclui todos os clientes e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador precisa considerar. Suponha que uma empresa automobilística planeje comprar aço para a produção de seus carros. Há vários níveis possíveis de concorrentes. Ela pode comprar aço da U.S. Steel ou de outras siderúrgicas integradas nos Estados Unidos (Bethlehem, por exemplo) ou em outros países (como Japão ou Coreia); procurar uma pequena siderúrgica como a Nucor para comprar aço com economia de custos; comprar alumínio (da Alcoa, por exemplo) para determiná-la por ser do tipo a fim de reduzir seu peso; comprar plásticos especiais (da GE Plastics, por exemplo) para os para-choques, em vez de aço. Usualmente, a U.S. Steel estaria pensando em concorrência em termos demasiadamente restritos se considerasse apenas as outras siderúrgicas integradas. Na verdade, no longo prazo é mais provável que ela seja afetada pela concorrência de produtos substitutos do que por suas rivais imediatas. A empresa deve levar em conta ainda se fabricará produtos substitutos ou se ficará apenas naquelas áreas em que o uso do aço proporcionará um desempenho superior.

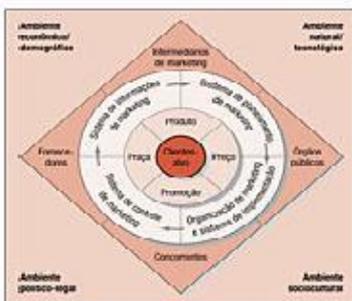
**AMBIENTE DE MARKETING.** A concorrência representa apenas uma das forças no ambiente em que a empresa opera. O ambiente de marketing é constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral.

O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Os participantes principais são a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e de serviços, como instituições de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos, seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político/legal e ambiente sociocultural. Todos também forças que podem produzir um impacto relevante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.

**PLANEJAMENTO DE MARKETING.** Na prática, o marketing segue um processo lógico. O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, preparar 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



## Mudanças na administração de marketing

Várias tendências e forças importantes estão propiciando um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas. Os profissionais de marketing estão fundamentalmente reexaminando suas filosofias, concepções e ferramentas. Veremos a seguir 14 grandes mudanças na administração de marketing executadas por empresas inteligentes no século XXI. Esses temas principais serão examinados ao longo deste livro, a fim de ajudar empresas e profissionais de marketing a navegar com segurança pelas marés agitados, porém promissoras que se abrem diante deles. Serão breves e diretas as empresas que desejarem mudar seu marketing em meados ritmicos das mudanças de seu mercado — real ou virtual.

**DO MARKETING FAZ O MARKETING PARA TODOS FAZEM O MARKETING.** Em geral, as empresas estabelecem um departamento de marketing que se responsabiliza pela criação e pela entrega de valor para o cliente. No entanto, como observou o falecido David Packard, da Hewlett-Packard, “o marketing é importante demais para que o deixemos com o departamento de marketing”. As empresas agora sabem que o marketing não é feito apenas pelo pessoal de marketing, de vendas e de atendimento ao cliente — cada funcionário tem um impacto sobre o cliente e deve vê-lo como a fonte de prosperidade da empresa. Conseqüentemente, as empresas estão começando a enfatizar o trabalho em equipe interdepartamental para gerenciar processos-chave. Também se está dando maior ênfase à gestão integrada e contínua de processos de negócios essenciais, como o desenvolvimento de novos produtos, a aquisição e a retenção de clientes e o preenchimento de pedidos.

**DA ORGANIZAÇÃO POR UNIDADES DE PRODUTO PARA A ORGANIZAÇÃO POR SEGMENTOS DE CLIENTES.** Algumas empresas estão deixando de ser centradas unicamente em produtos, com gerentes de produto e divisões de produto para gerenciá-los, para serem mais centradas em segmentos de clientes. No final de 1999, o Royal Bank of Canada reorganizou-se ao redor de segmentos de clientes, não de produtos ou territórios. Ao estudar cuidadosamente esses segmentos, o Royal Bank desenvolveu vários e lucrativos produtos e serviços novos, como os voltados para hipotecas e equitação. São 100 milhões de dólares em receita a mais em um período de queda geral no mercado de ações.<sup>11</sup>

**DO FAZER TUDO PARA COMPRAR MAIS BENS E SERVIÇOS DE OUTRAS FONTES.** Muitas empresas estão optando por possuir marcas, em vez de patrociná-las, através de parcerias com fornecedores e distribuidores importantes. Essas empresas decidiram de comprar nos intermediários como clientes e passaram a tratá-los como parceiros na entrega de valor para os clientes finais.

**DO USO DE MUITOS FORNECEDORES PARA O TRABALHO COM MENOS FORNECEDORES EM SISTEMA DE PARCERIA.** As empresas estão aprofundando acordos de parceria com fornecedores e distribuidores importantes. Essas empresas decidiram de comprar nos intermediários como clientes e passaram a tratá-los como parceiros na entrega de valor para os clientes finais.

**DA DEPENDÊNCIA DE VELHAS POSIÇÕES DE MERCADO PARA O DESCOBRIMENTO DE NOVAS.** Em mercados altamente saturados, as empresas devem sempre avançar com programas de marketing, produtos e serviços inovadores em direção a novas necessidades dos clientes. As empresas devem sempre buscar novos mercados, em vez de simplesmente depender de suas potencialidades do passado.

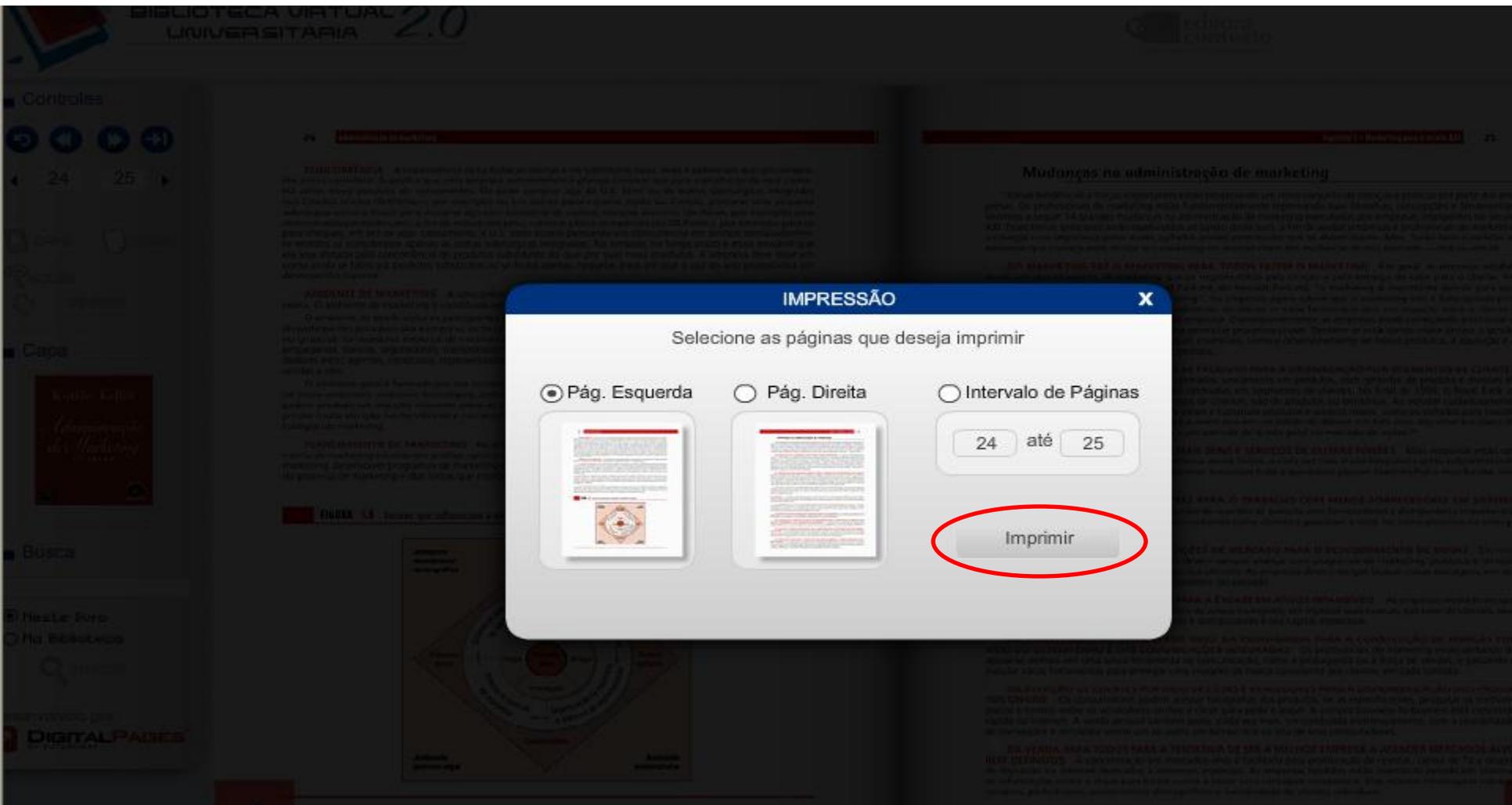
**DA ÊNFASE EM ATIVOS TANGÍVEIS PARA A ÊNFASE EM ATIVOS INTANGÍVEIS.** As empresas reconhecem que grande parte de seu valor de mercado provém de ativos intangíveis, em especial suas marcas, sua base de clientes, seus funcionários, suas relações com fornecedores e distribuidores e seu capital intelectual.

**DA CONSTRUÇÃO DE MARCAS POR MEIO DA PROPAGANDA PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS POR MEIO DO DESEMPENHO E DAS CONDIÇÕES INTEGRADAS.** Os profissionais de marketing estão deixando de apoiar-se demais em uma única ferramenta de comunicação, como a propaganda ou a força de vendas, e passando a misturar várias ferramentas para entregar uma imagem de marca consistente aos clientes em cada contato.

**DA ATIVAÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DE LINKS E VERBUNDURS PARA A DISPONIBILIZAÇÃO DE SUOS PRODUTOS ONLINE.** Os consumidores podem acessar fotografias dos produtos, ler as especificações, pesquisar os melhores preços e termos entre os vendedores on-line e clicar para pedir e pagar. A compra business-to-business está crescendo rápido na internet. A venda pessoal também pode, cada vez mais, ser conduzida eletronicamente, com a possibilidade de comprador e vendedor verem um ao outro em tempo real na tela de seus computadores.

**DA VENDA PARA TODOS PARA A TENTATIVA DE SER A MELHOR EMPRESA A ATENDER MERCADOS-ALVO BEM DEFINIDOS.** A concentração em mercados-alvo é facilitada pela proliferação de revistas, canais de TV e grupos de discussão na internet dedicados a interesses específicos. As empresas também estão investindo pesado em sistemas de informação como a chave para baixar custos e obter uma vantagem competitiva. Elas não apenas informações sobre as compras, preferências, características demográficas e lucratividade de clientes individuais.

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.

## 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

## Administração de Marketing - 12ª Edição



### Administração de Marketing - 12ª Edição

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

 Ler Livro  Detalhes

#### Impressões

Este livro permite até 388 páginas para impressão

 **Comprar**

#### Livro Impresso

de R\$ 159,00

por R\$ 127,20

 **Comprar**

Editora: Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: [Marketing](#), [Administração](#)

ISBN: 9788576050018

Palavras-Chave: administração de marketing administracao 8576050013 kotler keller kevin lane adminitracão de marketing administração adiministracao 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”.

História  
Interesse Geral  
Jornalismo  
Língua Portuguesa  
Marketing  
Matemática  
Medicina  
Metodologia e Pesquisa  
Negócios  
Nutrição  
Odontologia  
Psicologia  
Química  
Turismo

### Minha Conta

Meus dados  
Notas  
Extrato  
Contato  
Logout

