



Sumário

Prefácio, 25

Parte I – Conceituação da Administração de Marketing, 29

1 – TAREFAS E CONCEITOS DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, 29

Marketing, 30

As necessidades e desejos do homem, 31

Produtos, 31

Troca, 32

Mercado, 32

Marketing, 33

Administração de marketing, 34

Tarefas de administração de marketing, 34

Conceitos da administração de marketing, 39

Conceito de produto, 39

Conceito de vendas, 40

Conceito de marketing, 42

O conceito societal de marketing, 44

Sumário, 46

Questões e problemas, 47

2 – O SISTEMA DE MARKETING E O MEIO AMBIENTE, 48

Visão global do sistema de marketing, 48

O sistema central de marketing, 50

Intermediários de marketing, 50

Fornecedores, 52

Concorrentes, 52
Exemplo de sistema de marketing de uma empresa, 54

Públicos, 59

A comunidade financeira, 60
Imprensa independente, 60
Órgãos governamentais e legisladores, 61
Interesses de grupo, 62
O público geral, 63

Macroambiente, 63

O conceito de ecossistema, 64
Conceito de ameaça ao meio ambiente, 64
Demografia, 66
Economia, 68
Lei política, 69
Tecnologia, 71
Cultura, 72

Sumário, 73

Questões e problemas, 73

3 – MARKETING ESTRATÉGICO, 75

Análise das oportunidades, 76

O conceito de oportunidade de marketing, 77

O estabelecimento dos objetivos da empresa, 82

Objetivo e missão da empresa, 83
Objetivos da empresa, 83

Desenvolvimento da estratégia mercadológica, 87

Segmentação de mercado, 88
Posicionamento de marketing, 89
Estratégia de penetração nos mercados, 89
Estratégia de composto de marketing, 90
Estratégia de época, 91

Formulação de planos, 92

Metas de vendas, 93
Orçamento global de marketing, 93
Alocação do composto de marketing, 93
Determinação de preço, 94
Alocação do orçamento de marketing aos produtos, 94

Implementação e controle, 94

Sumário, 95

Questão e problemas, 96

Parte II – Análise das oportunidades de marketing, 97

4 – MERCADOS DE BENS DE CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR, 97

Aspectos essenciais do mercado, 98

Características gerais do mercado consumidor, 99

Importantes submercados consumidores, 99
Dimensões geográficas do mercado consumidor, 100

Objetos no mercado consumidor, 101

Bens duráveis, não duráveis e serviços, 101
Bens de conveniência, bens comparáveis e bens de uso especial, 102

Objetivos visados pelos compradores de bens de consumo, 102

Modelo de aprendizagem, 103
Modelo psicanalítico, 104
Modelo sociológico, 106
Modelo econômico, 109
Modelo de hierarquia das necessidades, 110

Organização de compra do consumidor, 111

Identificação da unidade de tomada de decisão, 111
Características familiares, 113

Operações de compra do consumidor, 114

Tipos de situações de compra do consumidor, 114
Estrutura da decisão de compra, 115
Estágios do processo de compra, 116
Variáveis exógenas do comportamento de compra do consumidor, 127

Sumário, 128

Questões e problemas, 129

5 – OS MERCADOS PRODUTOR, REVENDEDOR E GOVERNAMENTAL, 130

Mercado produtor, 130

Objetivos do mercado produtor, 133
Objetivos visados pelos compradores industriais, 135
A organização de compra do produtor, 137
Operações nas compras do produtor, 138

O mercado revendedor, 140

Objetivos no mercado revendedor, 140
Objetivos visados pelos compradores revendedores, 142
Organização de compra do revendedor, 143
Operações na compra do revendedor, 145

Mercado governamental, 146

Objetivos no mercado governamental, 147

Objetivos dos compradores governamentais, 147

Organização das compras governamentais, 147

Sumário, 149

Questões e problemas, 150

6 – MENSURAÇÃO E PREVISÃO DA DEMANDA, 151

Principais conceitos na mensuração da demanda, 151

Demanda de mercado, 152

Previsão de mercado, 155

Potencial de mercado, 155

Demanda de empresa, 157

Previsão da empresa, 159

Potencial da empresa, 160

Métodos de se estimar a demanda corrente, 160

Potenciais territoriais, 161

Métodos para se estimar a demanda futura, 165

Levantamento das intenções dos compradores, 166

Composto da opinião da força de vendas, 168

Opinião de especialista, 170

Método de teste de mercado, 171

Análise de séries cronológicas, 171

Análise estatística da demanda, 173

Sumário, 174

Questões e problemas, 175

Parte III – Planejamento do programa de marketing, 177

7 – SEGMENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS DO MERCADO, 177

Análise lógica para a segmentação de mercado, 177

Exigências para segmentação eficaz, 179

Benefícios de segmentação, 180

Bases para segmentação de mercados, 181

Segmentação geográfica, 183

Segmentação demográfica, 183

Segmentação psicográfica, 185

Objetivo de mercado, 189

Marketing indiferenciado, 189

Marketing diferenciado, 190

Marketing concentrado, 191

Seleção da estratégia de marketing, 192

Avaliando o valor dos diferentes segmentos de mercado, 193

Sumário, 195

Questões e problemas, 195

8 – PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO DE MARKETING, 197

Visão global do processo anual de planejamento de marketing, 197

Determinando os objetivos e os orçamentos da empresa, 198

Um exemplo, 200

Planejamento do produto, 201

Antecedentes do produto, 202

Projeções de vendas e lucros, 203

Um exemplo de projeção de vendas e lucros, 204

Desenvolvimento da estratégia, 207

Posicionamento do produto, 208

Nível das despesas de marketing, 210

Composto de marketing, 211

Alocação de marketing dos mercados visados, 217

Plano de ação e controles, 221

Sumário, 221

Questões e problemas, 222

Parte IV – Formulação da estratégia de produto, 224

9 – ESTRATÉGIA DE PRODUTO E MARCAS, 224

O conceito de um produto, 224

Estratégia de composto de produto, 226

Itens, linhas e agregação de produtos, 226

Amplitude, profundidade e consistência do composto de produto, 226

Estratégias alternativas do composto de produto, 227

O composto do produto ótimo, 228

Estratégia de marca, 232

Marcas, 233

Marcas de fabricantes versus marcas de distribuidores, 234

Marcas de família e marcas individuais, 235

Sumário, 238

Questões e problemas, 239

10 – ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO, 240

O dilema do desenvolvimento do novo produto, 240

Escassez de inovações, 241

Mercados segmentados, 241

Crescentes exigências sociais e governamentais, 241

Alto custo do desenvolvimento de novos produtos, 241

Alto índice de fracassos, 242

Redução do período de sucesso, 242

Arranjos organizacionais eficazes, 243

Geração de idéias, 245

Fontes de idéias para novos produtos, 245

Técnicas de geração de idéias, 246

Seleção, 249

Método de avaliação das idéias de produtos, 250

Desenvolvimento conceitual e teste, 251

Desenvolvimento do conceito, 251

Produto e posicionamento da marca, 252

Teste do conceito, 253

Análise comercial, 254

Estimativa de vendas futuras, 254

Estimativa de custos e lucros futuros, 259

Desenvolvimento do produto, 260

Desenvolvimento de protótipos e teste de preferência do consumidor, 261

Denominação de marca, 261

Embalagem, 262

Teste de marketing, 264

Razões para o teste de marketing, 265

Métodos para o teste de mercado, 266

Quantas cidades-teste?, 266

Quais cidades?, 266

Quanto tempo o teste deve durar?, 267

Que informações se deve coletar durante o teste, 267

Que se deve fazer depois do teste?, 268

Comercialização, 269

O processo de adoção pelo consumidor, 270

Conceitos na difusão da inovação, 271

Proposições sobre o processo de adoção pelo consumidor, 272

Sumário, 276

Questões e problemas, 276

11 – ESTRATÉGIA DE CICLO DE VIDA DO PRODUTO, 278

O conceito de ciclo de vida do produto, 278

Estágios do ciclo de vida do produto, 279

Ciclo de vida da classe, da forma e da marca do produto, 281

Estágio de introdução, 282

Estratégias de marketing no estágio de introdução, 283

Estágio de crescimento, 284

Estratégias de marketing no estágio de crescimento, 285

Estágio de maturidade, 285

Estratégias de marketing no estágio de maturidade, 286

Grande empresa versus pequena empresa, 288

Estágio de declínio, 291

Estratégias de marketing no estágio de declínio, 292

Sumário, 294

Questões e problemas, 295

Parte V – Concentração de esforços sobre o composto de marketing, 296

12 – DECISÕES DE PREÇO, 296

Determinação de preço na teoria, 297

Modelo teórico da determinação de preço, 297

A questão dos objetivos, 298

A questão das múltiplas partes, 299

A questão da interação do composto de marketing, 300

A questão da estimativa da demanda e custo, 301

Determinação de preço na prática, 301

Determinação de preço orientada para os custos, 301

Determinação de preço orientada para a demanda, 305

Determinação de preço orientada para concorrência, 306

Princípios das alterações de preço, 310

As reações dos compradores às mudanças de preços, 310

Reações dos concorrentes às mudanças de preços, 314

O uso da teoria da decisão para as mudanças de preços, 315

Como reagir às alterações de preços, 317

Determinação de preço de linha de produto, 320

Demanda inter-relacionada, 320

Custo inter-relacionado, 320

Efeito da concorrência, 321
Princípios alternativos para a fixação de preços para a linha de produtos, 321

Outros problemas, 323

Sumário, 324

Questões e problemas, 325

13 – DECISÕES DE CANAL, 326

Natureza e tipos de canais de marketing e intermediários, 327

Número de estágios de canal, 327

Tipos de fluxos de canal, 328

Por que são usados intermediários?, 330

Mudança de empresas do canal, 333

Crescimento do sistema vertical de marketing, 334

Crescimento dos sistemas horizontais de marketing, 336

A posição da empresa individual no canal, 337

Competição e conflito de canal, 338

Decisões de projetos de canal, 339

Escolhemos os canais ou somos escolhidos por eles?, 339

Determinação dos objetivos e restrições, 339

Distinção das melhores alternativas de canal, 342

Avaliação das principais alternativas de canal, 346

Decisões de administração de canal, 350

Seleção dos membros do canal, 350

Motivação dos membros do canal, 351

Avaliação dos membros do canal, 352

Decisões de modificação de canal, 353

Uma abordagem conceitual ao problema de modificações de canais, 355

Sumário, 356

Questões e problemas, 357

14 – DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO FÍSICA, 358

Escopo de distribuição física, 359

O objetivo da distribuição física, 360

Nível de serviço (output), 360

Custo do serviço (input), 362

O objetivo, 362

Principais alternativas na estratégia de distribuição física, 363

Única fábrica, único mercado, 363

Única fábrica, mercados múltiplos, 364

Fábricas múltiplas, mercados múltiplos, 368

Decisões de estoque, 369

Tipos de decisões de estoque, 370

Decisões de localização, 373

Tipos de decisões de localização, 373

Responsabilidade organizacional para a distribuição física, 377

Divisão de autoridade, 377

Alternativas organizacionais, 377

Sumário, 378

Questões e problemas, 378

15 – DECISÕES DE COMUNICAÇÃO – PROMOÇÃO, 380

Modelos de processo de persuasão, 381

Modelo retórico, 381

Modelo de propaganda, 381

Modelo de negociação, 382

O modelo de comunicação, 382

Receptor, 383

Canais, 387

A mensagem, 390

Emitente, 395

O modelo de promoção, 397

Propaganda, 398

Venda pessoal, 399

Publicidade, 399

Promoção de vendas, 400

O composto de promoção, 401

O composto da promoção nas vendas industriais em comparação com as vendas ao consumidor, 402

Composto de promoção e organização de marketing, 406

Sumário, 407

Questões e problemas, 407

16 – DECISÕES DE PROPAGANDA, 409

Propósito da propaganda, 409

O poder da propaganda, 410

Definição das metas da propaganda, 411
Quais são as maiores decisões de propaganda?, 412
Volume do orçamento de propaganda, 412
Métodos usuais para se determinar o orçamento de propaganda, 412
Modelos de decisão para estabelecer orçamentos de propaganda, 414
Desenvolvimento da mensagem, 420
Criação da mensagem, 421
Avaliação e seleção de mensagem, 422
Realização da mensagem, 423
Quantos anúncios devem ser criados? 424
Seleção de mídia, 424
Escolha entre as principais categorias de mídia, 425
Seleção de veículos de mídia específicos, 425
Programação das despesas de propaganda, 429
O problema de macroprogramação, 429
O problema de microprogramação, 430
Mensuração da eficácia da propaganda, 432
A pesquisa de efeito-comunicação, 433
A pesquisa do efeito-vendas, 435
Sumário, 437
Questões e problemas, 437

17 – DECISÕES DE FORÇA DE VENDAS, 439

O relacionamento entre o comprador e o vendedor, 440
As tarefas do vendedor, 441
Tamanho da força de vendas, 442
Abordagem da produtividade do vendedor, 442
Abordagem da carga de trabalho do vendedor, 443
Projeto da força de vendas, 444
Estrutura da força de venda, 444
Projeto por zona, 446
Recrutamento e seleção de vendedores, 448
Importância de uma seleção cuidadosa, 448
O que faz um bom vendedor?, 449
Procedimentos de recrutamento, 450
Procedimentos de avaliação de candidatos, 450
Treinamento dos vendedores, 451
Remuneração dos vendedores, 452

O nível de remuneração, 453
Os elementos da remuneração, 454
A estrutura da remuneração, 457
Supervisão de vendedores, 457
Direção de vendedores, 458
Motivação de vendedores, 461
Avaliação dos vendedores, 463
Buscas de informação, 464
Avaliação formal do desempenho, 466
Sumário, 468
Questões e problemas, 469

Parte VI – Administração do programa de marketing, 470

18 – ORGANIZAÇÃO DE MARKETING, 470

A evolução do departamento de marketing, 470
Simplex departamento de vendas, 470
Departamento de vendas com funções auxiliares, 471
Departamento de marketing distinto, 471
Moderno departamento de marketing, 471
Moderna empresa orientada para marketing, 471
Maneiras de organizar o moderno departamento de marketing, 472
Organização por funções, 472
Organização por produtos, 473
Organização por mercado, 478
Organização produto/mercado, 479
Organização por divisões, 480
O confronto do marketing com os outros departamentos, 481
Tipos de conflitos interdepartamentais, 481
Função do conceito de marketing, 482
Sumário, 484
Questões e problemas, 485

19 – PESQUISA DE MARKETING E SISTEMA DE INFORMAÇÃO, 486

Conceitos e componentes de um sistema de informação de marketing, 487
Sistema de contabilidade interna, 487
O ciclo pedido-despacho-faturamento, 487
Aperfeiçoando a oportunidade dos relatórios de vendas, 489
Projetando um sistema de relatórios orientado para usuário, 490

- Sistema de inteligência de marketing, 491
 - Aperfeiçoando a atividade de coleta de inteligência, 491
 - Aperfeiçoando a atividade de processamento da inteligência, 493
- Sistema de pesquisa de marketing, 493
 - Características organizacionais da pesquisa de marketing, 494
 - Procedimentos da pesquisa de marketing, 497
 - Características de uma boa pesquisa de marketing, 502
- Sistema de ciência da administração em marketing, 503
 - Tipos básicos de modelos na ciência da administração, 504
 - Sistema de ciência da administração em marketing, 514
- Sumário, 514
- Questões e problemas, 515

20 – CONTROLE DE MARKETING, 516

- Controle estratégico, 517
 - Procedimento da auditoria de marketing, 519
- Controle do plano anual, 522
 - Análise das vendas, 522
 - Análise da participação no mercado, 523
 - Proporções de despesas/vendas, 524
 - Outras proporções, 527
 - Descobrir atitudes, 527
 - Ação corretiva, 528
- Controle de lucratividade, 528
 - Metodologia da análise dos custos de marketing, 529
 - Determinação das melhores ações corretivas, 532
 - Custo direto versus custo total, 533
- O conceito de *controller* de marketing, 534
- Sumário, 535
- Questões e problemas, 535

Parte VII – Ampliação do campo do marketing, 537

21 – MARKETING INTERNACIONAL, 537

- O ambiente de marketing internacional, 538
 - Ambiente econômico, 531
 - Ambiente político-legal, 539
 - Ambiente cultural, 540

- A decisão de marketing internacional, 541
- Decisão de seleção de mercado, 542
- Decisão de entrada e operação, 543
 - Exportação, 543
 - "Joint ventures", 545
 - Investimento direto, 547
 - Marketing multinacional, 547
- Decisão de composto de marketing, 548
 - Produto e promoção, 548
 - Canais de distribuição, 550
 - Determinação de preço, 551
- Decisão organizacional de marketing internacional, 551
 - Departamento de exportação, 551
 - Divisão internacional, 552
 - Organização multinacional, 552
- Sumário, 553
- Questões e problemas, 553

22 – O MARKETING NO AMBIENTE CONTEMPORÂNEO, 554

- Consumerismo, 555
 - Implicações para a administração de marketing, 557
- Ecologismo, 558
 - Implicações para a administração de marketing, 560
- Escassez, 561
 - Implicações para a administração de marketing, 562
- Inflação, 563
 - Implicações para a administração de marketing, 564
- Recessão, 564
 - Implicações para a administração de marketing, 565
- Necessidades do setor público, 566
 - Implicações para a administração de marketing, 568
- Sumário, 570
- Questões e problemas, 570

Parte VIII – Casos de marketing, 572

1. Green Packing Company – concorrendo com marcas particulares, 572
2. Reliable Foundry – posicionamento em um mercado industrial, 573

3. Sears Roebuck — desenvolvendo um conceito de produto, 574
4. General Products Inc. — selecionando idéias para novos produtos, 576
5. Star Chemical Company — avaliando as alternativas das estratégias de distribuição, 579
6. Louis A. Weiss Memorial Hospital — coleta de fundos para um hospital, 581
7. Lever Brothers — reforçando a responsabilidade do gerente de marcas pelo lucro, 582
8. Transnational Pharmaceutical Company — organizando as funções de marketing, 584
9. O'Brien Candy Company — aplicando uma auditoria de marketing, 585
10. Charles Lamb & Sons — analisando a lucratividade do cliente, 586
11. Commonwealth Edison Company — enfrentando a escassez de energia através do marketing de redução, 587

ÍNDICE ALFABÉTICO REMISSIVO, 590



Nota da Editora

Ao traduzir a terceira edição de *MARKETING MANAGEMENT — Analysis, Planning, and Control*, de Philip Kotler, decidimos manter no mercado, em paralelo, a tradução da segunda edição, que desde 1974 foi incorporada à nossa linha editorial. Nesta terceira edição, o autor procedeu à compactação do texto original, tendo ainda atualizado a discussão de tópicos relevantes. Com a compactação, muitas discussões que despertaram grande interesse no meio acadêmico, notadamente em cursos de pós-graduação, foram eliminadas, no sentido de que o texto se adaptasse melhor aos cursos de graduação. Assim, acreditamos estar atendendo às necessidades dos centros de pós-graduação em Administração do país, mantendo paralelamente as duas edições.

Para evitar que as duas obras se confundam, quando de suas indicações aos estudantes dos dois diferentes níveis de ensino superior, o livro anterior, da segunda edição, foi mantido com o seu título original: *ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING — Análise, Planejamento e Controle*. E este, resultante da tradução da terceira edição americana, foi simplesmente intitulado *MARKETING*.