

Philip Kotler
Kevin Lane Keller
Alexander Chernev

Administração de Marketing

16^a EDIÇÃO

Tradução

Francisco Araújo da Costa

Revisão técnica

Edson Crescitelli

Professor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA/USP)

Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Doutor em Marketing pela FEA/USP

Pós-doutorado em Marketing pela Chapman Graduate School of Business/Florida International University (FIU)

Iná Futino Barreto

Diretora acadêmica de Pós-Graduação na ESPM. Doutora em Administração de Empresas pela FEA/USP

Coordenação de estudos de caso nacionais

Cristiano do Amaral Britto de Castro

Diretor acadêmico da Escola de Comunicação e Artes da ESPM. Mestre e Doutor em Estratégias de Marketing pela

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV)



Porto Alegre
2024



Obra originalmente publicada sob o título *Marketing management*, 16th edition
ISBN 9780135887158

Authorized translation from the English language edition entitled *Marketing management*, 16th edition, by Philip Kotler; Kevin Lane Keller; and Alexander Chernev, published by Pearson Education, Inc., publishing as Pearson, Copyright ©2022. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic, or mechanical, including photocopying, recording, or by any storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Portuguese language translation copyright ©2024, by GA Educação LTDA., publishing as Bookman.

Tradução autorizada a partir do original em língua inglesa da obra intitulada *Marketing management*, 16ª edição, autoria de Philip Kotler, Kevin Lane Keller e Alexander Chernev, publicado por Pearson Education, Inc., sob o selo Pearson, Copyright © 2022.

Todos os direitos reservados. Este livro não poderá ser reproduzido nem em parte nem na íntegra, armazenado em qualquer meio, seja mecânico ou eletrônico, inclusive fotorreprografiação, sem permissão da Pearson Education, Inc.

A edição em língua portuguesa desta obra é publicada por GA Educação LTDA., selo Bookman, Copyright © 2024.

Gerente editorial: *Letícia Bispo de Lima*

Colaboraram nesta edição:

Editora: *Simone de Fraga*

Preparação de originais: *Ildo Orsolin Filho*

Leitura final: *Marquieli de Oliveira*

Capa (arte sobre capa original): *Márcio Monticelli*

Editoração: *Clic Editoração Eletrônica Ltda.*

Reservados todos os direitos de publicação, em língua portuguesa, a
GA EDUCAÇÃO LTDA.
(Bookman é um selo editorial do GA EDUCAÇÃO LTDA.)
Rua Ernesto Alves, 150 – Bairro Floresta
90220-190 – Porto Alegre – RS
Fone: (51) 3027-7000

SAC 0800 703 3444 – www.grupoa.com.br

É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, no todo ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios (eletrônico, mecânico, gravação, fotocópia, distribuição na Web e outros), sem permissão expressa da Editora.

IMPRESSO NO BRASIL
PRINTED IN BRAZIL

Sumário resumido

PARTE 1 Fundamentos da administração de *marketing* 1

- Capítulo 1** *Marketing* para novas realidades 3
Capítulo 2 Planejamento e administração de *marketing* 35

PARTE 2 Compreensão do mercado 63

- Capítulo 3** Análise de mercados consumidores 65
Capítulo 4 Análise de mercados empresariais 96
Capítulo 5 Pesquisa de *marketing* 122

PARTE 3 Desenvolvimento de uma estratégia de mercado viável 149

- Capítulo 6** Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo 151
Capítulo 7 Elaboração da proposição de valor para o cliente e do posicionamento 177

PARTE 4 Criação de valor 203

- Capítulo 8** Elaboração e gestão de produtos 205
Capítulo 9 Elaboração e gestão de serviços 231
Capítulo 10 Construção de marcas fortes 263
Capítulo 11 Gestão de preços e promoções de vendas 298

PARTE 5 Comunicação do valor 329

- Capítulo 12** Comunicações de *marketing* 331
Capítulo 13 Elaboração de uma campanha de *marketing* integrado na era digital 356
Capítulo 14 Venda pessoal e *marketing* direto 383

PARTE 6 Entrega de valor 405

- Capítulo 15** Elaboração e gestão de canais de distribuição 407
Capítulo 16 Gestão de varejo 434

PARTE 7 Gestão do crescimento 465

- Capítulo 17** Crescimento em mercados competitivos 467
Capítulo 18 Desenvolvimento de novas ofertas de mercado 496
Capítulo 19 Fidelização do cliente 520
Capítulo 20 Ingresso no mercado global 548
Capítulo 21 *Marketing* socialmente responsável 575

Notas 603

Glossário 659

Índice de nomes 667

Índice de empresas, marcas e organizações 669

Índice de tópicos 678