

KOTLER, P. (2005). *Marketing Essencial*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 406p.

*João Maria Goulart Dubus\**

Há alguns anos havia disponível uma ótima edição compacta do trabalho do professor Philip Kotler que, infelizmente, deixou de ser publicada. A editora Prentice Hall, com esta obra, volta a preencher este espaço.

Philip Kotler, consagrado estudioso e consultor mundial da área de Marketing, é professor de marketing internacional na Kellogg Graduate School of Management e autor ou co-autor de diversos livros, incluindo *Administração de Marketing-A edição do novo milênio* (10a edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000), livro-texto adotado nas principais Faculdades de Administração e de Marketing brasileiras.

O livro em questão está dividido em quatro grandes partes:

#### PARTE I — ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Em três capítulos são apresentados: a definição de Marketing para o século XXI e sua adaptação à nova Economia (e como as práticas do Marketing estão mudando) e os conceitos de satisfação, valor e retenção do cliente.

---

\* João Maria Goulart Dubus é administrador e pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas — SP, consultor de empresas e professor da Faculdade São Luís e da ESPM.

## PARTE II — ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

São seis capítulos em que se apresentam os conceitos de planejamento estratégico e de análise de mercado e ambiente de mercado, análise do comportamento dos consumidores e dos compradores dos mercados empresariais, análise da concorrência e identificação de segmentos e seleção do mercado-alvo.

## PARTE III — TOMADA DAS DECISÕES DE MARKETING

Três capítulos são dedicados à administração de produtos (incluindo desenvolvimento, posicionamento e ciclo de vida), marcas e serviços e um capítulo à elaboração de programas e estratégias de determinação de preços.

## PARTE IV — ADMINISTRAÇÃO E ENTREGA DE PROGRAMAS DE MARKETING

Canais de marketing, varejo, atacado e logística de mercado são os assuntos dos dois primeiros capítulos desta parte.

O penúltimo capítulo do livro aborda a elaboração e administração das comunicações integradas de Marketing e o último trata da administração da força de vendas.

É enriquecedor o trabalho dos professores da FEA-USP, Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez (mestres e doutores em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo), que acrescentaram a cada parte do livro estudos de casos brasileiros, que apresentam em detalhes um setor ou uma empresa, complementados por questões para discussão de assuntos como CRM, comunicação integrada de marketing, o crescimento do poder dos varejistas brasileiros e a responsabilidade social das empresas.

Obra indicada para estudantes de cursos de graduação em Administração e Marketing e também para estudantes e interessados de outras áreas que desejem ter uma visão global do Marketing ao mesmo tempo resumida e abrangente.