



Composto Mercadológico

Aula 1

Prof. Me. Vanessa Estela
Kotovicz Rolon

Conversa Inicial

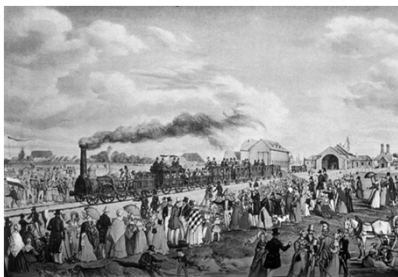
- Evolução do pensamento em *marketing*: da orientação à produção para a orientação de vendas
- Da orientação de *marketing* para a orientação para o relacionamento

- Evolução do produto/ serviço e preço
- Evolução do "P" de praça e promoção
- *Marketing* de massa e customização em massa

Tema 1

A Orientação para a Produção

- Revolução Industrial X Êxodo rural



Orientação para as Vendas

- Maior oferta de produtos para atender as necessidades da população urbana



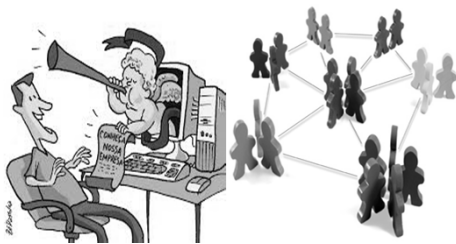


Os 4 Ps do Marketing

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção

Tema 2

Orientação de Marketing X Relacionamento



Orientação
de marketing

Orientação para
o relacionamento

A Orientação de Marketing

Determinantes do valor entregue ao cliente



Marketing de Relacionamento



Tema 3



A Evolução dos Produtos

- Ciclo de vida mais curto e serviços agregados



A Evolução dos Serviços

- Assim como os produtos tangíveis, os serviços também evoluíram ao longo da história



Produto Ampliado

Níveis do produto

O conceito de produto total (Theodore Levitt)



A Evolução do Processo de Precificação

Histórico

- Escambo – Trocas
- Com a especialização, inicia-se o "escambo", forma primitiva de comércio, onde trocava-se batatas por galinhas, por exemplo.

Tema 4

Os Ps de Marketing no Varejo

- Preço
- Produto
- Praça
- Promoção



- *Presentation*
- Planograma
 - Exemplo: supermercado

Os 4 As

- Análise
- Adaptação
- Ativação
- Avaliação final do processo de compra

Os 4 Cs

- Cliente
- Conveniência
- Comunicação
- Custo

4 Ps do Composto de Marketing

Produto	Preço	Praça	Promoção de vendas
Variedade	Lista	Canais	Propaganda
Qualidade	Descontos	Cobertura	<i>Merchandising</i>
<i>Design</i>	Condições	Sortimento	Força de vendas
Características	Prazos de pagamento	Localizações	Relações públicas
Nome de marca	Condições de crédito	Estoque	<i>Marketing direto</i>
Tamanho		Transporte	
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

A Promoção

- Comunicação ou "mídia".
Do latim *media*, que significa "meios"
- Desperta no cliente a decisão afirmativa de compra



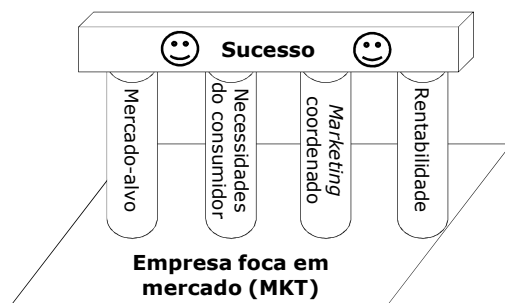


Tema 5

Customização em Massa



Pilares do Conceito de Marketing



Síntese

- O processo de evolução do *marketing* a partir da lei da oferta/demanda
- A evolução dos produtos nas últimas décadas

- A logística como um diferencial no varejo
- A importância da precificação correta e da comunicação integrada
- A customização em massa



Na Prática

- A IKEA é um varejo de móveis com uma diferença. Com cerca de 100 lojas gigantes operando em cerca de 15 países, tem desenvolvido sua própria maneira especial de vender (...)



(...) móveis que parece impressionar aos consumidores de todas as nacionalidades. Tipicamente, os consumidores da IKEA passam entre uma hora e meia a duas horas na loja – bem mais do que nas lojas de móveis rivais

- Uma razão importante para isso é a eficácia da forma como organiza suas lojas. Todas são iguais nos aspectos mais importantes, em todo o mundo. O *design* e a filosofia das operações de suas lojas reproduzem o negócio original iniciado ao sul da Suécia por Ingvar Kampradt nos anos 50

- Na entrada de cada loja, há grandes quadros de avisos que proclamam a filosofia da IKEA e orientam os consumidores ainda não acostumados com a loja

- Catálogos estão também disponíveis nesse ponto, mostrando ilustrações, dimensões e variedade de produtos disponíveis. Talvez mais importante para os compradores com crianças, há também uma área de lazer, (...)

(...) um pequeno cinema, uma sala para cuidados com o bebê e banheiros. Os pais podem deixar seus filhos na área de lazer supervisionada por um limitado período de tempo. Cada criança é vestida com um avental amarelo numerado para facilitar (...)



(...) a localização dos pais através de um sistema de alto-falantes, caso ocorra qualquer problema. Os consumidores podem também tomar carrinhos emprestados, caso desejem manter seus filhos próximos enquanto estiverem no interior da loja

- Se um consumidor desejar orientação, há pontos de informações no *showroom* onde funcionários, com uniformes vermelhos vivos, podem ajudá-lo e orientá-lo, fornecendo régua, papel para esquemas e assim por diante

- Cada móvel possui uma etiqueta indicando suas dimensões, preço, materiais usados, país de origem e outras cores disponíveis

- Há também um código numérico que indica a localização do mesmo no depósito, de onde pode ser retirado



- Como a IKEA consegue atrair novos consumidores ofertando menos serviços de apoio aos consumidores tais como **entrega em domicílio** e **montagem dos móveis**?