

Disciplina: CCA0321 - PROJETO EXPERIMENTAL - PROMO. DE VENDAS E MERCHA.

DESCRIÇÃO DO PLANO DE ENSINO

PROJETO EXPERIMENTAL - PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

PERFIL DO DOCENTE

Graduado em Publicidade & Propaganda, Propaganda e Marketing/Produção Publicitária ou áreas afins, com titulação mínima de especialista lato sensu, preferencialmente mestre ou doutor. Experiência profissional de, pelo menos, 5 anos na área de promoção de vendas e merchandising, com domínio teórico e prático das ferramentas promocionais voltadas à produção de campanhas de promoção de venda e merchandising, habilidade e criatividade na orientação, organização e coordenação das etapas de fundamentação de um briefing promocional e na criação de campanhas que envolvam desde o comercial de televisão para uma promoção, os materiais impressos da campanha de promoção até os materiais de PDV e destinados ao trade utilizados numa campanha de promoção de vendas e merchandising. Experiência de, pelo menos, 2 anos na docência superior. Currículo Lattes atualizado.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Há muito a promoção de vendas valorizou o seu papel no mix das ferramentas do marketing, ganhando maior destaque nas estratégias de vendas das empresas.

Juntamente com o merchandising, além do *status* de atividade indispensável no processo de acelerar as vendas e provocar demanda, a promoção ganhou investimentos e verbas próprias para realização de campanhas. Antes disto, quase que a totalidade do bolo publicitário ficava para a propaganda, deixando uma fatia muito pequena para as atividades da promoção de vendas e do merchandising.

Esse novo destaque com uma utilização mais rotineira trouxe uma grande confusão na conceituação teórica do que é promoção e do que é merchandising, tal qual como acontece no casamento e nos conflitos que dele surgem. A mais comum das confusões com o merchandising se dá com a promoção de vendas, e nem poderia deixar de ser, pois ambas as áreas, em muitos pontos, quase não têm fronteiras.

O fato de promoção de vendas se constituir no esforço de levar o produto até o consumidor - atacando-o no pdv -, deixando-a mais perto do varejo e da caixa registradora, faz com que muitas pessoas *misturem as estações* e confundam ambas as atividades.

Quando uma campanha de propaganda é criada, são desenvolvidas peças e materiais para o ponto-de-venda, seguindo a mesma programação visual e enfoque do tema desta campanha, e ao colocarmos estas peças no ponto-de-venda, o merchandising está usando a propaganda como um veículo para implementar sua estratégia de impulsionar as vendas junto ao trade.

Muito contribuiu para essa nova dinâmica alguns avanços tecnológicos, como a impressão digital, permitindo grandes formatos em diversos materiais; a impressão *on demand*, permitindo direcionar mensagens com técnicas do CRM; e mais recentemente, o surgimento das novas mídias *indoor*, como a TV *in-store* cujos conteúdos são fornecidos por redes a cabo com adaptações ou versões sob medida da programação dos canais exibidas em supermercados lojas de departamentos e shoppings.

Tudo isto permitiu que a comunicação no ponto de vendas tivesse novas performances e beleza de layouts, acompanhando a unidade visual das campanhas de propaganda que vendem apenas características e benefícios dos produtos. Desta forma, a atividade promocional valeu-se do novo aparato e assim ganhou fôlego para manter-se na corrida pela conquista dos consumidores, falando diretamente com eles no ponto de vendas, através das faixas de gôndolas, *danglers*, *wobblers*, adesivos de chão, *blimps*, *displays*, *clips trip*, *móviles*, *totens* entre outros.

Além disto, as já conhecidas formas de participação dos consumidores em promoções como o *cupom* enviado para um CEP promocional ou depositado numa *urna* deixada no ponto de venda participante, surgem com frequência novas modalidades de participação dos consumidores da era digital junto às promoções, como o *torpedo* enviado via *SMS* pelo celular ou um *hot site* criado especialmente para dar mais visibilidade ao público usuário de internet, apenas essas duas para ilustrar.

Aliadas a este novo aparato, fortificaram-se as ações tradicionais, envolvendo no mesmo esforço promocional, as equipes de venda, os revendedores e consumidores, aumentando assim a sinergia das promoções. A importância do envolvimento destes públicos é fundamental para os segmentos da indústria e do comércio, pois motivando equipes, melhoram o relacionamento com o *trade* e atraem muito mais consumidores através de uma linguagem que reflete vantagens.

Hoje, tamanha é a similaridade dos produtos existentes, que a diferença entre eles se faz de fato na hora da compra, no

momento de exibi-lo, quando a decisão do consumidor se cristaliza a partir dos apelos sobre as vantagens temporárias, prêmios e brindes oferecidos nas promoções.

Portanto, ao que impõem a competição no mercado de trabalho, a disciplina deve capacitar o aluno na plena habilidade prática, além do domínio conceitual e teórico para a identificação, planejamento, técnica e prática destas duas ferramentas de marketing, contribuindo para a formação de sua visão crítica sobre campanhas de promoção de vendas e merchandising.

EMENTA

Marketing Promocional / Promoção de Vendas e Merchandising no Composto de Marketing.

Briefing Promocional. Planejamento e Peças da Campanha.

OBJETIVO GERAL

1. Capacitar o aluno na criação de campanhas de promoção de vendas voltadas ao crescimento das vendas e comercialização de produtos junto às equipes de venda das empresas, ao trade de revendedores e aos consumidores finais;
2. Desenvolver no aluno as competências essenciais para o planejamento e o desenvolvimento de uma campanha promocional em todas as possíveis modalidades, mecânicas e dinâmicas utilizadas na atualidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Capacitar o aluno no uso das ferramentas promocionais conhecidas e, experimentalmente, introduzi-las na comunicação destas campanhas;
2. Introduzir a formação do pensamento crítico sobre a linguagem e a estética de campanhas de promoção e também as habilidades de reconhecimento das intenções de venda que estão por trás das estratégias promocionais;
3. Desenvolver no aluno na criação de regulamentos, logomarcas, adequação de prêmio aos públicos envolvidos nas campanhas de promoção.

CONTEÚDOS

Unidade 1

REVIEW

Marketing Promocional / Promoção de Vendas e Merchandising no Composto de Marketing.

1.1 Composto de marketing, Princípios básicos e Noções gerais.

1.1.1 Revisão de conceitos e definições.

1.1.1.1 Propaganda comercial vs. Propaganda institucional vs. Propaganda de varejo vs. Promoção de vendas vs. Promoção institucional vs. Merchandising.

1.1.1.2 Características e aplicação das técnicas.

1.1.1.3 Produto, preço, distribuição, comunicação.

1.1.2 Composto de comunicação promocional.

1.2.2.1 Estratégia de comunicação.

1.2.2.2 Propaganda, publicidade, marketing promocional, venda pessoal.

Unidade 2

BRIEFING PROMOCIONAL

Composto de Promoção de Vendas / Merchandising.

2.1 Marketing promocional, Promoção de vendas, Merchandising.

2.1.1 Promoção de vendas e merchandising.

2.1.1.1 Promoção de vendas.

2.1.2 Públicos envolvidos.

2.1.2.1 Força de Vendas ? Aumentando a eficiência:

2.1.2.1.1 Motivação de equipes, Comissão, Prêmio de Incentivo, Convenção de vendas, Treinamento.

2.1.2.2 Revendedores ? Estimulando o trade:

2.1.1.2.1 Vantagens financeiras, Vantagens publicitárias, Concursos.

2.1.2.3 Consumidores ? Acelerando as vendas:

2.1.3.2.1 Regulamentos.

2.1.3.2.2 Concurso, sorteio, vale-brinde.

2.1.3.2.3 Amostra grátis, brindes.

2.1.3.2.4 Cuponagem em jornais e revistas.

2.1.3.2.5 Desconto, liquidação, saldo, redução de preço.

2.1.3.2.6 Demonstração, degustação.

2.1.3.2.7 Troca de embalagens.

2.1.3 Briefing Promocional.

2.1.3.1 Cenário do mercado e do produto.

2.1.3.2 Estratégia promocional e objetivos da empresa.

2.1.3.3 Prêmio e adequação ao target.

2.1.3.4 Mecânica de premiação e formas de participação.

2.1.3.5 Regulamento da promoção.

2.1.4 Promoção na internet.

2.1.4.1 Introdução.

2.1.4.2 Marketing promocional na internet (Blogs, Hot sites e Mídias sociais).

2.1.4.3 Fundamentos.

2.1.5 Merchandising.

2.1.5.1 Definição e conceito.

2.1.5.2 Tipos.

2.1.6 Calendário promocional.

2.1.6.1 Produto e/ou linha de produtos.

2.1.6.2 Semestral e/ou anual.

2.1.6.3 Fatos específicos, Datas promocionais, Datas festivas, Razões sazonais, Aniversários.

Unidade 3

MÍDIA E CAMPANHA

Planejamento e Peças da Campanha.

3.1 Promoção e merchandising no plano de marketing e comunicação.

- 3.1.1 Plano de marketing.
 - 3.1.1.1 Definição e conceito.
 - 3.1.1.2 Estrutura do Plano de promoção e merchandising.
 - 3.1.1.3 Remuneração.
- 3.2 Departamento de promoção e merchandising na empresa.
 - 3.2.1 Funções ou atividades de responsabilidade do setor.
 - 3.2.1.1 Pesquisa e análise.
 - 3.2.1.2 Atividades do planejamento.

PROCEDIMENTOS DE ENSINO**RECURSOS**

A utilização de recursos audiovisuais para a disciplina é fundamental, portanto recomendada, de forma que o professor traga para os alunos exemplos da atualidade de campanhas promocionais realizadas em televisão e de diferentes impressos utilizados junto ao trade e também no PDV, junto ao consumidor.

O professor deve também estimular que os alunos busquem estes materiais em pontos de venda ou na internet para discutir exemplos e cases no intuito de promover maior entendimento das aulas expositivas.

PROCEDIMENTO AVALIAÇÃO

Os procedimentos de avaliação devem ser orientados através dos seguintes preceitos:

1 ? Trabalhos individuais ou em grupos com número de componentes (máximo de quatro) definido a partir do número de alunos na turma;

2 ? Os trabalhos devem ser entregues em prazos definidos pelo professor a partir do calendário acadêmico, considerando uma entrega antecipada da parte escrita (Briefing, Planejamento de Mídia) em relação à data limite da AV;

AV1 ? Trabalho Prático, sendo:

- Trabalho de Campo, valendo 5,0 (cinco pontos);
- Briefing Promocional, valendo 5,0 (cinco pontos).

AV1 ? Trabalho de Campo e Briefing:

Em grupo com até 4 (quatro) alunos para apresentação em classe ou laboratório. O trabalho do grupo consiste num levantamento de materiais impressos, fotografias de PDVs, campanhas veiculadas em TV, anúncios de revista e jornal, fotos de outdoor, busdoor utilizados em campanhas promocionais de forma a investigar objetivos promocionais, logomarcas, regulamentos e mecânicas promocionais. O objetivo é buscar referências que ajudem a construir a campanha promocional escolhida pelo grupo. O grupo deverá apresentar o Trabalho de Campo impresso como Pesquisa Referencial para o desenvolvimento do Briefing, que consiste nos itens:

- Estratégia da promoção;
- Objetivos da promoção;
- Mecânica promocional;
- Definição e Adequação do prêmio ao *target*;
- Outros pertinentes e solicitados pelo professor.

O referido Trabalho de Campo deve proporcionar subsídios suficientes para elaboração de um Briefing Promocional (modelo adotado para a disciplina) que possa nortear a criação de peças de uma campanha de promoção de vendas (peças exigidas pela disciplina). Tanto a pesquisas de campo para identificação dos materiais impressos quanto o desenvolvimento do briefing promocional devem ser apresentados para obter pontuação em AV1. Da mesma forma que as peças da campanha promocional irão compor a nota de AV2 da disciplina conforme a definição do professor.

AV2 ? Trabalho Prático, sendo:

- Planejamento de Mídia, valendo 5,0 (cinco pontos);
- Campanha Promocional, valendo 5,0 (cinco pontos).

AV2 ? Campanha Promocional e Planejamento de Mídia:

É obrigatório que a campanha apresentada seja constituída de um Planejamento de Mídia (modelo adotado para a disciplina) que possa nortear a veiculação e estabelecer a complementaridade das peças obrigatoriamente solicitadas.

AV3 ? Somente para o conteúdo da AV2 se admite a apresentação em AV3, uma vez que o conteúdo da AV1 (Briefing) dá subsídios à conclusão do trabalho prático na AV2(Campanha).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. COSTA, Antonio R. **MARKETING PROMOCIONAL PARA MERCADOS COMPETITIVOS ? 2ª edição ? Ed. Atlas ? São Paulo, 2003.**
2. BLESSA, Regina. **MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA ? 4ª edição ? Ed. Atlas, 2006.**
3. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **MARKETING: CONCEITOS, EXERCÍCIOS E CASOS - 3ª edição - São Paulo: Editora Atlas, 2004**

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini, **PROMOÇÃO DE VENDAS NA TEORIA E NA PRÁTICA ? 5ª edição - São Paulo: Makron Books, 2002.**
2. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **MARKETING: CONCEITOS, EXERCÍCIOS E CASOS - 3ª edição - São Paulo: Editora Atlas, 2004.**
3. DAUD, Miguel & RABELLO, Walter. **MARKETING DE VAREJO ? 1ª Edição ? Editora Bookman, 2007.**
4. SHIMP, Terence A. **PROPAGANDA E PROMOÇÃO: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing - 5ª edição - Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.**

INDICAÇÃO MATERIAL DIDÁTICO

Livro: **MARKETING PROMOCIONAL PARA MERCADOS COMPETITIVOS**

Autor: **COSTA, Antonio R.**

Edição: **2ª** Ano: **2003**

ISBN: **85-224-3277-5** Editora: **ATLAS**

PARTE I DO LIVRO

NOME DO CAPÍTULO: **CAP. 1 ? Marketing Promocional/Promoção de Vendas e Merchandising: sua localização no Composto de Marketing.**

NÚMERO DE PÁGINAS: **38 (PÁGINAS 17 A 54)**

NOME DO CAPÍTULO: **CAP. 2 ? Composto de Comunicação Promocional.**

NÚMERO DE PÁGINAS: **09 (PÁGINAS 55 A 63)**

PARTE III DO LIVRO

NOME DO CAPÍTULO: **CAP. 6 - Promoção e Merchandising no Plano de Marketing e Comunicação.**

NÚMERO DE PÁGINAS: **17 (PÁGINAS 263 A 279)**

Livro: **MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA**

Autor: **BLESSA, Regina**

Edição: **2ª** Ano: **2001**

ISBN: **85-224-2843-3** Editora: **ATLAS**

PARTE 1 DO LIVRO

NOME DO CAPÍTULO: **CAP. 1 ? Conceitos.**

NÚMERO DE PÁGINAS: **06 (PÁGINAS 17 A 22)**

PARTE 2 DO LIVRO

NOME DO CAPÍTULO: **CAP. 2 ? Merchandising.**

NÚMERO DE PÁGINAS: **04 (PÁGINAS 23 A 26)**

PARTE 10 DO LIVRO

NOME DO CAPÍTULO: **CAP. 10 ? Ações Promocionais.**

NÚMERO DE PÁGINAS: **17 (PÁGINAS 89 A 106)**

PARTE 11 DO LIVRO

NOME DO CAPÍTULO: **CAP. 11 ? Material de Ponto de Venda.**

NÚMERO DE PÁGINAS: **028 (PÁGINAS 107 A 135)**

Livro: **MAKETING: CONCEITOS, EXERCÍCIOS E CASOS**

Autor: **LAS CASAS, Alexandre Luzzi**

Edição: **4ª** Ano: **2004**

ISBN: **85-224-1542-0** Editora: **ATLAS**

NOME DO CAPÍTULO: **CAP. 9 ? Promoção.**

NÚMERO DE PÁGINAS: **28 (PÁGINAS 244 A 272)**