

#### UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

#### Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas

Departamento de Administração Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras CEP. 29075.910 -ES – Brasil- Tel. (27) 3335.2599 E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

## **PROGRAMA**

| Disciplina: Técnicas Promocionais | Código: ADM - 02175 |
|-----------------------------------|---------------------|
| Professora: Inayara Gonzalez      |                     |
| Carga Horária:                    | 60 horas            |
| Período:                          | 2008/2              |

#### 1 - EMENTA:

Levar os alunos a terem uma visão gerencial da utilização da variável promoção. Modelos de comunicação. Estratégia de texto. Tipos de Promoção. Venda em massa, venda pessoal e promoção de vendas, composto promocional, mídia.

#### 2. OBJETIVOS:

Ao final da disciplina espera-se que os alunos estejam aptos a:

- Conhecer o instrumental básico das principais técnicas promocionais, de modo que participem ativamente no Marketing Mix, dentro de uma relação custo x benefício, e na estratégica básica de prospectar, identificar, atrair, satisfazer, encantar e fidelizar consumidores.
- Reconhecer as principais técnicas e estratégias promocionais, bem como avaliar sua importância na adaptação das organizações ao meio-ambiente.

# 3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

# Unidade I – Definições e Princípios Básicos de Marketing

- Origens do Marketing;
- Conceitos de Marketing;
- Princípios de Marketing;
- Função do Marketing;
- Marketing mix: estratégias básicas.

# Unidade II - O Marketing e a Comunicação

- > A Evolução da comunicação e o porquê de sua importância nas organizações;
- A Comunicação Integrada;
- Objetivos das comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica;

### Unidade III – Composto de Comunicação Promocional

- Estratégias de Comunicação;
- Características das estratégias de Comunicação:
   Propaganda; Publicidade; Promoção de Vendas; Merchandising; Venda Pessoal, e Design.
- As Principais funções das comunicações de Marketing;
- > Etapas de Um Plano de Comunicação;

#### **Unidade IV – Comportamento do Consumidor**

- > Fatores Psicológicos que influenciam o Comportamento do consumidor;
- > Tipos de comportamento de compra;
- Customer Relationship Management (CRM):
- Marketing de Relacionamento;

#### Unidade V – Promoção e Merchandising de uma empresa

- Funções ou Atividades de responsabilidade do setor de promoção;
- Funções ou Atividades que podem ser desenvolvidas pelo setor de promoção ou pela agência fornecedora de serviços;
- Administração e controle da ação promocional.

#### Unidade VI – Promoção e Merchandising no Ciclo de Vida de Produto

- Conceito do CVP:
- Fases do CVP;
- Ações de promoção e merchandising no CVP.

# Unidade VII – Promoção e *Merchandising* no Plano de Marketing e Comunicação.

- Plano de Marketing;
- > Estrutura e detalhamento do Plano de Promoção e merchandising.

## Unidade VIII – Ética e Legislação na Promoção de Vendas e Merchandising

- O Código de Ética no MKT promocional no Brasil;
- Diploma legais que regem a promoção de vendas no Brasil;
- Outras leis que interferem em promoção e merchandising no Brasil.

#### 4 - METODOLOGIA DE ENSINO:

Para o desenvolvimento do Curso serão utilizadas exposições dialogadas, exercícios individuais e em grupos, leitura e discussão de textos e estudos de casos.

# 5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

- Na avaliação da aprendizagem, serão utilizadas a **modalidade formativa e** somativa.
- Em função das técnicas serão utilizadas a observação simples e a testagem através de duas provas, com questões objetivas e discursivas elaboradas pela professora. As duas avaliações, respectivamente com pesos de 25% e 25%.
- Releitura das Avaliações I e II, em que os alunos que não obtiveram o peso de 100% de cada prova poderão apresentar as avaliações novamente corrigidas, cada uma com peso de 5%. Para os alunos que obteram 100% em cada prova, significa que já conseguiram 5% respectivo a cada avaliação.
- Trabalhos em Grupo (com peso de 30%), em que os grupos apresentarão os artigos em sala de aula. (Obs.:O aluno ausente no dia da apresentação do trabalho ficará sem a nota).
- Participação Exercícios e Debates (com peso de 10%), em que serão discutidos os estudos de caso e entregue as respostas. Em seguida haverá um debate geral a respeito do estudo de caso para fechamento do conteúdo.

#### 6 - BIBLIOGRAFIA:

BACHA, Maria de L. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: CebaUn, 1998.

COBRA, M. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.

COSTA, Antonio R. **Marketing Promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

GICLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

HOOLEY, G. J. & SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo:** como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10<sup>a</sup> edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Editora Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1987.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares. *Marketing business to business*. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUPETTI, Marcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PARENTONI, Emilia Maria Mendonça. **Marketing e comunicação**: conceitos, desafios e metas. 1 ed. Rio de Janeiro: GdN Ed., 2007.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva:** Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1989.

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

| #  | Data                                    | Assunto   | Apresentador(a)             |
|----|---|---|-----------------------------|
| 1  | 11/8<br>( <b>2ªfeira)</b>               | Apresentação do Programa, definições de avaliação, de grupos e transmissão quanto ao método de ensino.  | Prof <sup>a</sup> . Inayara |
| 2  | 13/8<br>(4ªfeira).                      | Aula Unidade I – Definições e Princípios Básicos de Marketing.  | Prof <sup>a</sup> . Inayara |
| 3  | 18/08<br><b>(2ªfeira)</b>               | Estudo de Caso 1: Estudo de Caso WELLA.  Debates – Relacionado a Unidade I.   | Todos os alunos             |
| 4  | 20/08<br>(4ªfeira)                      | Apresentação Artigos 1 e 2. O que é conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal? O Paradigma dos 4Ps do Marketing - Origem, Evolução e Futuro.  | Grupos 1 e 2                |
| 5  | 25/08<br>( <b>2</b> <sup>a</sup> feira) | Unidade II - O Marketing e a Comunicação.   | Prof <sup>a</sup> . Inayara |
| 6  | 27/08<br>(4 <sup>a</sup> feira)         | Estudo de Caso 2: Estudo de Caso STB – Trip & Travel.  Debates – Relacionado a Unidade II.  | Todos os alunos             |
| 7  | 01/09<br><b>(2<sup>a</sup>feira)</b>    | Apresentação Artigos 3 e 4.  Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental.  O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. | Grupos 3 e 4                |
| 8  | 03/09<br>(4 <sup>a</sup> feira)         | Aula Unidade III – Composto de Comunicação Promocional.   | Prof <sup>a</sup> . Inayara |
|    | (2ªfeira)                               | 08/09 – Feriado da Cidade de Vitória  | Feriado                     |
| 9  | 10/09<br>(4 <sup>a</sup> feira)         | Estudo de Caso 3: Estudo de Caso Editora Abril.  Debates— Relacionado a Unidade III.  | Todos os Alunos             |
| 10 | 15/09<br><b>(2ªfeira)</b>               | Apresentação Artigos 5 e 6.  A propaganda de resultados e os resultados da propaganda.  Identificação e mensuração de fatores influenciadores da eficácia da propaganda.                      | Grupos 5 e 6                |
| 11 | 17/09<br>(4 <sup>a</sup> feira)         | Unidade IV - Comportamento do Consumidor.   | Prof <sup>a</sup> . Inayara |
| 12 | 22/09<br>( <b>2<sup>a</sup>feira</b> )  | Estudo de Caso 4: Estudo de Caso Habib´s.  Debates – Relacionado a Unidade IV.  | Todos os Alunos             |
| 13 | 24/09<br>(4ªfeira)                      | Apresentação Artigos 7 e 8.<br>Segmentação dos perfis de consumo infantil de vestuário.<br>Tipologia motivacional de consumo de adolescentes em shopping centers.                             | Grupos 7 e 8                |
| 14 | 29/09<br>(2ªfeira)                      | PRIMEIRA AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I , II, III e IV).  | TODOS                       |
| 15 | <b>01/10</b> (4 <sup>a</sup> feira)     | ANÁLISE DA PRIMEIRA AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: revisão geral.   | TODOS                       |
| 16 | 06/10<br>( <b>2</b> <sup>a</sup> feira) | Unidade V – Promoção e Merchandising de uma empresa   | Prof <sup>a</sup> . Inayara |
| 17 | 08/10                                   | Estudo de Caso 5: Estudo de Caso Sucos Del Valle.   | Todos os Alunos             |

|    | (4ªfeira)                                | Debates – Relacionado a Unidade V.  |   |
|----|--|---|---|
| 18 | 13/10<br>( <b>2<sup>a</sup>feira</b> )   | Apresentação Artigos 9 e 10.  Mechandising Editorial em "Lisbela e o Prisioneiro".  Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade.  | Grupos 9 e 10                               |
| 19 | 15/10<br>(4 <sup>a</sup> feira)          | Unidade VI – Promoção e <i>Merchandising</i> no Ciclo de Vida de Produto  | Prof <sup>a</sup> . Inayara                 |
| 20 | 20/10<br><b>(2<sup>a</sup>feira)</b>     | Estudo de Caso 6: Estudo de Caso Gillette.  Debates – Relacionado a Unidade VI.   | Todos os Alunos                             |
| 21 | 22/10<br>(4 <sup>a</sup> feira)<br>27/10 | Apresentação Artigos 11 e 12.  Aplicação do Design Sustentável no Desenvolvimento de Calçado.  O Ciclo de Vida do Produto e o Empreendedorismo.  Unidade VII - Promoção e Merchandising no Plano de Marketing e | Grupos 11 e 12  Prof <sup>a</sup> . Inayara |
| 23 | (2ªfeira)  29/10 (4ªfeira)               | Comunicação.  Estudo de Caso 7: Estudo de Caso Ipiranga.  Debates – Relacionado a Unidade VII.  | Todos os Alunos                             |
| 24 | 03/11<br>(2ªfeira)                       | Apresentação Artigos 13 e 14.  Processo de Decisão de Compra e Estratatégias de Publicidade.  Relação entre os tipos de AMR e o ciclo de vida de um produto   | Grupos 13 e 14                              |
| 25 | 05/11<br>(4 <sup>a</sup> feira)          | <b>Unidade VIII –</b> Ética e Legislação na Promoção de Vendas e Merchandising.   | Prof <sup>a</sup> . Inayara                 |
| 26 | 10/11<br><b>(2ªfeira)</b>                | Estudo de Caso 8: Estudo de Caso Boka Loka.  Debates – Relacionado a Unidade VIII.  | Todos os alunos                             |
| 27 | 12/11<br>(4ªfeira)                       | Apresentação Artigos 15 e 16.  Modelos Normativos de Ética em Marketing Ética e indústria socialmente responsável uma nova perspectiva.   | Grupos 15 e 16                              |
| 28 | 17/11<br>( <b>2</b> <sup>a</sup> feira)  | SEGUNDA AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades V, VI, VII e VIII).  | TODOS                                       |
| 29 | 19/11<br>(4 <sup>a</sup> feira)          | ANÁLISE DA SEGUNDA AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: revisão geral.  | TODOS                                       |
| 30 | 24/11<br>( <b>2</b> <sup>a</sup> feira)  | PROVA FINAL.  | TODOS                                       |
| 31 | 26/11<br>(4 <sup>a</sup> feira)          | RESULTADO FINAL DO SEMESTRE.  | TODOS                                       |