



NORMAS PARA O PROJETO INTERDISCIPLINAR

TRADE



DISCIPLINAS

GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS
Prof. Renato Márcio Martins de Campos

PRODUÇÃO GRÁFICA
Prof. Wagner Santos



RIBEIRÃO PRETO
FEVEREIRO/2022

APRESENTAÇÃO

O Projeto Interdisciplinar da 3ª etapa trabalha com o conceito de Trade Marketing¹. Os alunos realizam uma pesquisa para conhecer com maior profundidade marcas que atuam estrategicamente no ponto de venda com ações de sucesso no mercado atual; seus processos de gestão e posicionamento dos produtos; seus apelos visuais, gráficos e textuais. Os alunos, organizados em agências, utilizam como objeto do projeto, uma marca (cliente) escolhido previamente. Serão analisados: estratégias de trade, relações com o marketing, comunicação no ponto de venda, incluindo conceito, imagem, valor agregado, etc.

Os alunos trabalharão os seguintes procedimentos:

- Levantamento de dados: marcas; estratégias e posicionamento no PDV – Renato.
- Produção publicitária para o PDV – Wagner.

OBJETIVOS GERAIS

O Projeto Interdisciplinar Trade – visa oferecer ao aluno da 3ª etapa do Curso de Publicidade e Propaganda a possibilidade de ter contato com as estratégias de Trade, conhecendo os processos de gestão e posicionamento das marcas no ponto de venda; bem como as estratégias visuais e textuais de maior evidência. Como o projeto abarca o ponto de venda, o objetivo principal é criar uma proposta de experiência da marca com foco em PDV a partir de processos de produção gráfica para o cliente escolhido.

ESTRUTURA

1. Formação dos Grupos (Agências)	02/03
2. Visitas aos pontos de venda selecionados	07/03 a 11/03
3. Definição dos clientes	16/03

Coordenação: Gestão de produtos e marcas

Os alunos da 3ª etapa se organizarão em grupos (mínimo de 4 alunos e máximo de 6 alunos, que passarão a ser chamados de agências).

- Cada grupo deverá escolher um nome fantasia, criar e desenvolver o logotipo de sua agência.
- Cada agência deverá criar, desenvolver e apresentar “CARÔMETRO” de sua agência para cada professor.
- Deverá constar neste item a diagramação de 1 (uma) página contendo foto dos integrantes, nome e código de cada um.
- As agências escolherão, com aprovação dos dois professores, um cliente de relevância no mercado para desenvolver o Projeto Interdisciplinar Trade.
- Os professores oferecerão a teoria para compor a base das pesquisas e condução do trabalho.

¹ Conceito: “O Trade Marketing é acima de tudo uma filosofia da empresa, a qual entende que o foco no consumidor final deve ser ampliado para a ação diante desse consumidor no ponto de venda, local da arena competitiva” (ALVAREZ, 2008, p.71).

ETAPAS DO PROJETO

As etapas do Projeto Interdisciplinar Trade podem ser agrupadas, na sua estrutura básica, em seis fases, a serem entregues e discutidas, conforme cronograma:

ETAPAS DO PROJETO	DISCIPLINA	DATA DE ENTREGA
1. Entendimento sobre a temática e pesquisa exploratória	Gestão de produtos e marcas (histórico, linhas de produtos, composto de Mkt, visitas virtuais – slides versão parcial).	30/03
2. Elaboração de banco de dados sobre os clientes, notícias, casos (pesquisa descritiva) e proposta de ação	Gestão de produtos e marcas (slides versão final e apresentação das agências)	13/04
3. Avaliações Parciais	Todas as disciplinas	Período de 25/04 a 06/05
4. Apresentação dos dados sobre os clientes	Produção gráfica	Semana de 27/04 a 30/04
5. Desenvolvimento das peças para PDV	Produção gráfica	09/05
6. Apresentação final PROPOSTA DE EXPERIÊNCIA COM A MARCA (slides)	Gestão de produtos e marcas Produção gráfica	06/06
7. Entregar um “Adboard” com o resultado do trabalho	Produção Gráfica	Avaliação Final

APRESENTAÇÃO FINAL

Experiência com a Marca². OBSERVAR TODAS AS NORMAS DE SEGURANÇA SANITÁRIA, para o seu projeto. Será um item avaliativo.

Data: 06/06/2022

Coordenação: Todas as disciplinas.

Os alunos elaborarão um “ADBOARD” contendo (Produção Gráfica):

- Registro da ação;
- Identidade do produto;
- Texto explicativo: problema, ideia e resultados;

AVALIAÇÃO

A nota do Projeto Interdisciplinar Trade será composta conforme critérios definidos a seguir, cada professor estabeleceu a forma como o presente projeto contribuirá em suas avaliações.

DISCIPLINA	DOCENTE	FORMA DE AVALIAÇÃO contribuição na nota da disciplina
Gestão de produtos e marcas	Renato Campos	AVALIAÇÃO PARCIAL: A média do trabalho parcial contribuirá com até 30% da nota. Somando-se a outras atividades propostas na disciplina.
		AVALIAÇÃO FINAL: A média do trabalho final contribuirá com 30% da nota. Somando-se a outras atividades propostas na disciplina.
Produção Gráfica	Wagner Santos	AVALIAÇÃO FINAL: A média do trabalho final contribuirá com 40% da nota. Somando-se a outras atividades propostas na disciplina.

² Experiência de Marca ocorre quando os consumidores são expostos a vários atributos da marca. Uma experiência de marca bem-sucedida acontece com a exposição aos aspectos mais positivos de uma marca, o que pode ocorrer em uma loja, por meio de anúncios e websites ou pelo boca a boca. O aspecto crítico é fazer a experiência combinar ou ultrapassar as expectativas do comprador, tendo como base as promessas feitas pela comunicação.

(<http://marketingfuturo.com/o-que-e-experiencia-de-marca-conceitos-de-branding/>)

As empresas devem agregar experiência com a marca através dos cinco sentidos humanos. Esse é o conselho de Gilberto Strunk, sócio-diretor da Dia Comunicação, durante o III Marketing 360°. Essa é a tática que muitas marcas vem usando para gerar maior proximidade com o consumidor, tornando-as mais desejadas e, porque não, mais rentáveis.

Para exemplificar como as marcas podem conseguir identidade e diferencial através da audição ou olfato, Strunk deu exemplos de marcas como o Plantão da Globo e Intel, através de suas “músicas-tema”, e marcas e agências estrangeiras que já investem em aromas personalizados em lojas e eventos. “Todas são formas de apresentar a marca através de promessas. Mas não pode ser uma promessa vã”, diz Strunk.

Citando o Marketing como uma batalha de percepções e experiências que busca formar na cabeça do consumidor aquilo que ele deseja, o sócio-diretor da Dia Comunicação afirmou que as marcas devem transmitir e provocar histórias. “Depois que eu passo a ter uma relação e viro fã daquela marca, ela passa a me despertar desejos e outras sensações a ponto que a marca não pertence mais à empresa. Quando a Coca-Cola decidiu mudar o gosto, sentiu uma forte pressão da sociedade, que acabou impedindo a mudança”, comenta Strunk.

Experimentação no ponto-de-venda: Para chegar a esse patamar, muitas marcas já investem em experimentação no ponto-de-venda. Strunk ilustrou isso apresentando cases da Lego, Apple e Charmin - de papel higiênico. No caso das marcas de brinquedo e a de produtos eletrônicos, houve um investimento na ambientação da loja, com design inovadores - no caso da Apple - e esculturas gigantes em brinquedo - no caso da Lego, de forma que a atração do consumidor pela loja muitas vezes o leva a registrar o momento em máquinas fotográficas.

Mas o ponto principal é a experimentação dos produtos. A Lego criou um espaço para pais e crianças brincarem de montar com as peças Lego. A Apple disponibiliza o seu portfólio para ser utilizados dentro da loja. Até mesmo a Charmin, marca de papel higiênicos, conseguiu elaborar uma forma de fazer o consumidor experimentar o produto. Percebendo a falta de banheiros públicos na Times Square, Nova Iorque, resolveu criar um.

O espaço com ambientação personalizada, além de oferecer os papéis higiênicos no banheiro, aproveitou não só para vender, mas também para fazer eventos e concursos. “Uma cerimônia de casamento em que a noiva usava um vestido feito totalmente a partir de papéis higiênicos da marca, escolhido através de concurso cultural, gerou muita mídia espontânea”, conta o sócio-diretor da Dia Comunicação. O III Seminário Marketing 360° é patrocinado pela Sun MRM Worldwide, Copernicus Marketing Consulting, Dinamize e TNS Interscience.

(<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pdv/4792/marcas-amadas-geram-experiencia-com-consumidor.html>)