

**PROCESSO n.º 27/2023**

PROCEDÊNCIA: PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA – PROPPEX.

ASSUNTO: CURSO PERMANENTE DE EXTENSÃO PROMOÇÃO E MERCHANDISING.

**PARECER n.º 21/2023
DATA: 4/10/2023****1 HISTÓRICO**

A Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura – ProppeX protocolou junto ao Conselho Universitário – CONSUNI, do Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, para análise e deliberação, o Curso Permanente de Extensão: Promoção e merchandising.

2 ANÁLISE

2.1 Curso anexo.

3 PARECER

Diante do exposto na análise, o Conselho Universitário – CONSUNI do Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, deliberou:

APROVAR o Curso Permanente de Extensão: Promoção e merchandising.

Brusque, 4 de outubro de 2023.

Sergio Rubens Fantini (Vice-Presidente, no exercício da Presidência) _____

Edinéia Pereira da Silva _____

Wallace Nóbrega Lopo _____

Anna Lúcia Martins Mattoso _____

Günther Lothar Pertschy _____

Josely Cristiane Rosa _____

Eliane Kormann _____

Roberto Heinzle _____



UNIFEBE

**Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE
Conselho Universitário – CONSUNI**

Melissa Becker Trois _____

Shirlene Rainert Ferreira _____

Robson Zunino _____

Antonio Roberto Pacheco Francisco _____

Publicado na UNIFEBE em 4 de outubro de 2023.



**CURSO DE EXTENSÃO:
“PROMOÇÃO E MERCHANDISING”**

Proponente: Prof.^a Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva.

E-mail: rovechio@unifebe.edu.br

Operacionalização: Permanente

Carga Horária: 20 horas

1. Introdução e justificativa

Com a crescente dificuldade de se criar uma diferenciação a partir de localização, mercadorias, preços ou marcas, uma loja em si tem se destacado como oportunidade para criar essa diferenciação por meio da união da Promoção e do Merchandising. Trabalhar o ambiente no ponto de venda, auxilia na criação de identidade e no conceito de marca, além de criar condições de rotatividade de produtos de forma mais efetiva. O varejo é um campo que necessitou se transformar, principalmente no período pós-pandemia, visto que com a tecnologia e com a mudança do comportamento do consumidor, o varejo teve que se reestruturar e planejar novas estratégias de mobilizar a percepção do consumidor.

O varejo, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 378), “consiste na venda e em todas as atividades diretamente relacionadas à venda de produtos e serviços ao consumidor final, feito por qualquer instituição.” Segundo Kotler e Keller (2006, p. 500), “o varejo inclui todas as atividades à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.”

Las Casas (2001) afirma que há várias definições para o varejo, e simplifica afirmando que se trata da comercialização a consumidores finais. O autor cita a definição da Associação Americana de Marketing, que define varejo como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.” (LAS CASAS, 2001, p. 320). Parente (2000) explica que “varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final.” “Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor)” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 501).



Marketing de Varejo ou *Trade-Marketing* é a “atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. O varejo inclui as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais” (BLESSA, 2001, p. 17), tendo como prioridade a relação entre fornecedor e ponto-de-venda, ligando Marketing e Vendas. Neste sentido, o Trade Marketing vai compor estratégias com algumas ferramentas do campo comunicacional, como unir táticas da Promoção e do Merchandising.

A complexidade que envolve o estudo da Promoção e do Merchandising, justifica a presente proposta, uma vez que é preciso mobilizar a percepção do consumidor e alcançar a chamada AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação. É preciso levar o consumidor ao processo final de consumo e o comportamento do consumidor moderno envolve questões relacionadas à percepção humana, à força de uma marca e suas estratégias de marketing, aos aspectos comunicacionais das empresas, à dimensão comercial e institucional, além de outros aspectos que motivam um consumidor a concretizar a sua jornada de consumo, principalmente quando o canal de distribuição possui grande relevância na decisão de compra.

Outra questão que justifica a importância da presente proposta é estudar a jornada de consumo no contexto pós-pandemia, especificamente quando se trata de escolhas mais racionais na hora de avaliar as possibilidades de canais de distribuição. Um consumidor multiplataforma, exige um varejo ágil, com múltiplas possibilidades de jornada. Muitos aspectos importantes surgiram e criaram condições para formas de consumir e de estruturar o varejo, principalmente com o avanço das tecnologias e redes digitais de comunicação. Dessa forma, a proposta para o presente curso de estrutura dentro dos aspectos listados a seguir.

2. Objetivos

2.1 Objetivo geral

Compreender as possibilidades estratégicas de utilização da Promoção e do Merchandising no campo do Varejo.

2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar os pressupostos conceituais e contextuais sobre o estudo do Trade Marketing;
- Investigar as possibilidades de estratégias no campo da Promoção e do Merchandising;
- Analisar Ações integradas de Promoção e Merchandising.

3. Metodologia

O plano de trabalho seguirá cinco etapas de pesquisa:

- **Etapa 1 – Elaboração do Projeto:** levantamento bibliográfico de apoio teórico e de entendimento do contexto da proposta;
- **Etapa 2 – Planejamento dos textos e materiais:** definição de conteúdo e materiais a serem utilizados na elaboração do curso;
- **Etapa 3 – Desenvolvimento do material:** construção do material de acordo com os formatos estabelecidos;
- **Etapa 4 – Construção da sala virtual:** montagem da sala virtual e preparação do ambiente;
- **Etapa 5 – Realização do Curso:** início do módulo e avaliação.

De acordo com o objetivo geral e objetivos específicos propostos, tem-se a intenção de organizar a trilha de conhecimento da presente proposta de acordo com os objetivos específicos listados.

| 1 Pressupostos conceituais e contextuais sobre o estudo do Trade Marketing | 2 Possibilidades de estratégias no campo de Promoção e do Merchandising; | 3 Ações integradas de Promoção e Merchandising |
|--|---|---|
| 1.1 Conceito de Trade Marketing; 1.2 Tipos de loja; 1.3 Tipos de Atendimento; 1.4 Estratégia Multicanal; 1.5 Estratégia <i>Omnichannel</i> ; 1.6 Jornada do Consumidor no Varejo. | 2.1 Conceito de Promoção; 2.2 Ciclo de Vida do Produto e estratégias promocionais; 2.3 Ferramentas promocionais; 2.4 Conceito de Merchandising; 2.5 Ferramentas de Merchandising. | 3.1 Ações comunicacionais integradas no varejo; 3.2 Ações integradas de Promoção e Merchandising; 3.3 Planejamento Promocional. |
| | | |

4. Referências

AAKER, David A. **Marcas:** brand equity gerenciando o valor da marca. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 1998. 309 p.



AAKER, David A. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANDRADE, Vinícius. **VÍDEO: Marcas precisam das cabeças da periferia, diz Monique Evelle, da agência Resposta.** UOL, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/11/13/video-marcas-precisam-das-cabeças-da-periferia-diz-monique-evelle-da-agencia-resposta/>. Acesso em: 18 set. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (org.). **Definitions of Marketing.** 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 7 set. 2020.

AZIZ, Afdhel. **The Power Of Purpose: The Business Case For Purpose (All The Data You Were Looking For Pt1).** Forbes, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/03/07/the-power-of-purpose-the-business-case-for-purpose-all-the-data-you-were-looking-for-pt-1/#563d454530ba>. Acesso em: 16 set. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** Editora Paralela, 2016.

CASANOVA, Janaína Oldani. **A rede é nóiz: a amplificação do discurso do rap a partir do uso da tecnologia e das redes sociais na trajetória do rapper Emicida.** São Paulo: Intercom, 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de Pesquisa de Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

EDELMAN (org.). **Edelman Eanerd Brand 2018:** 69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais. 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 8 set. 2020.

EMICIDA responde: Um moletom da Laboratório Fantasma é muito caro? Roda Viva. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fPNqaC2aae8>. Acesso em: 18 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

KANTAR (org.). **PURPOSE-LED GROWTH.** 2020. Disponível em: <https://consulting.kantar.com/wp-content/uploads/2019/06/Purpose-2020-PDF-Presentation.pdf>. Acesso em: 17 set. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica



Edson Crescitelli.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: asforças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 215 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. SãoPaulo: Atlas, 2009.

LOPES, Dayane Alves. **Brand purpose process: definição de etapas de design para o propósito de marcas**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2. ed. SãoPaulo: Cengage Learning, 2012.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O mercado consumidor brasileiro e onegro na publicidade. **GV Executivo**. São Paulo, v. 14, p. 42, 2015.

MUNDIKO, Fernando. **Emicida e Fióti estreiam a LAB Fantasma TV em busca defazer a TV dos sonhos deles**. 2020. Disponível em: <https://www.laboratoriofantasma.com/blog/tv-lab-fantasma.html>. Acesso em: 14 out. 2020.

MUNIZ, Karlan M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. 2005. 191f.** 2005. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestradoem Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos epráticas. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.

SANTOS, R. E. A história do hip-hop: resistência da juventude negra no contextoneoliberal. **Revista Cultura Crítica, São Paulo**, n. 14, p. 16-24, 2010.

SIMAS, Luiz Antonio. **O corpo encantado das ruas**. Editora José Olympio, 2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman,2008.

TRADE MARKETING E MERCHANDISING

AMATO, Constantino P.; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine – Arte ou técnica**. SãoPaulo: Endograf, 2000.

ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo, 3**. São Paulo: Atlas, 1999.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001. COLCCI.



Institucional e internacional. Disponível em: <http://www.colcci.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: teu nome é sedução.** São Paulo: Pancrom, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 4. ed. 6. reimpressão. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas.** São Paulo: MakronBooks, 1997.

GIMPEL, José Luis. **Administração de empresas varejistas no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. edição. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo: administração de empresas comerciais.** 3ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2001.

PALOMINO, Érika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias.** São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, Júlio César. **Grandes Temas de Marketing.** Fortaleza: Editora de Ponta, 2001.

SANTOS, João Bosco e PAULA, Eurípedes Cloves de. **Varejo: aspectos fundamentais.** São Paulo: Nobel, 1973.

ZANONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TRADE MARKETING E PROMOÇÃO

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda.** São Paulo: Saraiva, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto – de – venda.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edilson de Gomes. **Marketing Promocional:**



descobrimos os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de Pesquisa de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini, **Promoção de Vendas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos**, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégias. São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.