



CURSO TÉCNICO DE MARKETING

DESENVOLVIMENTO DE UM PONTO DE VENDAS EMPRESA DANNY COSMÉTICOS

**Leandro Gotarde
Liniker Cerqueira Cubas
Márcio Moreno
Michelle Pereira de Lima
Olga Maria Leite Ribeiro
Wesley Cristian Diman**

**ARARAQUARA
2012**



CURSO TÉCNICO DE MARKETING

DESENVOLVIMENTO DE UM PONTO DE VENDAS EMPRESA DANNY COSMÉTICOS

**Leandro Gotarde
Liniker Cerqueira Cubas
Márcio Moreno
Michelle Pereira de Lima
Olga Maria Leite Ribeiro
Wesley Cristian Diman**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na escola Técnica Anna de Oliveira Ferraz, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título do Técnico em Marketing.

Orientador: Prof. Bruno L. de P. Zago

**ARARAQUARA
2012**

Leandro Gotarde
Liniker Cerqueira Cubas
Márcio Moreno
Michelle Pereira de Lima
Olga Maria Leite Ribeiro
Wesley Cristian Diman

DESENVOLVIMENTO DE UM PONTO DE VENDAS
EMPRESA DANNY COSMÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Prof^o. Anna de Oliveira Ferraz como um dos pré-requisitos para obtenção do título de Técnico em Marketing, sob orientação do professor: Bruno L. de P. Zago

Aprovado em ____ de _____ de 2012

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Bruno L. de P. Zago

Prof. Avaliador I Ariovaldo Thomazini Junior

Prof. II: João Missorino

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos emprestar diariamente o coração que pulsa o oxigênio que respiramos, o solo em que caminhamos e os milhões de itens para que existamos.

Aos nossos pais, amigos, e pessoas queridas que colaboram em mais uma de nossas conquistas.

Ao nosso Profº Bruno Luiz de Paula Zago pelo apoio, incentivo e a forma profissional como nos conduziu nessa orientação.

A empresa Danny Cosméticos, por nos proporcionar a abertura da empresa para estudo de caso, e a todos os funcionários que contribuíram para obtenção dos dados da pesquisa.

E aos nossos familiares, que através do estímulo e educação proporcionada em toda nossa vida, ajudou e permitiu que estivéssemos aqui conquistando mais uma etapa de conhecimento.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. DADOS DA EMPRESA	
3. HITÓRICO DA EMPRESA	
4. ATIVIDADES E SEGMENTOS DE ATUAÇÃO.....	11
5. ANÁLISE DE MERCADO DO SEGMENTO EM QUE ATUA	
6. IDENTIDADE EMPRESARIAL.....	13
6.1 Missão	
6.2 Visão	
6.3 Valores	
6.4 Posicionamento de mercado em Araraquara	
6.5 Posicionamento Perante a comunidade e aos funcionários	
6.6 Diferencial competitivo	
6.7 Objetivos da Comunicação	
6.8 Matriz P. F. O. A.....	15
6.8.1 Pontos fortes	
6.8.2 Pontos fracos	
6.8.3 Oportunidades	
6.8.4 Ameaças	
6.9 Análise da Concorrência.....	16
6.9.1 O Boticário	
6.9.2 Perfumaria Emy	
6.9.3 Fator 5 Perfumaria	
6.9.4 L'acqua Di Fiori	
6.9.5 Água de Cheiro	
6.9.6 Perfumaria Doce Aroma	
6.10 Análise criativa da concorrência em Araraquara.....	18
6.10.1 O Boticário	
6.10.2 Perfumaria Emy	
6.10.3 Fator 5 Perfumaria	
6.10.4 L'acqua Di Fiori	
6.10.5 Água de Cheiro	

6.10.6 Perfumaria Doce Aroma	
7. PESQUISA DE MARKETING.....	20
7.1 Os 4 Ps	
7.2 Os 3 Bs	
7.3 Os 4 Cs	
7.4 A empresa e os 5 Cs do sucesso	
7.5 Posicionamento do produto	
7.6 O posicionamento e as estratégias de marketing	
7.7 Sucesso ou fracasso de produtos novos	
7.8 Razões de fracassos de produtos novos	
8. COMPOSTO PROMOCIONAL.....	24
8.1 Propaganda	
8.2 Publicidade	
8.3 Merchandising	
8.4 Relações Públicas	
8.5 Promoção de Venda	
9. DESENVOLVIMENTO DO PONTO DE VENDAS (PDV).....	25
9.1Marketing	
9.2 Marketing de varejo	
9.3 Merchandising.	
9.4 Promoção	
9.5 Promoção de vendas	
9.6 Tipos de promoção de vendas	
9.7 Objetivos comuns de merchandising e promoção de vendas	
9.8 Propaganda	
9.9 Publicidade	
9.10 Propaganda Institucional	
9.11 Ponto de Venda (PDV)	
9.12 Merchandising editorial – Product Placement	
9.13 Visual merchandising	
10. MERCHANDISING.....	31
10.1 Início	
10.2 Dicas para planejar um bom merchandising	
11. PERCEPÇÃO VISUAL.....	34

11.1 Visão do Consumidor	
11.2 Os Cinco Sentidos Humanos (Percepção)	
11.3 Aprendizado da Escolha	
11.4 Memorização e generalização	
11.5 Posicionamento do produto	
11.6 Embalagem	
11.7 Visibilidade da embalagem	
11.8 Ponto de vista do consumidor	
12. COMPRA POR IMPULSO.....	42
12.1 Barreiras invisíveis que bloqueiam o impulso	
12.2 Ciência das compras impulsivas	
13. ATMOSFERA DE COMPRA.....	44
13.1 Como criar uma atmosfera de compra	
13.2 Atmosfera na loja – Princípios básicos	
13.3 Itens necessários para criar uma atmosfera de compra	
13.4 Layout da loja	
13.5 Comunicação	
13.6 Cor	
13.7 Som	
13.8 Luz	
13.9 Aroma	
13.10 Movimento	
14. TÉCNICAS DE MERCHANDISING.....	50
14.1 Indicações	
14.2 Preço	
14.3 Tablóides e malas diretas	
14.4 Material promocional	
14.5 Vantagens de uma exposição bem feita	
14.5.1 Para o consumidor	
14.5.2 Para o varejista	
14.5.3 Para o fornecedor	
15. Exposição e ambientação de linhas.....	54
16. Disposição de produtos.....	54
17. Pontos principais a serem observados em uma exposição.....	55

18. Áreas negativas.....	55
19. Áreas positivas.....	56
20. Técnicas para exposição de produtos.....	56
20.1 Ponto normal	
20.2 Ponto promocional ou extra	
20.3 Arrumação de gôndola	
21. Exemplos de PDVs criativos e diferenciados.....	58
22. BRIEFING.....	60
22.1 Fato principal	
22.2 Problemas que o Marketing deve resolver	
22.3 PA.C.O.TE	
22.3.1 Público-Alvo	
22.3.2 Concorrentes	
22.3.3 Objetivos	
22.3.4 Tema	
22.4 Concorrentes diretos	
22.5 Concorrentes Indiretos	
23. BENEFÍCIOS SEMELHANTES AOS DA CONCORRÊNCIA.....	61
24. BENEFÍCIOS DIFERENTES DA CONCORRÊNCIA.....	61
25. PONTOS POSITIVOS QUE DEVEM SER RESSALTADOS.....	62
26. PONTOS NEGATIVOS QUE DEVEM SER EVITADOS.....	62
27. PROPOSTA DE MELHORIAS PARA A DANNY COSMÉTICOS.....	62
28. PROPOSTA DE CAMPANHA PARA A DIVULGAÇÃO DO PDV.....	70
28.1 Informações sobre a campanha	
28.2 Palestra semana Danny	
28.3 Artes das peças	
29. PLANO DE MÍDIA DA CAMPANHA.....	79
29.1 Estratégia do Plano	
29.2 Verba disponível para a campanha	
29.3 Periodicidade da Campanha	
29.4 Tática do Plano	
29.5 Cronograma Estratégico	
29.6 Tática do Plano	
29.7 Breakdown dos Investimentos	

30. CONCLUSÃO.....	82
31. BIBLIOGRAFIA.....	82