INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Unidade Curricular	Comunicação de Apoio à Venda	Área Científica	Marketing e publicidade
CTeSP em	Gestão de Marketing e Comércio Eletrónico	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	1
Nível	0-1	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	2
Código	4096-751-1201-00-23		

Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T	-	TP	60	PL	-	TC	-	S	-	E	-	OT	-	O	-

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s): Sandra Herminia Cardoso Oliveira

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
1. Compreender os conceitos de merchandising, promoção de vendas e marketing direto, as suas especificidades e a sua importância no comportamento do consumidor;
2. Analisar os aspetos essenciais do produto ou serviço e adotar a melhor técnica promocional e de comunicação de preços;
3. Conseguir preparar e desenvolver planos promocionais, de merchandising e de marketing direto;
4. Compreender e aplicar as técnicas de merchandising a diferentes pontos de venda e diferentes tipos de clientes;
5. Estabelecer critérios avaliativos das ações desenvolvidas;
6. Identificar as normas e definir procedimentos do serviço pós-venda, com o objetivo de proporcionar as clientes um serviço de qualidade;
7. Desenvolver a comunicação assertiva no contexto da gestão de reclamações;
8. Analisar, tratar e/ou encaminhar situações de reclamação.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução à Comunicação de Apoio à Venda; 2. Promoção de Vendas; 3. Merchandising; 4. Marketing Direto; 5. Gestão e Comunicação do Preço; 6. Pós-venda e gestão de reclamações.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução à Comunicação de Apoio à Venda
   - A comunicação de apoio à venda.
   - Retalho: conceito, tipos e subtipos.
   - Marketing mix do retalhista.
   - Tipos de compra e a motivação de compra no ponto de venda.
2. Promoção de Vendas
   - Conceito e lógica das promoções de vendas.
   - Objetivos: primários e secundários. Alvos da promoção de vendas.
   - Principais tipologias das técnicas de promoção de vendas. Aplicações no ambiente retalhista.
   - Digitalização das promoções de vendas e estratégias digitais.
   - Planeamento das ações de promoções e determinação da dinâmica da promoção.
   - Métricas para medição de eficácia e impacto das ações promocionais.
3. Merchandising
   - Objetivos do merchandising;
   - O merchandising como estímulo para o impulso de compra;
   - Modalidades de merchandising.
   - Merchandising visual e técnicas de exposição.
   - Gestão do linear e do ponto de venda.
   - Análise e avaliação de resultados.
4. Marketing Direto
   - Potencialidades do marketing direto. Informação como fator de sucesso.
   - Direct mail.
   - Telemarketing.
   - Direct response.
   - SMS marketing.
   - Análise e avaliação de resultados.
5. Gestão e Comunicação do Preço
   - Natureza e efeito intrínseco do preço. Dinâmica de preços vs. guerra de preços. Psicologia do preço.
6. Pós-venda e Gestão de Reclamações
   - Garantias, apoios e serviços pós-venda. Normas da empresa.
   - Significado de uma reclamação para a empresa.
   - As atitudes na gestão de conflitos: fuga, acomodação, rivalidade, cooperação e compromisso.
   - Etapas do tratamento e encaminhamento das reclamações.
   - Comunicação assertiva como resposta às situações de reclamação.
   - Lidar com as emoções dos clientes e com as nossas emoções. Resolver ou reencaminhar as situações.

Bibliografia recomendada

1. Cardoso, A. . (2009). O Comportamento do Consumidor. Lisboa: Lidel. ISBN: 978-972-757-597-8.
2. Fernandes, Â. (2018). Visual Merchandising - Sedução no Retalho (1ª Ed.). Lisboa: FCA.
3. Lendrevie, J. , Baynast, A. de, Dionísio, P. , & Rodrigues, J. V. (2010). Publicitor - Comunicação 360º online offline (7ª Ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.
4. Pratas, J. , & Brito, P. (2019). Distribuição - Gestão de pontos de venda e de retalho. Actual Editora. ISBN: 9789896942731.
5. Rousseau, J. (2020). Manual de Distribuição. (3ª Ed.). Principia Editora. ISBN 9789897162527.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se metodologias ativas e interrogativas, baseadas em projetos e em trabalho de equipa e estudos de caso; Ensino não presencial: resolução de tarefas orientadas, leitura de textos, pesquisa e realização de trabalhos.

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
   - Trabalhos Práticos - 40% (Realização e discussão de trabalhos em aula e plano de dinamização de uma loja real.)
   - Prova Intercalar Escrita - 30% (Nota mínima: 7/20 valores. Obrigatória presença mínima (80% aulas). Avalia capítulos 1, 2 e 3.)
   - Prova Intercalar Escrita - 30% (Nota mínima: 7/20 valores. Obrigatória presença mínima (80% aulas). Avalia capítulos 4, 5 e 6.)
2. Avaliação por exame final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
   - Exame Final Escrito - 100% (Avalia todo o conteúdo programático.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Sandra Herminia Cardoso Oliveira	Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
17-04-2024	16-05-2024	16-05-2024	20-05-2024

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.