



PLANEJAMENTO E REALIZAÇÃO DE PROMOÇÕES E FESTIVAIS

Estudos do ITPC sugerem que a indústria de uma panificadora não deve representar menos do que 40% do seu faturamento, com riscos de comprometer sua estrutura financeira. Muitas empresas estão nessa situação arriscada.

Para que possam sair dela, uma das principais armas são os festivais de produtos de produção própria, cujo objetivo é ampliar o número de consumidores de produtos fabricados pela panificadora. Porém, esta ferramenta só traz resultado se for feito um planejamento, respeitando-se algumas etapas:

- 1) Definir, com antecedência mínima de 30 dias quais produtos serão feitos no festival. Pode-se associar o festival com datas comemorativas, que geralmente são trabalhadas pela mídia (dia das mães, Páscoa, Natal, etc). Observe as sugestões de festivais a seguir.
- 2) Verificar se há interesse de algum fornecedor em participar do festival. Algum produto desse fornecedor pode ser explorado, com os custos do festival sendo divididos.
- 3) Reunir os responsáveis pela produção, verificando a necessidade de diversificação da linha de produtos ou treinamento específico. Esse treinamento pode ser feito com o fornecedor ou com o SENAI. Ou, ainda, solicitar um técnico dentro da panificadora para treinamento e ajustes nos processos dos produtos. Cria-se, assim, maior envolvimento e comprometimento dos profissionais com o festival.
- 4) Reunir o pessoal do atendimento, apresentá-los o projeto, os produtos que serão trabalhados, tempo de duração do festival (normalmente uma semana). Estabelecer as formas de divulgação do festival: faixa externa, folheto, cardápio com fotos dos produtos, telemarketing, etc. É interessante, também, treinar os atendentes em relação aos produtos do festival, fazendo com que eles conheçam a formulação das receitas, suas características. fazê-los degustar os produtos, conhecê-los bem para poderem passar alguns detalhes para os clientes.

- 5) Depois desse treinamento, vem o festival em si. A loja deve ser toda arrumada, com os produtos expostos sobre uma mesa decorada. Cada produto deverá ter sua identificação. É importante fazer um revezamento dos funcionários na degustação dos produtos, com todos motivando o cliente a conhecer o produto em promoção.

A escolha dos festivais pode levar em conta, inclusive, áreas que precisam ser mais bem trabalhadas, como bolos, sanduíches ou salgados, por exemplo. Isso fará com que haja uma melhoria da empresa em relação à fabricação desses produtos. O treinamento que a equipe de indústria irá receber pode incluir a introdução de novas receitas, oportunizando a ampliação do mix de produtos. Outro detalhe: nem sempre é preciso utilizar o nome festival, pode-se criar um nome criativo e chamativo para o festival.

É importante medir o que se vendia antes do festival, o que foi comercializado durante o evento e o volume que passou a ser vendido após a realização do festival. Avaliar as dificuldades para a realização e os resultados alcançados fará com que erros sejam corrigidos e os próximos festivais aconteçam com maior sucesso.

Elaboração de um calendário de Marketing

O calendário de marketing é um pré-planejamento das ações a serem desenvolvidas ao longo do ano. Com ele é possível aproveitar todos os dias como oportunidades de venda. Além de definir táticas importantes para cada ação. Veja o exemplo a seguir.

JANEIRO																																	
Atividades	1. Tipos de produtos: 2. Cores: 3. Materiais de divulgação: 4. Ornamentação: 5. Táticas:																																
	Cronograma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Definir produtos																																
	Reunião Equipe																																
	Divulgação																																
	Festival																																
FEVEREIRO																																	
Atividades	1. Tipos de produtos: 2. Cores: 3. Materiais de divulgação: 4. Ornamentação: 5. Táticas:																																
	Cronograma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Definir produtos																																
	Reunião Equipe																																
	Divulgação																																
	Festival																																
MARÇO																																	
Atividades	1. Tipos de produtos: 2. Cores: 3. Materiais de divulgação: 4. Ornamentação: 5. Táticas:																																
	Cronograma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Definir produtos																																
	Reunião equipe																																
	Divulgação																																
	Festival																																



EXEMPLO DE PLANEJAMENTO

Nome:

Data e período:

Objetivos:

Produtos:

- Carro-chefe (um produto com preço promocional):
- Variedades de massas:
- Variedades de recheios:

Preços: Produto carro-chefe com *mark-up* de 100%, com cartaz identificando:

PREÇO PROMOCIONAL: DE R\$____,___ POR R\$____,___.

Parceiros:

Materiais de divulgação:

- Cores padrões:
- Slogan:
- Cartazes internos: (S) (N)
- Displays nas mesas / lanchonete: (S) (N)
- Panfletos: (S) (N)
- Faixa externa 3m x 1m: (S) (N)
- Camisetas - “Estamos em Festival”: (S) (N)
- Rádio: (S) (N)
- Carro de som: (S) (N)
- Outros

Ornamentação:

- Balões: (S) (N)
- Mesas promocionais: (S) (N)
- Plaquetas de identificação sabor e produto “carro-chefe”: (S) (N)
- TNT: (S) (N)



- Fitas: (S) (N)
- Caracterização da Equipe (aventais ou camisas): (S) (N)

Táticas:

- Degustação na porta: (S) (N)
- Promotora de mesa: (S) (N)
- Som ambiente: (S) (N)
- Brincadeiras, jogos: (S) (N)

Plano de Ação

O QUE	QUEM	QUANDO
Definir variedades a serem feitas		
Providenciar massas e recheios para congelar		
Verificar custos e preços		
Reunião com equipe de vendas		
Montar cartazes internos com contagem regressiva começando cinco dias antes		
Fazer Displays para mesas e lanchonete “Você já sabe? Pergunte aos nossos atendentes”		
Confeccionar panfletos		
Contatar parceiros		
Confeccionar faixas		
Comprar balões, TNT, fitas		
Fazer plaquetas separando por sabor		
Fazer cartaz promocional do produto “carro-chefe”		
Providenciar mesa para produtos		
Pessoa responsável pela mesa		
Ornamentar ambiente		



EXEMPLOS DE FESTIVAIS QUE PODEM SER ADOTADOS:

FESTIVAIS	PRODUTOS	PERÍODO	DIVULGAÇÃO
Festival de Sanduíche	Sanduíche Cannes	/ / até / /	Banners, Folhetos, Faixas do lado de fora da loja ou em pontos estratégicos do bairro. Mesa de produtos. Funcionário à disposição do cliente, oferecendo degustações inclusive.
	Sanduíche de Metro Tentação		
	Sanduíche Toulouse		
	Sanduíche Saint Tropez		
Semana Light	Bombocado Diet	/ / até / /	Banners, Folhetos, Faixas do lado de fora da loja ou em pontos estratégicos do bairro. Mesa de produtos. Funcionário à disposição do cliente, oferecendo degustações inclusive.
	Bolo Mousse de Chocolate Diet		
	Pão Light com Fibras		
	Trança de Frutas Diet		
Festival de Bolos	Bolos Coloridos	/ / até / /	Banners, Folhetos, Faixas do lado de fora da loja ou em pontos estratégicos do bairro. Mesa de produtos. Funcionário à disposição do cliente, oferecendo degustações, inclusive.
	Bolo Inglês de Chocolate		
	Bolo de Polpa de Fruta		
	Bolo em Pasta com Frutas		
Festival de Folhados	Rosca Folhada de Canela	/ / até / /	Banners, Folhetos, Faixas do lado de fora da loja ou em pontos estratégicos do bairro. Mesa de produtos. Funcionário à disposição do cliente, oferecendo degustações inclusive.
	Baguete Folhada de Provolone		
	Trouxinha Folhada de Maçã		
	Torta Folhada de Pêra		

Comunicação ITPC
(31) 2101-9999
www.institutoitpc.org.br
itpc@institutoitpc.org.br
Abril 2012