

## Projeto Empresa

### Objetivo:

- Permitir ao aluno aplicar os conteúdos de Gestão 1 e Gestão 2, praticar e desenvolver suas habilidades de liderança, de trabalhar em equipe, de negociação, de resolução de conflito, de comunicação verbal e escrita, de tomada de decisão, de planejamento, de organização e de controle.

- Formar 10 grupos (com no máximo 7 alunos) que irão desenvolver um Projeto de Planejamento Estratégico de Marketing (Marketing Strategic Canvas-MSC) para uma Organização na área farmacêutica e afins utilizando a metodologia PBL

(Essa organização poderá ser uma Empresa Farmacêutica ou Cosmética ou Veterinária, ou um Laboratório de Análises Clínicas, ou uma Farmácia de Manipulação (medicamentos/cosméticos humanos ou veterinários) ou uma Drogaria, ou uma empresa de diagnósticos, ou uma empresa de consultoria, uma ONG, etc. A organização poderá ser fictícia ou uma organização real, mas da área de atuação do farmacêutico).

### Cronograma e Atividades

- O projeto será realizado em 3 etapas. Todas as etapas parciais serão avaliadas e devolvidas (feedback).

Data Entrega	Atividades (ao final da aula, o resultado de cada atividades deverá a ser enviado ao e-mail <a href="mailto:vptakahs@gmail.com">vptakahs@gmail.com</a> . Sempre identificar com o nome da empresa ao enviar o e-mail )	Feedback pela profa. Vania
02/06	<p><b>Etapa 1:</b> Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing/ mercado                      Entender por que e como se compra e se consome, ou seja, buscar entender como o consumidor/ cliente age antes, durante e após a compra e o consumo.                      Elaborar uma Pesquisa de marketing considerando os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor:                      Qual problema de pesquisa de marketing ou de mercado? Qual o esquema de pesquisa será utilizado? Quais serão as técnicas, os procedimentos e os instrumentos utilizados para fazer a pesquisa? Como os dados serão coletados? Como os dados serão analisados e apresentados?                      Deverá ser entregue o instrumento questionário e/ou roteiro de pesquisa desenvolvido pela organização.                      (Sugestão: Utilizar pesquisa de marketing ou pesquisa de mercado simulando os colegas de sala como consumidores e clientes da organização).</p> <p><b>Etapa 2:</b> Segmentação, seleção de mercado alvo, posicionamento e Marca                      Quais as bases e variáveis de segmentação de mercado? Qual o segmento alvo? Qual será o posicionamento da nossa empresa? Como fazer com que o cliente mantenha na memória um registro sólido do nosso produto/ da empresa (marca)?</p>	09/06
24/06	<p><b>Etapa 2:</b> Composto de marketing                      (produto/ promoção/propaganda/distribuição/ preço)</p> <p>O que a empresa faz perante os clientes atuais e potenciais? Qual é o nosso produto? Quais os diferenciais do nosso produto frente aos concorrentes? Quais os diferenciais do produto para nossos clientes? Qual o preço que nossos clientes estão dispostos a pagar? Quanto teremos que investir? A onde os clientes encontrarão o produto? Como promover e comunicar o produto? Como iremos nos</p>	27/06

	comunicar com nosso cliente? Quais nossas métricas em relação a satisfação do cliente? Como iremos administrar nossos recursos materiais?	
<b>30/06</b>	<b>Plantão (google meet) para esclarecer dúvidas referente a entrega final do projeto no dia 07/07</b>	
<b>07/07</b>	<b>Etapa 3: Entrega do projeto na forma de texto final, tipo contar uma história da empresa (missão, visão, valores, marca da empresa e o problema que a empresa se propõe a resolver, por isso a criação do MSC, além do proprio quadro MSC Sugestão: elaborar esse texto ma forma de uma narrativa de um história, ou seja, conte uma história relatando a empresa e o MSC. Pode usar figuras, pode ser na forma de vídeo, na forma de texto convencional, ou .....usar a criatividade.</b>	

### Método:

O Método utilizado para o desenvolvimento do projeto Empresa: Modelo Canvas e Marketing Strategic Canvas (MSC) será o Project Based Learning, empregando como base a ferramenta Business Model CANVAS desenvolvida por Alexandre Osterwalder.

#### ➤ Marketing Strategy Canvas (MKT CANVAS)

Este é um dos modelos de Canvas utilizado como ferramenta para a criação do planejamento de marketing, composta por uma tela que organiza em um fluxo lógico, os principais elementos de um planejamento de marketing. O projeto elaborado de planejamento estratégico de marketing da organização, **poderá ser baseado** no Canvas Estratégico de Markering desenvolvido por Daniel Rodrigo Bastregghi da DRB Marketing, que é composto por 14 blocos: produto/ posicionamento/ mensagem/ comunicação/ segmentos/ diferenciais/ concorrentes/ brand equity/ preço/ distribuição/ comportamento do cliente (consumidor)/ objetivos do marketing/ métricas/ investimentos (alterado para administração de recursos materiais) Os blocos devem ser preenchidos buscando uma harmonia entre eles, pois qualquer alteração num bloco afetará outros blocos.

A figura 1 ilustra um modelo MKT Canvas aplicado ao Marketing. Esse modelo é uma sugestão que poderá ser utilizado ou não no projeto a ser elaborado.

O Projeto do Marketing Strategic Canvas da Organização deverá utilizar a lógica do Modelo CANVAS, e este poderá conter mais ou menos blocos. **Cada grupo poderá desenvolver o seu próprio MKT CANVAS da sua organização ou utilizar o modelo baseado da DRB Marketing.**

PRODUTO	POSICIONAMENTO	MENSAGEM	COMUNICAÇÃO	SEGMENTOS
			PREÇO	COMPORTAMENTO CLIENTES (CONSUMIDOR)
DIFERENCIAIS	CONCORRENTES	MARCA	CANIAS DISTRIBUIÇÃO	
OBJETIVOS DE MARKETING	MÉTRICAS	ADMINISTRAÇÃO DOS RECURSOS MATERIAIS		

Figura 1: Strategic Marketing Canvas (MSC) elaborado por Daniel Rodrigo Bastreggi da DRB Marketing <https://conteudo.drmarketing.com.br/marketing-strategy-canvas>

O preenchimento do quadro MSC em si fará com que aconteça uma reflexão sobre como organizar um fluxo lógico, os principais elementos de um planejamento de marketing. Qual é o objetivo de marketing?

Busquem durante a elaboração do projeto (seguindo a sequência dos conteúdos das aulas) responder as questões:

- a. A proposta de valor atende o segmento de clientes da organização?
- b. Os canais escolhidos são capazes de entregar a proposta de valor aos clientes?
- c. Nosso produto e seus diferenciais são capazes de entregar a proposta de valor aos clientes?
- d. Nosso posicionamento, marca e nosso composto de marketing entregam valor aos clientes?

O projeto é vivo, é sistêmico. Cada bloco precisa ser revisto a cada novo preenchimento. Os blocos estão interconectados.

***Veja a árvore na sua plenitude, mas não esqueça a floresta. Cada árvore faz parte da floresta e a floresta é a composição harmônica do todo.***

***EXCELENTE TRABALHO EM EQUIPE E SUCESSO!!!***