

Projeto Nacional

(Project-Based Learning)

Descrição do projeto

Esse projeto será desenvolvido na disciplina de Planejamento, Competitividade e Controle. Os alunos se dividem em grupos e escolhem uma empresa para desenvolver um plano de expansão de mercado.

Empresas

- Arezzo
- BRF
- Centauro
- Natura
- Guararapes
- Renner
- Marisa
- Ouro fino

Desafio

Plano de expansão de mercado

- Identificar novos mercados promissores e segmentos de mercado e desenvolver uma estratégia de entrada e promoção no mercado

Datas

Data de entrega	Atividade
15/09	Pesquisa e ideias individuais iniciais
22/09	Relatório seção 1
29/09	Relatório seção 2
06/10	Relatório seção 3
13/10	Relatório completo
18/10	Relatório final

Atividades

Atividade 1 - Pesquisa e ideias individuais iniciais 15/09

- Pesquisa e ideias individuais iniciais a serem entregues: domingo, 15 de setembro. Realize sua pesquisa inicial e tente aprender o máximo possível sobre o setor em que seu cliente opera:
 1. Quem são os principais atores?
 2. Quais são os produtos e tecnologias mais populares?
 3. Quais novas tecnologias e abordagens provavelmente dominarão a indústria no futuro?
 4. A indústria é regulamentada pelo governo e como?
 5. Quais são as diferenças nas diferentes regiões do mundo?
 6. Como seu cliente se compara aos concorrentes?
 7. Quais são os pontos fortes e fracos do seu cliente?
 8. Tente entrevistar 2-3 clientes em potencial da empresa do seu cliente para entender melhor como eles tomam decisões de compra e se (e por que) eles escolheriam seu cliente ao longo da conclusão.

Atividade 2 - Seção 1: Mercado 22/09

- Análise da Indústria e da Concorrência

Para fornecer uma base para sua análise, comece com uma análise do setor em que o cliente opera e seu posicionamento dentro dele. Quem são os concorrentes do seu cliente? Quais são os fatores de receita e custo dentro do setor que influenciarão a lucratividade / sobrevivência do seu cliente? Quais são os pontos fortes e fracos do seu cliente em relação à concorrência e quais são as ameaças e oportunidades para o seu cliente?

Sugestões: Análise SWOT, Cinco Forças de Porter, Ciclo de Vida do Produto, Matriz BCG, entre outros.

PLANEJAMENTO, COMPETITIVIDADE E CONTROLE

- Seleção e Análise de Novos Mercados

Com base em sua análise do setor, da concorrência e de seu cliente, identifique o novo país / mercado mais promissor para seu cliente. Onde sua proposta de serviço estaria em maior demanda (onde residem os consumidores / empresas que poderiam se beneficiar e pagar a proposta de serviço)?

Primeiro, considere as características do mercado que são essenciais para o sucesso da proposta de serviço do cliente no mercado, com relação a fatores como geografia, demografia, cultura, crescimento econômico, escala, concorrência, fatores políticos, regulamentos / certificações, etc. Para comparar os países que atendem aos seus critérios, selecione o mercado mais promissor que você acredita ter o maior potencial. Observe que "mercado" pode ser definido como um país, mas também pode ser definido como uma cidade, região ou região de vários países, dependendo de como você define a oportunidade de ser operacionalizado.

Sua análise do mercado provavelmente incluirá (embora não necessariamente se limite a):

- Clara definição / delineamento do mercado e seus segmentos
- Dimensionamento absoluto ou relativo dos clientes / segmentos de clientes em potencial
- Principais concorrentes no mercado proposto, seus pontos fortes e fracos, seus preços e promoções estratégias, etc.
- Tipos potenciais e disponibilidade de fornecedores de experiências culturais
- Consideração dos fatores relevantes para o sucesso de seu cliente no mercado, incluindo:
 - Fatores culturais, legais, políticos e econômicos que seu cliente deve entender para garantir o sucesso nesse mercado;
 - Características do consumidor / empresa, gostos e preferências em relação ao serviço do seu cliente.

Atividade 3 - Seção 2: Marketing 29/09

- Canais de promoção

Qual é a melhor maneira de promover / distribuir a proposta de serviço do cliente no novo mercado proposto? Deve ser comercializado diretamente ou existem alternativas? Quais são os canais de promoção baratos ou gratuitos que permitem alcançar clientes ou varejistas, como anúncios on-line, listas de discussão, grupos de mídia social, associações e reuniões

PLANEJAMENTO, COMPETITIVIDADE E CONTROLE

de expatriados ou profissionais, por meio de blogueiros ou líderes de opinião, periódicos da indústria ou canais semelhantes que não são tão caros quanto TV ou rádio, mas permitem que o cliente chegue diretamente (e eticamente) aos tomadores de decisão?

Se aplicável, forneça um guia passo a passo claro sobre como colocar um anúncio ou distribuir uma mensagem pelos canais que você está propondo, quanto custará, com que frequência deve ser feito etc. Por exemplo, não basta dizer "Anuncie via Facebook". Forneça as etapas exatas, custo, contatos e outras dicas para obter a máxima eficácia.

- Mensagem

- Qual é a melhor maneira de convencer potenciais fornecedores de alta qualidade de experiências culturais a trabalhar com o cliente?
- Qual é a melhor maneira de convencer os compradores em potencial a adquirir o serviço do cliente?
- Qual deve ser a principal mensagem da campanha de marketing e como deve ser apresentada?
- Qual é a melhor mensagem, slogan e outros elementos da campanha de marketing?
- Se aplicável, discuta se o nome da marca ou sua apresentação deve ser modificado para tornar o serviço mais atraente para os gostos e tradições dos consumidores no novo mercado.

- Materiais Promocionais

Para interessar fornecedores e clientes em potencial, seu cliente precisará apresentar informações sobre sua proposta de serviço. Ilustre seu conhecimento dos possíveis fornecedores e clientes-alvo no novo mercado escolhido, desenvolvendo modelos de folheto de marketing localmente adaptadas, modelo de e-mail ou página da Web ou publicação em mídia social que seu cliente possa usar para promover seu serviço. Não precisa ter o design gráfico perfeito. Ele deve servir apenas como um esboço conceitual de como o material promocional deve parecer eficaz no segmento de mercado alvo.

Atividade 4 - Seção 3: Operações 06/10

- Modo de Entrada

Como a empresa deve se envolver com o mercado que você recomenda? Deveria abordar o mercado diretamente, trabalhar através de um distribuidor (seja específico) no mercado local, promover através de uma agência de viagens on-line, fazer parceria com agências governamentais ou outras formas que seriam mais eficazes?

Atividade 5 - Relatório completo 13/10

- Organizar todas as seções em um relatório completo
- Entregar o relatório completo

Atividade 6 - Relatório final 18/10

- Período de fazer modificações no trabalho, se acharem necessário
- Entregar o relatório final

Estrutura e Formato do Relatório

Estrutura do relatório

- A página de título deve conter
 - Nome da empresa cliente
 - Nomes, e-mails de todos os membros da equipe e um breve resumo (5-15 palavras) do papel e do trabalho concluídos por cada membro da equipe.
- Resumo executivo (de 300 a 400 palavras, de preferência com formato de lista de marcadores) que fornece uma breve revisão de suas principais conclusões e recomendações. O Resumo Executivo não deve dizer sobre o que será o relatório (lista de tópicos), mas sim resumir suas principais recomendações (o novo mercado proposto, as principais conclusões da análise do setor, os principais recursos das estratégias recomendadas de marketing e preços etc.)) Ao ler o Resumo Executivo, seu cliente deve poder ver e entender imediatamente suas principais recomendações. O restante do relatório deve fornecer apenas mais detalhes e argumentos de apoio.

PLANEJAMENTO, COMPETITIVIDADE E CONTROLE

- Relate as seções correspondentes a cada pergunta listada acima.

Inicie cada seção do relatório com um breve resumo da lista das principais recomendações apresentadas na seção (2-4 marcadores, cada um com 4-10 palavras), seguidos por 2-5 páginas de explicações mais detalhadas e argumentos de apoio.

Formatação

- O relatório deve ter de 15 a 25 páginas em espaço simples (7.000 a 15.000 palavras), incluindo a página de título, resumo executivo, referências e apêndices. Cada seção deve ter de 1 a 4 páginas. Geralmente mais curto é melhor, então seja o mais conciso e concentrado possível. Crie seu relatório para facilitar a navegação e digitalizar as principais ideias.

- Numere todas as páginas no seu relatório de equipe.

- Orientação da página retrato.

- As margens devem ter 2,5 cm (uma polegada) na parte superior, inferior e laterais da página.

- O tipo de fonte deve ser Times New Roman de 12 pontos ao longo do relatório.

- Espaço único em todo o texto do corpo.

- Recuar a primeira linha de um novo parágrafo.

- O texto deve ficar alinhado à esquerda.

- Todas as citações usadas devem ser citadas no texto e em uma lista de referência no final de cada relatório. Citações no texto deve incluir apenas o nome do (s) autor (es) e a data da publicação. Referências completas devem ser fornecido no final do relatório.

- É recomendável o uso de figuras, gráficos e tabelas. Recomenda-se que eles sejam incluídos no corpo principal do relatório.