



ORIENTAÇÃO DO PROJETO  
**EXPERIMENTAL**  
**1ª FASE**

.....

*DISCIPLINA*

*PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING*  
*Profª Paula Bulamah Spinelli*



**RIBEIRÃO PRETO**  
**FEVEREIRO/2021**



## APRESENTAÇÃO

I. Os alunos da 7ª etapa do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, devem realizar e apresentar um projeto teórico-prático, com o da disciplina de PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.

II. Os grupos serão orientados pelo professor da disciplina, mas serão avaliados por uma banca ao final do semestre. Esta banca é composta por uma equipe de professores que constituem o Conselho de Professores.



## FORMAÇÃO DOS GRUPOS

a) Os grupos, que passaremos a denominar Agência, deverão ser formados na 7ª etapa e mantidos na 8ª etapa de acordo com a formação inicial determinada na disciplina Planejamento Mercadológico. É importante que cada agência se divida, no mínimo, em 4 departamentos: Criação (Diretor de Arte e Redator); Atendimento (responsável pelo briefing, que fará os contatos com o cliente); Mídia (que fará o plano de mídia e orçamentos de terceiros) e Produção (fotos, vídeo, figurinos, locação etc.).

b) As agências deverão ter **OBRIGATORIAMENTE** o mínimo de 4 integrantes e o máximo de 6 integrantes.

c) Situações não previstas serão decididas pelo **Conselho de Professores**.



## DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

a) O Projeto Experimental será desenvolvido em duas fases. Estas normas referem-se à primeira fase: Plano Estratégico de Marketing e/ou Plano de Negócios. Nesta fase, cada agência - deverá entregar nos dias estipulados no cronograma, as cópias solicitadas com os itens especificados a seguir.

**b) Lembre-se que cada item fará parte do "book" do seu PREX** – apresentado no formato de dissertação na 2ª fase deste projeto, de acordo com as normas da ABNT, com a produção obrigatória das peças.

### 1. COMPOSIÇÃO DA AGÊNCIA E DEFINIÇÃO DO CLIENTE

**Entrega:** 10/03

**Entregar para o professor da disciplina:** Planejamento Estratégico de Marketing.

Para a seleção do cliente é OBRIGATÓRIO:

a) Verba de comunicação mínima de R\$ 150.000,00.

b) Assinatura do termo de autorização da empresa (Anexo I) – autorizando que a agência faça o Projeto Experimental usando seu nome, marca e dados, exceto quando o grupo lançar sua própria empresa (Plano de Negócios)

Cada grupo deverá entregar uma ficha com o carômetro, a identidade visual da agência e o nome do cliente e/ou definição de empresa própria. (Anexo II)

Para escolha do cliente, o Conselho de Professores sugere empresas com faturamento acima de R\$15.000.000,00 anuais (quinze milhões de reais).

## 2. ENTREGA DO BRIEFING DO CLIENTE (DADOS ATUAIS)

**Entrega:** 29/03

**Entregar para o professor da disciplina:** Planejamento Estratégico de Marketing.

O briefing tem como objetivo fazer com que a agência e os docentes conheçam a empresa, ANTES DE SUGERIR O NOVO PRODUTO. É a realização do diagnóstico da empresa.

Para as agências que irão compor um novo negócio, neste ponto inicia-se os primeiros passos do PLANO DE NEGÓCIOS (o roteiro será apresentado a parte pelo docente da disciplina).

**1. Análise da empresa cliente (dados coletados por meio do briefing):** essa etapa deve ser realizada por meio de coleta de dados na própria empresa-cliente por meio de observação, pesquisa de dados e entrevista com os responsáveis na organização.

**1.1. Histórico da empresa:** fundação, missão, visão e valores.

**1.2. Análise do mercado:** tamanho do mercado, market-share, evolução do setor.

**1.3. Consumidor:** público alvo da empresa, considerando os fatores demográficos, geográficos, comportamentais e psicográficos. Processo de compra do consumidor. Razões de compra (emocionais, racionais)

**1.4. Histórico do composto de marketing dos produtos existentes:** considerando embalagens, média de preços ao consumidor, principais canais de distribuição, estratégia de canal e praças atendidas e histórico de estratégias de comunicação por tipo de ferramenta.

**1.5. Concorrência:** Principais concorrentes diretos - produtos e fabricantes; média de preços praticados pelos concorrentes; política de vendas da concorrência; concorrentes indiretos e produtos substitutos; campanha da concorrência (anexar clipping) e demais ações da concorrência.

**1.6. Objetivos de mercado da empresa (onde pretende chegar)**

## 3. ENTREGA DO RELATÓRIO DA PESQUISA SECUNDÁRIA

**Entrega:** 12/04

**Entregar para o professor da disciplina:** Planejamento Estratégico de Marketing.

Entrega do relatório final com os dados da pesquisa secundária já direcionada ao NOVO PRODUTO, conforme orientação do professor.

ROTEIRO DO RELATÓRIO DA PESQUISA SECUNDÁRIA PARA O NOVO PRODUTO

(VAI PARA APÊNDICE, NÃO ENTRA NO CORPO DO TRABALHO)

## 1. Macroambiente

- a. Ambientes demográfico e sociocultural
- b. Ambiente econômico
- c. Ambiente político-legal
- d. Ambiente tecnológico
- e. Ambiente natural

## 2. Microambiente

- a. Concorrentes
- b. Fornecedores
- c. Distribuidores

**Como resultado da pesquisa de dados secundários, as agências devem entregar a análise SWOT considerando TODAS as variáveis Macroambientais (potílico-legal, econômico, socioambiental e tecnológico) e os pontos fortes e fracos da empresa.**

## 4. ENTREGA DO RELATÓRIO DA PESQUISA PRIMÁRIA

**Entrega:** 26/04

**Entregar para o professor da disciplina:** Planejamento Estratégico de Marketing.

A agência deverá entregar o relatório completo da pesquisa primária sobre o novo produto/serviço.

## ROTEIRO DO RELATÓRIO DE PESQUISA PRIMÁRIA

### 2. Pesquisa Primária

**2.1. Sumário gerencial:** apresentação sumária do problema e dos objetivos, os principais resultados encontrados e principais conclusões e recomendações.

**2.2. Objetivos:** apresentar o objetivo primário e os objetivos secundários.

**2.3. Metodologia:** sumarizar os aspectos metodológicos do projeto de pesquisa de forma a torná-los compreensivos para os leitores não técnicos e despertar confiança na qualidade dos procedimentos adotados.

- Tipo de pesquisa: descritiva/exploratória, quantitativa/qualitativa
- Método e técnica de coleta de dados: roteiro de entrevista, estruturada.
- Definição da população: quem foi pesquisado.
- Abrangência: local de realização
- Período: colocar o período (considerando início e término: ex. de 10 de outubro de 20XX a 12 de novembro de 20XX) em que a pesquisa foi aplicada.
- Método de seleção da amostra: probabilística ou não probabilística.
- Tamanho e cálculo da amostra: quantas pessoas foram entrevistadas, quantas responderam e como foi o cálculo caso tenha realizado amostragem probabilística.
- Formulário para coleta de dados: questionário ou roteiro.

**2.4. Pesquisa de campo:** explicar como a coleta de dados foi realizada.

**2.5. Resultados:** compõe maior parte do relatório.

- Itemização em sequência lógica (aspectos mais gerais para mais específicos).
- Ser seletivo com relação às informações.
- Apresentar de forma lógica tabelas, gráficos e figuras.
- Inserir no corpo do relatório tabelas, gráficos e figuras mais gerais e com informações relevantes.
- Os demais incluir em apêndice.

## **2.6. Conclusões, Recomendações e Limitações**

Conclusões: uma conclusão para cada objetivo.

Recomendações: pode sugerir pesquisas mais específicas, fazer ressalvas.

Limitações: ordem temporal, espacial, metodológica, operacional.

## **5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING – CORREÇÃO FINAL**

**Entrega:** 24/05

**Entregar para o professor da disciplina:** Planejamento Estratégico de Marketing.

A agência deverá entregar o esboço final do Planejamento Estratégico de Marketing e/ou Plano de Negócios antes da **entrega final no dia da Banca**.

### **ROTEIRO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

#### **3. Planejamento Estratégico de Marketing – lançamento de produto**

##### **3.1 Sumário Executivo**

##### **3.2 Análise da Situação (dados levantados nas pesquisas primárias e secundárias)**

##### **3.3 Análise SWOT**

##### **3.4 Análise da Concorrência**

##### **3.5 Objetivos de Marketing**

##### **3.6 Mercados-alvo**

##### **3.7 Posicionamento**

##### **3.8 Estratégias**

- a) Produto
- b) Determinação de preço
- c) Distribuição

A comunicação será desenvolvida na 2ª fase do Projeto Experimental

## **6. BANCA DE APRESENTAÇÃO DA SUGESTÃO DE PRODUTO**

**Entrega:** 10/06

Entregar o exemplar final – com os itens 1, 2 e 3 e apêndice – para o professor da disciplina de Planejamento Estratégico de Marketing e uma cópia para cada integrante da banca, junto aos slides da apresentação (arquivos em formato digital).

### **ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO PARA A BANCA (seguir a sequência obrigatoriamente)**

Para a banca deverá ser realizado um PITCH: uma apresentação sumária de 5 minutos com objetivo de despertar o interesse da banca pelo seu novo produto/serviço, assim, deve conter apenas as informações essenciais e diferenciadas. O pitch deve ser FOCADO NO PRODUTO NOVO, apresentado verbalmente e ilustrado por 3 a 5 slides no total.

- 1. Agência e seus integrantes**
- 2. Ideia inicial do Produto – foco no diferencial**
- 3. Estratégias de precificação e de distribuição**

### **IMPORTANTE:**

- a) A ordem das apresentações será definida mediante sorteio.
- b) Apresentação será seguida por uma arguição dos docentes convidados e suas sugestões devem ser usadas na correção para a próxima etapa.
- c) Cada Agência terá, no máximo, 5 minutos para apresentação ao Conselho de Professores.
- d) Na apresentação fica vetada a leitura do trabalho.
- e) É obrigatória a presença dos alunos, de todas as agências, durante toda a apresentação da Campanha ao Conselho de Professores.
- f) É obrigatória a presença de **TODOS OS INTEGRANTES DA AGÊNCIA** na apresentação. A ausência de um ou mais integrantes na Banca de Professores, **CANCELA** a apresentação da agência, que ficará sem a nota desta banca.
- g) As agências deverão realizar as correções recomendadas pelo Conselho de Professores, para poderem dar sequência ao Projeto no 2º semestre.
- h) A média da nota atribuída na apresentação será considerada como Parte da Nota da Prova Final. Podendo, a critério do docente da disciplina, determinar seu peso percentual na nota de cada aluno.
- i) Os professores que compõem a Banca Examinadora poderão convidar seus alunos para assistir a apresentação, caso tenham aulas com outras turmas de etapas diferentes do curso de comunicação social.
- j) No caso da não aprovação do produto pela banca, a agência deverá, no período das férias fazer o estudo para um novo produto - sem orientação - a ser apresentado na 1ª semana de aula do 2º semestre.

## **7. RECURSOS TÉCNICOS**

1 – Os equipamentos de apoio que serão utilizados nas apresentações (Bancas de Professores) devem ser solicitados com antecedência de quinze dias e por escrito à Secretaria do Curso.

2 – A apresentação será na sala de aula e transmitida ao vivo pelas ferramentas de

intermediação tecnológica, respeitando todas as medidas de segurança contra a Covid-19 e será obrigatório que todos os integrantes da agência abram suas câmeras.

## **8. NORMAS COMPLEMENTARES**

**a) Horários para utilização do Laboratório de Editoração Eletrônica:** deverá ser respeitado horário e laboratório reservado para a 7a etapa de Publicidade e Propaganda. Ver horário afixado no Lecograf.

**b) Laboratórios de Áudio e Vídeo:** a data para gravação de áudio, vídeo e uso de equipamentos deverá seguir rigorosamente o cronograma específico de cada Agência, sob pena de perda de direito de uso dos equipamentos/laboratórios para a produção.

c) Os casos não previstos neste conjunto de normas serão resolvidos pelo Conselho de Professores da 7a etapa do Curso de Publicidade e Propaganda.

## ANEXO I

(IMPRIMIR NO PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA)

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, MARCA, ESTABELECIMENTO COMERCIAL E NOME EMPRESARIAL

Eu, \_\_\_\_\_, portador(a) da Cédula de Identidade RG nº \_\_\_\_\_, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº \_\_\_\_\_, representante legal da empresa \_\_\_\_\_, razão social \_\_\_\_\_, nome de fantasia \_\_\_\_\_, inscrita no CNPJ/MF sob nº \_\_\_\_\_, localizada na Rua/Av. \_\_\_\_\_ nº \_\_\_\_, no município de \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_, autorizo expressamente o uso da marca \_\_\_\_\_, da imagem e do nome empresarial, em caráter gratuito, definitivo e exclusivo, para a execução do Projeto Experimental, pela agência experimental \_\_\_\_\_, com sede no município de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. Comprometo-me a fornecer as informações necessárias para a consecução do Projeto Experimental. A presente autorização é concedida à agência experimental \_\_\_\_\_ a título gratuito, que **tem caráter acadêmico**. Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de contraprestação.

**ATENÇÃO:** Por ter caráter unicamente acadêmico, o projeto experimental desenvolvido pelos alunos **não substitui o trabalho de agências de publicidade que atendam a empresa**. Os prazos obedecidos pelos alunos para entrega dos conteúdos estabelecidos são definidos pelo calendário acadêmico da UNAERP, junto à coordenação do curso e com os professores orientadores. Esses prazos não podem sofrer alterações. **A entrega do projeto final será em dezembro de 2020.**

(Cidade), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

Assinatura: \_\_\_\_\_

Telefone para contato: (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_



CARÔMETRO

PREX – Fase 1

Foto do Integrante  
1

Nome: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

2

Nome: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

3

Nome: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

4

Nome: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

5

Nome: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

6

Nome: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

Cliente: (Nome e breve descrição):

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_