

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA
EM MARKETING**

PROJETO INTEGRADOR

PROJETO INTEGRADOR

1. INTRODUÇÃO

Conforme as diretrizes do Projeto Pedagógico dos Cursos Superiores de Tecnologia da Faculdade Unida de Suzano - UNISUZ está previsto a elaboração de um Projeto Integrador que venha integrar os conhecimentos do aluno, nas bases tecnológicas, demonstrando as competências adquiridas a partir do aprendizado em todos os componentes curriculares dos módulos ofertados.

O Projeto Integrador visa identificar a evolução do aluno com relação a sua futura certificação e profissionalização. Desta forma, a proposta será voltada para reconhecer a habilidade do aluno em identificar, diagnosticar e tomar decisões que envolvem o Marketing nas empresas modernas. Aborda a teoria e prática a fim de habilitar os profissionais para atuarem em um mercado globalizado e cada vez mais competitivo. Seu desenvolvimento tem como principal objetivo, permitir aos alunos aplicarem, num caso prático, as informações recebidas e os conhecimentos adquiridos nas diversas disciplinas que compõe o curso.

Para proporcionar maior integração pedagógica, o tema proposto será realizado em grupos de trabalho, com avaliação grupal e individual.

Para atender a proposta ampla de estudos coletivos e a proposta de estudos independentes foram inseridas, junto ao Projeto Integrador, as **Atividades Integradoras**, onde o foco é trazer uma visão mais abrangente sobre as temáticas do mundo, visão essa adquirida fora do ambiente escolar. Além disso, estimulam a prática de estudos **independentes**, de temas

transversais, o que amplia a visão para o desenvolvimento do Projeto Integrador. Atendem ainda a interdisciplinaridade, a permanente e contextualizada atualização profissional, sobretudo nas relações com o mundo do trabalho.

As **Atividades Integradoras** consistem em visita técnicas, participação e/ou organização de eventos, palestras, entre outras atividades que venham agregar conhecimentos acadêmico e prático, sempre alinhado ao mundo contemporâneo.

1. OBJETIVOS

Auxiliar os alunos a partir do terceiro semestre a associarem os assuntos de sala de aula à prática nas empresas, percebendo assim a integração entre as disciplinas e realidade empresarial para a execução plena das prerrogativas da sua profissão, preparando os alunos para:

- Habilitar seus participantes a utilizarem conceitos e práticas executivas de Marketing, por meio da análise sistêmica e do diagnóstico de estratégias mercadológicas, dentro de uma política global de negócios.
- Habilitar os participantes a adotarem abordagem adequada de Marketing no equacionamento e solução dos problemas de suas empresas, em seus mercados competitivos e num ambiente de mudanças contínuas. Incentivar os participantes a estruturarem informações e desenvolverem capacidade de reflexão, análise e síntese.



- Orientar a realização do Projeto Integrador objetivando integrar todas as disciplinas do curso em uma visão holística e prática do Marketing ao apoiar o desenvolvimento das competências do profissional de Marketing e fomentar o desenvolvimento acadêmico-profissional do aluno desenvolvendo de modo interdisciplinar os conteúdos chaves de cada disciplina do curso na confecção de um Plano de Marketing para uma empresa real da região.

2. CARGA HORÁRIA

O Projeto Integrador será coordenado por um Professor Orientador e terá carga horária de 280 horas, sendo 140 horas no terceiro semestre e 140 horas no quarto semestre.

Nesta carga horária contemplam-se também as **Atividades Integradoras**, com 20 horas por período, totalizando 80 horas.

A disciplina será composta por orientação voltada a questões gerais e específicas do curso, bem como orientação sobre a parte metodológica e terá como resultado a elaboração de um Plano de Marketing.

3. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Os grupos deverão realizar um diagnóstico organizacional em uma empresa real, buscando identificar possíveis anomalias e práticas diferenciadas de estratégias de Marketing, sugerindo inclusive, melhorias para as práticas atuais.

Depois de realizada a pesquisa e/ou diagnóstico, deverão organizar os dados, anotar as informações relevantes e o projeto, nas suas palavras. Isso significa que é de fundamental importância uma correta apresentação dos dados e resultados, de sua justificativa e conclusão pertinentes.

O desenvolvimento do trabalho terá como referência os **tópicos chaves do curso:**

1. Produto –

- 1.1 Conceito
- 1.2 Ciclo de vida
- 1.3 Diferenças entre bens físicos e serviços
- 1.4 Classificação de produtos e serviços
- 1.5 Diferenciação e posicionamento
- 1.6 Composto de produtos (abrangência, extensão, profundidade e consistência)
- 1.7 Matriz BCG
- 1.8 Marca e embalagem
- 1.9 Desenvolvimento de novos produtos.

2. Preço

- 2.1 Estratégias de fixação de preços (desnatamento e penetração)
- 2.2 Descontos, elasticidade da demanda
- 2.3 Sazonalidade
- 2.4 Sensibilidade a preços
- 2.5 Economia de escala
- 2.6 Formação de preços (custos, lucros e mercados).

3. Composto Promocional

- 3.1 Propaganda
- 3.2 Promoção de vendas
- 3.3 Merchandising
- 3.4 Relações públicas
- 3.5 Venda pessoal
- 3.6 Construção e posicionamento da marca
- 3.7 Eventos e patrocínios.

4. Canais de Distribuição

- 4.1 Atacado
- 4.2 Varejo
- 4.3 Comércio eletrônico

4.4 Trade marketing

4.5 Logística.

5. Pesquisa de Marketing

5.1 Sistema de informação em marketing

5.2 pesquisa quantitativa (tipos de levantamento, análise estatística e técnicas de amostragem)

-Qualitativa (grupos de foco, entrevista em profundidade, observação).

Numerar com 5.3

6. Comportamento do Consumidor

6.1 Crenças

6.2 Opiniões e atitudes

6.3 Processo decisório (papéis de compra, estágios do processo de compra)

6.4 Fatores de influência (interno e ambientais).

7. Ética e Sustentabilidade

7.1 Postura ética nos negócios

7.2 Conceitos de responsabilidade e inclusão social

7.3 Responsabilidade ambiental.

8. Legislação

8.1 Código de Defesa do Consumidor

8.2 Direito Comercial (contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais na formação de preço).

Ainda, serão oferecidas orientações metodológicas para a elaboração do Projeto Integrador.

A estrutura geral do trabalho deverá apresentar:

- Capa
- Contra Capa
- Sumário
- Resumo
- Introdução
- Desenvolvimento – Plano de Marketing
- Análise (Visão) do Grupo sobre a empresa
- Considerações Finais
- Referência

O Projeto Integrador será elaborado a partir das Normas para Trabalhos Acadêmicos da Faculdade Unida de Suzano – UNISUZ.

Os Grupos deverão descrever a empresa estudada quanto ao seu significado e importância no alcance dos objetivos e desenvolver o trabalho de forma a atender aos seguintes aspectos:

O Desenvolvimento - O Plano de Marketing será composto por:

1. O Negócio
 - 1.1. Apresentação da empresa.
 - 1.1.1. Tipo de empresa
 - 1.1.2. Histórico
 - 1.1.3. Mercados em que atua e sua abrangência
 - 1.2. Missão, Visão e Valores.
 - 1.3. Objetivos
 - 1.4. Produtos ou serviços – Resumido.
2. Ambiente de Marketing
 - 2.1. Político-legal
 - 2.2. Econômico
 - 2.3. Cultural
3. Pesquisa de Mercado
 - 3.1. Dados Primários
 - 3.2. Dados Secundários
4. Estratégias de Marketing
 - 4.1. Processos estratégicos de marketing
 - 4.1.1. Produto
 - 4.1.2. Preço
 - 4.1.2.1. Política de Crédito
 - 4.1.3. Praça
 - 4.1.3.1. Distribuição e Logística Integrada.



- 4.1.4. Promoção
- 4.2. Metas *
- 4.3. Análise SWOT
- 4.4. Matriz BSC
- 5. Planejamento da comunicação
 - 5.1. Propaganda e promoção de vendas
 - 5.2. Merchandising
 - 5.3. Marketing de incentivo e Marketing Direto
 - 5.4. Marketing Digital
- 6. Planejamento de vendas
 - 6.1. Plano de vendas
 - 6.2. Gestão de vendedores
 - 6.3. Consumidor
 - 6.4. Pós-venda
- 7. Gestão de Marcas e Produtos
 - 7.1. Gestão de produto
 - 7.1.1. Elementos que compõem a gestão de produtos
 - 7.1.1.1. Características
 - 7.1.1.2. Nível de produto
 - 7.1.1.3. Classificação do produto
 - 7.1.1.4. Linhas de produtos
 - 7.1.1.4.1. Ampliação e complementação
 - 7.2. Gestão de marcas
 - 7.2.1. Conceito da marca e slogan
 - 7.2.2. Brand Equity
 - 7.2.3. Identidade da marca
 - 7.2.4. Imagem da marca
 - 7.2.5. Estratégia de marca
 - 7.2.6. Classificação da embalagem, funcionalidade, composição e elementos visuais
 - 7.2.7. Reciclagem de embalagens

8. Gestão de Recursos Humanos / Endomarketing
 - 8.1. Programa de desenvolvimento (recursos humanos para suporte ao plano)
9. Ética e Responsabilidade Social
10. Negócios Internacionais
 - 10.1. Estratégias e passos para construção de um planejamento internacional
 - 10.1.1. Ambiente de marketing global
 - 10.1.1.1. Econômico
 - 10.1.1.2. Político-legal
 - 10.1.1.3. Cultural
 - 10.1.2. Análise SWOT internacional
 - 10.1.3. Estratégias de participação no mercado global
 - 10.2. Estratégias de Marketing Internacional
 - 10.2.1. Marketing mix-global
 - 10.2.1.1. Produto
 - 10.2.1.2. Preço
 - 10.2.1.3. Praça
 - 10.2.1.4. Promoção
11. Conclusão
 - 11.1. Investimentos
 - 11.2. Resultados esperados
 - 11.3. Prazos (para implementação do plano, período a ser avaliado e resultados).

Os tópicos acima poderão sofrer alterações e/ou adequações em função das empresas em que o projeto será desenvolvido.

Anexos

- Nos anexos seguem informações importantes, que complementam o conteúdo do plano e justificam as análises e proposições, embora não necessitem fazer parte do corpo principal do documento;
- Exemplos de anexos são:
 - ✓ Demonstrativos detalhados de gastos mensais com pessoal;
 - ✓ Resultados detalhados das pesquisas de mercado;
 - ✓ Custos de desenvolvimento do produto e da embalagem;
 - ✓ Mapas de localização da empresa e da rede de distribuição;
 - ✓ *Scripts* para serem utilizados em telemarketing.
 - ✓ Foto de TODOS os componentes do grupo na empresa visitada.

Considerações finais

Descrever o que aprendeu com o projeto

Referencias Bibliográficas

O trabalho deverá conter fundamentação científica e conseqüentemente uma bibliografia que permita o alunado fundamentar seu projeto.

5. COMPETÊNCIAS

O Projeto Integrador visa desenvolver as competências de analisar, planejar, implementar e controlar as atividades centrais de marketing conforme abaixo:

Analisar:

- a) macro ambiente (político, social, econômico, demográfico, tecnológico e ambiental);
- b) micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais);
- c) comportamento do consumidor;

- d) estratégias de comercialização de produtos, serviços e idéias;
- e) políticas e tendências de inovação;
- f) desenvolvimento de produtos e serviços;
- g) políticas de relacionamento com cliente;
- h) oportunidades e riscos de mercado.

Planejar:

- a) campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização do cliente;
- b) canais de distribuição;
- c) criação de novos produtos e serviços;
- d) estudos de segmentação de mercado;
- e) adequação das ferramentas de marketing ao negócio da empresa;
- f) posicionamento de mercado;
- g) estratégias de vendas;
- h) portfólio de produtos.

Implementar:

- a) ações de vendas;
- b) ferramentas de gestão de marketing;
- c) pesquisa de mercado;
- d) segmentação de mercado;
- e) estratégias de marketing;
- f) campanhas de divulgação de produtos e serviços;
- g) estratégias de adequação de preços (desconto, abatimento e negociação);
- h) estratégias de posicionamento de Marca;
- i) campanhas de endomarketing.

Controlar:

- a) desenvolvimento e implementação das estratégias de marketing;
- b) resultado de campanhas promocionais e de vendas;
- c) ciclo de vida de produtos e serviços;
- d) desenvolvimento de métricas das ações do composto de marketing.

6. Conclusão

É relevante mencionar que o Projeto Integrador possibilita o aluno a compreender a relação e integração das disciplinas com realidade empresarial e foca a aplicação do conhecimento científico na prática. Tendo como base dois conceitos relevantes da educação contemporânea: a interdisciplinaridade e Aprendizagem baseada em problemas. Estes métodos podem potencializar o processo de ensino-aprendizado e permitir o alunado uma maior aproximação com realidade da empresarias, considerando as teorias científicas, práticas de mercado bem como a complexidade do universo corporativo.

Outro aspecto importante é que os alunos organizarão um evento festivo de agradecimento e integração entre as empresas estudadas e a comunidade acadêmica, estreitando os laços entre as partes e colocando em prática os conhecimentos ofertados no curso no que tange a organização de eventos.

Diante do exposto pretende-se potencializar o processo de ensino-aprendizagem focando a prática e a interdisciplinaridade para um aprender mais significativo.