

TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

PROJETO INTERDISCIPLINAR – 4º Semestre AAP (Atividade Autônoma de Projeto)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	2
2	FINALIDADE DO P.I. (PROJETO INTERDISCIPLINAR)	3
3	PRESENÇA DE ALUNOS E PROFESSORES NOS P.I.	4
4	CONDIÇÕES DE APROVAÇÃO NOS P.I.....	5
5	OBJETIVO E EMENTA DO P.I.	6
6	PROPOSTA DE ESTUDO – 4º SEMESTRE	7
7	ESTRUTURA DO TRABALHO	8
7.1	RELATÓRIO 1 – CONCEPÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	8
7.1.1	Caracterização da Empresa	8
7.2	RELATÓRIO 2 – PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE NOVO PRODUTO OU SERVIÇO	12
7.3	RELATÓRIO 3 – PLANO FINANCEIRO.....	13
8	AVALIAÇÃO	15
8.1	FEIRA DE IDEIAS E NEGÓCIOS.....	15
8.2	APRESENTAÇÃO DO TRABALHO INTERDISCIPLINAR .. Erro! Indicador não definido.	
9	RELATÓRIO FINAL	16
10	AUTORIA DO TRABALHO	17
11	ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO FINAL	18
11.1	PRÉ-TEXTUAIS.....	18
11.2	TEXTUAIS	19
11.3	PÓS-TEXTUAIS.....	20
12	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA	21
13	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES – AAP.....	22

1 INTRODUÇÃO

A Fatec Jales formaliza, por meio deste manual, a elaboração do Projeto Interdisciplinar do Curso de Tecnologia de Gestão Empresarial, um dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

O Projeto proporciona aos alunos a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante as aulas, associando teoria e prática, sempre a partir da pesquisa e da vivência profissional.

Este projeto deverá ser desenvolvido durante o quarto semestre do curso e constitui-se numa disciplina da matriz curricular.

2 FINALIDADE DO P.I. (PROJETO INTERDISCIPLINAR)

Os Projetos Interdisciplinares tem a finalidade de apresentar aos estudantes dos distintos Cursos Superiores de Tecnologia que em situações reais e cotidianas de empresas, indústrias, pesquisas científicas e tecnológicas, de inovação tecnológica e demais situações do dia-a-dia, os problemas e temáticas envolvidas possuem características e particularidades que invadem distintas áreas do conhecimento humano e devem ser trabalhadas de forma concomitantes, ou seja, de forma interdisciplinar para ser adequadamente resolvida.

Deve igualmente incentivar práticas independentes e autônomas de aprendizagem, coleta de dados, investigação e reflexão, visando uma progressiva capacitação para a tão necessária autonomia profissional e intelectual do futuro tecnólogo, preparando-o para lidar com situações corriqueiras no ambiente de trabalho, na realização de pesquisas de cunho científico e/ou tecnológico, atuar em atividades de inovação tecnológica, entre outras.

Por se tratar de um trabalho em equipe e também de investigação, os Projetos Interdisciplinares estimulam as relações interpessoais entre os integrantes da equipe, bem como a dos alunos e professores, estudantes e trabalhadores das empresas, instituições de ensino e pesquisa, profissionais ligados a inovação tecnológica, comunidade externa à Instituição, entre outros.

Para tanto, os membros da equipe deverão desenvolver habilidades de comunicação e cooperação entre os próprios membros da equipe, possuir e aperfeiçoar o tato e bom senso para lidar com pessoas com diferentes idades, conhecimentos, temperamentos, visões de mundo, opiniões, crenças religiosas, etc.

Os alunos também devem ser empreendedores no sentido de sair do comodismo e estudar algo novo, assumir riscos na tentativa de conquistar as metas previstas no início do semestre, e realizar as análises, discussões e conclusões necessárias para o fechamento do trabalho dentro dos prazos previamente estipuladas para o término do mesmo.

3 PRESENÇA DE ALUNOS E PROFESSORES NOS P.I.

Por se tratar de uma Atividade Autônoma de Projeto (AAP), presença dos alunos é facultativa, mas a do docente é obrigatória. A falta do professor acarretará em reposição das aulas perdidas, apresentando a mesma dinâmica de reposição/antecipação das aulas presenciais.

Os alunos matriculados nesta Atividade devem ser avisados com antecedência das datas e horários da reposição, bem como ser autorizados antecipadamente pelo Coordenador dos Projetos Interdisciplinares. As aulas e horários das Atividades Autônomas de Projetos (AAPs) tem periodicidade semanal, fixados dentro da grade horária do curso.

Durante as semanas letivas dos Projetos Interdisciplinares, o Professor Responsável pela Atividade acompanha, orienta, sugere, encaminha, corrige, tenta solucionar as dificuldades e entraves dos trabalhos desenvolvidos pelas equipes dos Projetos Interdisciplinares.

4 CONDIÇÕES DE APROVAÇÃO NOS P.I.

Uma vez aplicados os Instrumentos de Avaliação previstos, o aluno deve obter média final igual ou superior a 6,0 (seis). Não existe reprovação por faltas. Tendo em vista que o desenvolvimento do trabalho ocorre ao longo do semestre letivo e devido a sua complexidade não há como refazê-lo em prazos curtos, não existe Exame Final ou Avaliação Substitutiva, sendo que uma eventual reprovação obrigará o estudante a refazer o projeto interdisciplinar em semestre futuro.

5 OBJETIVO E EMENTA DO P.I.

Objetivo: Integrar conjuntos de conhecimentos de determinados componentes curriculares no desenvolvimento de projetos práticos e/ou aplicados. Os componentes curriculares Integradores são: Gestão Ambiental, Organização Sistemas e Métodos, Planejamento de Marketing, Gestão de Projetos e Desenvolvimento de Negócios. Cada componente curricular exigirá 80 horas de trabalho autônomo do estudante, exceto informática aplicada e gestão com 40 horas.

Ementa: Os estudantes deverão cumprir 480 (quatrocentos e oitenta) horas ao longo de todo o curso em atividades de trabalho autônomo. Os trabalhos serão propostos e direcionados pelos professores dos componentes curriculares integradores, conforme planejamento didático semestral.

Para cada semestre o curso existe um foco específico, dada a gama de funções a serem desenvolvidas para a complementação do futuro profissional.

6 PROPOSTA DE ESTUDO – 4º SEMESTRE

Fazer um plano de marketing e desenvolver uma proposta de novo produto ou serviço para uma empresa existente respeitando os seguintes aspectos:

- a) Caracterizar a empresa (tipo de empresa, ramo de atividade, porte, outros);
- b) Fazer uma análise do ambiente (SWOT);
- c) Definir público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas do novo produto a ser proposto;
- d) Traçar estratégias de marketing (composto de Marketing – 4Ps) para a nova proposta.

Verbo: “Planejar”

Objetivo: Desenvolver um método em que o aluno capture oportunidades e converta ideias em um plano de marketing para empresa e desenvolver uma proposta de um novo produto ou serviço.

A proposta deste projeto no quarto semestre poderá ser utilizada nos próximos semestres.

7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho deve ser desenvolvido em três etapas no semestre, gerando três relatórios com conteúdos distintos e datas específicas de entrega. Os alunos se organizam em grupos de no máximo 04 pessoas que a partir desse momento serão sócios empreendedores do negócio e de maneira ordenada desenvolvem os relatórios sequenciais.

7.1 RELATÓRIO 1 – CONCEPÇÃO DO PLANO DE MARKETING

1 Caracterização da Empresa

- Razão social/nome fantasia e localização da empresa.
- Proprietários da empresa.
- Ramo de atuação da empresa.
- Mercado(s) onde exerce atuação.
- Clima Organizacional da empresa (satisfação ou não do empregado em relação à comunicação interna, relacionamento interno, remuneração, oportunidade de crescimento na empresa, condições de trabalho, treinamento etc.)
- Capacidade instalada: prédio, máquinas e equipamentos (situação em que se encontram).
- Recursos empresariais (humanos, materiais, financeiros, mercadológicos e administrativos): se há recursos suficientes e necessários para produção, para distribuição, para promover/divulgar a empresa e seus produtos.
 - Missão, visão, valores, objetivos organizacionais e mercadológicos da empresa. Qual é o objetivo de marketing da empresa para aproximadamente um ano?
- Elencar os produtos ou serviços existentes, destacando os seguintes tópicos:

1.1 Composto Mercadológico:

a) **Produtos ou serviços:** Avaliar os aspectos da empresa a seguir, em comparação com os concorrentes. **Se for produto:** avaliar o que se adequa a

empresa em se tratando de: qualidade, design, serviços agregados, garantias, marca, embalagem, rotulo, durabilidade, sabores, cores, praticidade, opções oferecidas, desempenho, facilidade de manutenção, facilidade de uso, matéria prima utilizada, entre outros relevantes. Informar qual é o diferencial dos produtos da empresa. **Se for serviço:** avaliar o que se adéqua a empresa em se tratando de: qualidade, garantias, marca, opções oferecidas, qualificação da mão de obra, atendimento, equipamentos e materiais utilizados na realização dos serviços, entre outros relevantes. Informar qual é o diferencial dos serviços da empresa.

b) **Preço:** Verificar qual a relação dos preços dos produtos com a concorrência (baixos, iguais, altos, muito altos etc.) – fazer uma tabela comparativa dos preços dos principais produtos em comparação com os principais concorrentes. Levantar quais são as formas de pagamento praticadas pela empresa. Dizer como são determinados os preços dos produtos/serviços. Identificar se existem restrições legais para se estabelecer os preços dos produtos. Comentar sobre a estratégia de preços praticada pela empresa e os critérios que ela utiliza. Identificar qual é a reação do consumidor em relação ao valor percebido dos produtos comercializados pela empresa.

c) **Praça - Distribuição e Força de Vendas:** Verificar qual a análise que se faz da localização da empresa e região de atuação: acesso do cliente; atração física do local; fluxo de pessoas e veículos. Comentar sobre a logística utilizada pela empresa ressaltando como é realizado o planejamento, implementação e controle do fluxo de pessoas e produtos até chegarem ao cliente. Verificar como está estruturada a força de vendas da empresa. Mencionar o sistema de vendas: número de vendedores, representantes e respectivos territórios de vendas. Avaliar a qualidade da força de vendas: processo seletivo, capacitação, atualização e remuneração. Informar quantos clientes a empresa tem entre ativos, inativos e quantos pretende conquistar (atacado e varejo). Dizer como é feita a prospecção de novos clientes. Verificar como é elaborado e controlado o plano de vendas (previsão, metas, acompanhamento etc). Saber se a empresa utiliza e-commerce. Mencionar quais os canais de distribuição utilizados, quantos são e qual a porcentagem de participação de cada canal (dos principais produtos). Verificar se a empresa tem interesse de ampliar a sua distribuição e, se sim, o que pode ser feito neste sentido (novos PDV's, outros canais, mais espaço nos canais atuais etc).

d) **Promoção:** Analisar os aspectos positivos e negativos da empresa em se tratando das táticas e pesquisas nas diversas áreas do conhecimento; ecológica (natural) - preservação ambiental, clima etc; demográfica: perfil da população – idade, escolaridade, classe social, religião, sexo, estado civil etc.de comunicação. Propaganda - em quais meios/veículos anuncia: rádio, jornal, revista, TV, internet, outdoor, panfletos, outros; tipos utilizados: institucional e/ou promocional? Promoção de vendas - quais tipos e ações utiliza: para consumidores finais, intermediários e/ou clientes internos considerando: concursos, degustação, experimentações, demonstrações, distribuição de amostra grátis, juntou-trocou, brindes, leve três e pague dois, cuponagem, participação em feiras de negócios, eventos voltados aos clientes, premiações etc. Merchandising - no caso de eventos e/ou veículos de comunicação, citar como é feito e em quais veículos/programações; no ponto de venda, mencionar ações e/ou peças utilizadas e em quais ocasiões: *banner*, faixa de gôndola, *blimp*, *woobler*, cartazers etc. Relações Públicas e Assessoria de Imprensa - mencionar as ações realizadas de acordo com o tipo de público; público interno (comunicação interna): acionistas, funcionários, vendedores contratados (jornal interno, murais, quadros de aviso, faixas, TV, rádio, peças de teatro, convenções, reuniões etc); público intermediário: vendedores autônomos, fornecedores, bancos, intermediários, e as famílias dos funcionários (jornais, informativos, palestras etc); público externo: consumidores, autoridades e instituições, jornalistas, partidos políticos, sindicatos, cientistas e professores (presença em eventos sociais, informes, esclarecimentos, coletiva de imprensa, *press releases*, *press kit* etc). Marketing Direto – avaliar as ações que a empresa utiliza, considerando: mala-direta, catálogos, telemarketing, e-mail marketing, SMS etc.

e) **Pós-vendas – estratégias de marketing de relacionamento:** Analisar as estratégias que a empresa utiliza para o gerenciamento de relacionamento com os clientes (consumidores finais e organizacionais): *CRM*, visitas de vendedores, pesquisas de satisfação, canais abertos (SAC, 0800, fale conosco, *ombudsman*, caixa de sugestões, outros), mensagens (em razão de promoções, lançamento de produtos, datas comemorativas etc).

1.2 – Diagnóstico do mercado:

a) perfil do mercado consumidor - *Target* (Público-alvo): Trata-se de pessoa física ou organização (B2C ou B2B)? No caso de pessoa física, descrever, considerando: sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, ocupação profissional, estado civil, classe social e outros dados pertinentes; no caso de cliente organizacional, descrever: porte da empresa, localização geográfica, ramo de atividade, linha de produtos e serviços e características do perfil dos consumidores. Definir hábitos e atitudes do consumidor em relação aos produtos/serviços: periodicidade de compra, volume médio de compras, preferência por canais de distribuição e outros itens pertinentes. Descrever a que tipo de influências o consumidor está exposto antes e durante a compra. Verificar quem compra, quem usa/consome, quem influencia, quem decide a compra, como normalmente ela é feita e quais os fatores e critérios utilizados para a compra? Informar se em algum momento do processo de vendas a empresa fornece subsídios de apoio à decisão de compra. Mencionar qual o peso do nome da empresa/marca no processo decisório. Dizer se há sazonalidade na compra, ressaltando épocas e motivos.

b) Forças Ambientais: Verificar que variáveis ambientais interferem na empresa e no mercado em se tratando de micro e macroambiente de marketing.

- **Microambiente:** Concorrentes - quem são, onde estão e quais suas forças e fraquezas?_Fornecedores - quem são, onde estão e como é o relacionamento deles com a empresa? Distribuidores (atacadistas e/ou varejistas) - quem são, onde se localizam e como é o relacionamento deles com a empresa, visando parcerias promocionais, aumento das vendas, melhor exposição e compromisso com o produto etc. Outros Públicos - que outros públicos interferem positiva ou negativamente no negócio da empresa: imprensa, associações de classe, associações comunitárias, governo, autoridades etc?
- **Macroambiente:** Analisar de que forma as variáveis do macroambiente poderão afetar os produtos e a empresa: político-legal - leis, decisões políticas; econômica - inflação, taxa de juros, oscilação do dólar, endividamento da população etc; sócio-cultural - valores, hábitos e costumes das pessoas; tecnológica: avanços

1.3 - ANÁLISES ESTRATÉGICAS

- a) **Análise SWOT ou FOFA:** Levantar as forças e oportunidades, fraquezas e ameaças dos ambientes interno e externo.
- b) **Matriz BGC:** Analisar o portfólio de produtos da empresa identificando quais se constituem como criança problema, estrela, vaca leiteira ou abacaxi.
- c) **Ciclo de vida dos produtos:** Identificar em qual fase do ciclo de vida estão os principais produtos da empresa, considerando: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

7.2 RELATÓRIO 2 – PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE NOVO PRODUTO OU SERVIÇO

a) Novo Produto/Serviço (inédito para o mercado ou melhoria de um existente, com diferencial competitivo): Apresentar uma ideia inovadora de produto para a empresa, tendo como referência as análises estratégicas feitas neste trabalho. Identificar possíveis concorrentes para o produto e a sua influência no processo de lançamento. Determinar um segmento de mercado capaz de se interessar por esse novo produto, tendo como referência as bases para a segmentação de mercado. Determinar, com base nas informações anteriores, características, benefícios, diferencial, marca, embalagem e rótulo do produto ou serviço.

b) Definição do público-alvo e suas características;

c) Definição do posicionamento no mercado (vantagens competitivas);

d) Estratégia de preço: Determinar as estratégias de preço (penetração ou desnatamento) para o novo produto e as formas de pagamento que serão utilizadas.

e) Estratégia de praça e distribuição: determinar onde o produto será comercializado em se tratando de cidades, estados, regiões etc; os níveis e os tipos de canal de distribuição que serão utilizados e as ações necessárias para a adequação da força de vendas, em função do lançamento do novo produto.

f) Estratégia de Promoção e Comunicação: indicar táticas, meios e veículos que serão utilizados no lançamento do produto no mercado (público externo e público interno). Determinar pelo menos uma ação de comunicação voltada ao público interno da empresa.

g) Organizar uma feira de negócios para promover o novo produto nas dependências da FATEC de Jales.

h) Criar e produzir para a feira um Breafing contendo: banner, folheto, protótipo ou ilustração do produto e outros.

i) Plano de Ação

Elaborar plano de ação, definindo responsáveis, prazos e recursos necessários para as atividades planejadas (utilizar modelo recomendado pelo professor responsável). É indispensável que o plano de ação indique sempre, com clareza, o que será feito, quem fará, até quando e quanto custará.

Exemplo:

PLANO DE MARKETING																								
Mix do Marketing	Estratégia Definida	Obj. Pretendidos	Atividades	Responsáveis	Custos	Cronograma (Mensal)																		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
Produto, Praça e Promoção	Ampliar a variedade de produtos no mercado	Aumentar o Market share em 30%	Penetrar na região Nordeste do país	Setor de produção, marketing e vendas	R\$ 50.000,00	X	X	X	X	X														
		Melhorar o reconhecimento da marca	Investir em marketing digital	Setor de marketing	R\$ 30.000,00	X	X	X	X	X														
		Aumentar o lucro em 10%	Aumentar as vendas em 20%	Setor de marketing e vendas	R\$ 20.000,00			X	X	X														
Produto	Aprimorar os mecanismos de resposta as reclamações dos clientes	Diminuir em 90% as reclamações dos clientes	Estudo sobre as reclamações dos clientes no último ano	Setor de marketing	R\$ 10.000,00	X	X																	
		Aumentar a satisfação dos clientes – atingindo 90%	Definir as ações de respostas aos clientes	Setor de marketing	R\$ 5.000,00			X	X	X	X													
		Manter esses resultados	Implementar e controlar essas ações	Setor de marketing	R\$ 5.000,00				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Explicar como será feito o controle das ações do plano de marketing, através de quais indicadores e se necessário como serão as ações corretivas.

Obs: Utilizar fundamentação teórica e embasamento científico através de citações e autores de cada área.

7.3 RELATÓRIO 3 – PLANO FINANCEIRO E CONCLUSÃO

O terceiro relatório contempla o detalhamento do Plano Financeiro aplicado ao negócio.

- Custo de Implantação – (detalhamento dos investimentos);
- Custos de Produção – (gastos fixos e variáveis);
- Elaboração do Fluxo de Caixa
- Previsão de faturamento mensal – (planilha de 6 meses)
- Previsão de lucratividade (planilha de 6 meses)
- Capital de giro – (do valor total estabelecer a quantia designada)

- e) Utilizar um indicador financeiro de viabilidade da ideia (payback, mark-up, etc.)

Conclusão: utilizar os dados financeiros para justificar todo o plano de marketing.

Obs: Utilizar fundamentação teórica e embasamento científico através de citações e autores de cada área.

Além disso, inclui-se ao terceiro relatório a entrega dos elementos pré e pós textuais: Introdução, Sumário, Referências Bibliográficas, etc.

8 AVALIAÇÃO

A avaliação do Projeto Interdisciplinar se dará por meio da atribuição de notas, de zero a dez, sendo considerados suficientes os trabalhos com nota igual ou superior a 6 (seis). A nota atribuída deverá considerar a entrega dos relatórios efetivamente feita dentro dos prazos estabelecidos e sua correta formatação e conteúdo.

Portanto a nota, “de zero a dez”, vai se constituindo durante o semestre, a cada relatório entregue, corrigido e adequado em um processo de melhoria contínua e fecha o conceito final com a apresentação do trabalho na Feira de Ideias e Negócios. Desta maneira, a nota final é constituída da entrega dos relatórios, mais conceitos sobre a apresentação na Feira.

8.1 FEIRA DE IDEIAS E NEGÓCIOS

A Banca Examinadora da Feira de Ideias e Negócios será composta por três docentes da FATEC Jales, preferencialmente pelo coordenador do curso, pelo professor responsável pela AAP e professor auxiliar. O coordenador do curso pode alterar a composição da banca se entender necessário.

Para apresentação do trabalho os alunos deverão utilizar “stands” criativos onde será apresentada a nova proposta de produto/ serviço elaborada pelo grupo.

Cada grupo de estudantes terá 15 (quinze) minutos para expor seu novo produto/ serviço bem como todo o material de marketing elaborado para o evento.

9 RELATÓRIO FINAL

Deverá conter no mínimo 20 (vinte) páginas digitadas com fonte Arial 12 e espaçamento entre linhas 1,5, seguindo os moldes apontados o Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales. Esse estudo deve apresentar as análises e os resultados obtidos, tendo em vista as atividades sugeridas, de modo a explicitar os objetivos pretendidos e alcançados, em uma visão interdisciplinar, clara e objetiva.

Esse relatório deve ser entregue para o orientador da AAP na data especificada explicitada no cronograma de datas.

10 AUTORIA DO TRABALHO

O relatório gerado pelo desenvolvimento do Projeto Interdisciplinar é constituído da busca de conhecimentos com base na teoria apresentada pelos professores das disciplinas, pesquisas eletrônicas e bibliográficas e os momentos reflexivos em grupo, em que os alunos aplicam os conhecimentos aprendidos.

Por tratar-se de algo que deve ser essencialmente vivenciado pelo aluno, é inadmissível e intolerável o plágio. De acordo com a Lei nº 9.610/98, plagiar é apresentar como sua, uma obra artística ou científica de outrem, sendo considerado crime passível de multa e prisão (Lei de Direitos Autorais – Lei nº 9.610/98). Uma vez evidenciada tal prática, o trabalho terá nota ZERO.

11 ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO FINAL

11.1 PRÉ-TEXTUAIS

a) Capa

- padrão do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 04.

-

b) Folha de Rosto

- manter a estrutura do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales (página 06);
- substituir “Trabalho de Conclusão de Curso”, na Natureza do Trabalho, por “Projeto Interdisciplinar IV do Curso de Tecnologia de Gestão Empresarial”;
- o título do trabalho deve conter: Planejamento de marketing: um estudo na empresa XXXXXXXX;
- Desconsiderar o verso da folha de rosto.

c) Resumo na Língua Vernácula (Português)

- Conforme exigência do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 13.

Observe que o resumo deve ser escrito de maneira formal científica e impessoal. Deve conter objetivo do trabalho, a metodologia da pesquisa e os principais resultados da pesquisa de maneira superficial.

f) Listas de Ilustrações

- Conforme exigência do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 15

g) Sumário

- Manter o padrão do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 17.

11.2 TEXTUAIS

a) Introdução

Conforme Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 18.

b) Objetivo Geral

Extrair do manual Projeto Interdisciplinar IV entregue a todos os grupos no início do semestre. (Finalidade e Objetivo do Projeto) e com base nele e adequar para o seu foco de estudo.

c) Metodologia

Revisão Bibliográfica, concebendo uma ideia de negócio e desenvolvendo um plano de negócios.

d) Fundamentação Teórica e Análises de Resultados

Os grupos devem analisar os dados, gráficos e informações embasados nas teorias, mesclando citações, definições e conceitos junto com os comentários e comparações analíticas. O trabalho deve ter embasamento teórico.

e) Conclusão

Conforme orientações do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 18.

f) Inserção de Tabelas e Quadros

Conforme exigência do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 20.

g) Gráficos e Figuras

Conforme exigência do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 19

h) Citações

Conforme exigência do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 21.

11.3 PÓS-TEXTUAIS**a) Referências**

Conforme exigência do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, páginas (25-29) Todos os autores citados no trabalho devem estar inseridos nas referências.

b) Apêndices e Anexos

Conforme exigência do Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales, página 30.

12 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Pontualidade na entrega dos relatórios – 1,5 pontos
2. Cumprimento das normas ABNT (Manual de Trabalhos Acadêmicos da Fatec Jales) – 1,5 pontos
3. Qualidade do conteúdo, pesquisa e resultados – 2,0 pontos
4. Apresentação para a banca (Feira de Negócios) – 5,0 pontos

Total da pontuação: 10,0 pontos

13 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES – AAP

DATA	ATIVIDADE
	1 - Caracterização da empresa e composto mercadológico 1.1 – Composto Mercadológico
	1.2 – Diagnóstico de Mercado
	1.3 – Análises estratégicas
12/03/22	Entrega do 1º Relatório
	2. Proposta de criação do novo produto
16/04/22	Entrega do 2º Relatório
	3. Plano financeiro e Conclusão
14/05/22	Entrega do 3º Relatório
	Entrega Oficial do Projeto Integrador IV (pronto) – 3 cópias.
11/06/22	Entrega FINAL do relatório
À definir	Apresentação das BANCAS (Feira de Negócios)