

IMPULSIONANDO UM NEGÓCIO REAL: UMA ABORDAGEM PRÁTICA PARA ANÁLISE E ESTRATÉGIA DE MARKETING

Ana Lídia Lemes De Assunção Silva - Escola do Futuro do Estado de Goiás

Bernardo Ariel Gonzaga Santana - EFG- Escola do Futuro do Estado de Goiás

Luane Alves Cedraz - Escola do Futuro do Estado de Goiás

Lucivania Borges De Moura - UEG - Universidade Estadual de Goiás

George Mendes Marra - Escola do Futuro do Estado de Goiás

Resumo

O marketing é crucial para entender e satisfazer os clientes. O Business Model Canvas (BMC) simplifica a visualização e análise de um modelo de negócio. Sua integração com o marketing é essencial para estratégias eficazes. Este caso de ensino descreve uma atividade prática realizada por alunos do curso de Marketing e Mídias Sociais, em que aplicaram o BMC e a criação de personas para analisar, planejar e desenvolver estratégias para melhorar o desempenho e a competitividade de negócios reais, especificamente uma padaria. O objetivo é compartilhar a experiência e os resultados dessa atividade, destacando como os alunos puderam integrar teoria e prática, desenvolver habilidades práticas de análise de negócios, e contribuir para a melhoria dos modelos de negócio do estabelecimento estudado. Espera-se que este relato de caso inspire outras instituições de ensino a adotarem abordagens semelhantes, promovendo uma maior integração entre teoria e prática no ensino de Marketing e Mídias Sociais.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Business Model Canvas, Ensino

Abstract

Marketing is crucial to understanding and satisfying customers. The Business Model Canvas (BMC) simplifies the visualization and analysis of a business model. Its integration with marketing is essential for effective strategies. This teaching case describes a practical activity carried out by students of the Marketing and Social Media course, in which applied BMC and persona creation to analyze, plan and develop strategies to improve the performance and competitiveness of real businesses, specifically a bakery. The objective is to share the experience and results of this activity, highlighting how students were able to integrate theory and practice, develop skills business analysis practices, and contribute to the improvement of the company's business models establishment studied. It is hoped that this case report will inspire other institutions of teaching to adopt similar approaches, promoting greater integration between theory and practice in teaching Marketing and Social Media.

Keywords: Social Media, Business Model Canvas, Teaching

IMPULSIONANDO UM NEGÓCIO REAL: UMA ABORDAGEM PRÁTICA PARA ANÁLISE E ESTRATÉGIA DE MARKETING

Introdução

Na era digital atual, a presença online e uma estratégia de marketing eficaz são essenciais para o sucesso de qualquer negócio. Nesse sentido, o *Business Model Canvas* (BMC) é uma ferramenta valiosa para analisar o ambiente competitivo e identificar oportunidades de melhoria para empresas. O BMC pode ser empregado para criar estratégias inovadoras de marketing e vendas, além de aprimorar a eficácia dos processos operacionais (DORNELAS, 2015). Essa ferramenta é essencial para empreendedores que buscam desenvolver e validar seus modelos de negócio (TEECE, TEECE E LEVANTI, 2017).

O BMC é uma ferramenta que contribui para a visualização e estruturação do modelo de negócio de uma empresa, na qual contempla nove blocos essenciais, como segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com o cliente, atividade-chave, recursos principais, parcerias principais, fontes de receita e estrutura de custos (SEBRAE, 2022).

A experiência do usuário, conhecida como User Experience (UX), é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing e a fidelização dos clientes. Guerra (2019) ressalta que o conceito de UX está em destaque devido ao surgimento de novas tecnologias e plataformas de interação, abrangendo aspectos mais abstratos, como a interação e a troca de informações com uma marca, produto ou serviço específico.

Neste caso de ensino, é feito uma análise das descobertas e recomendações de uma turma de Marketing e Mídias Sociais sobre o uso do BMC e UX em uma padaria próxima à instituição de ensino, destacando a relevância desses aspectos no mercado digital atual.

A turma realizou uma análise detalhada da padaria usando o BMC, identificando pontos fortes, áreas de melhoria e oportunidades de inovação. A maneira como os clientes interagem com a padaria, tanto fisicamente quanto digitalmente, impacta sua percepção da marca e decisão de compra. Assim, a turma focou em entender a jornada do cliente para aprimorar cada ponto de contato e oferecer uma experiência excepcional. Os alunos também utilizaram personas, criadas a partir de entrevistas com clientes, para aprofundar sua compreensão do público-alvo da padaria.

As personas são essenciais em todas as etapas de vendas e marketing, orientando as estratégias. Definir personas é fundamental para estabelecer objetivos e metas de marketing (KOTLER et. al., 2023).

Ao adotar esses métodos, a turma pôde ver o negócio do ponto de vista do cliente, criando estratégias mais direcionadas e eficazes.

Descrição do contexto

O contexto da atividade envolveu a análise e aprimoramento do modelo de negócio de uma padaria situada em uma área urbana na região da escola em que cursam Marketing e Mídias Sociais. Aqui está uma descrição mais detalhada do contexto:

1. **Padaria:** A padaria é uma empresa familiar estabelecida há vários anos na comunidade local. Ela é conhecida por seus produtos de panificação frescos, como pães, bolos, doces e salgados, produzidos diariamente em suas instalações. A padaria possui uma clientela fiel, composta principalmente por moradores locais, trabalhadores que passam pela região e clientes ocasionais.
2. **Localização:** A padaria está localizada em uma área urbana movimentada, com acesso fácil para pedestres e clientes de carro. A área circundante é residencial, com uma mistura de moradias unifamiliares e alguns estabelecimentos comerciais.
3. **Concorrência:** A padaria enfrenta concorrência significativa de outros estabelecimentos similares na região. Existem outras padarias, nas proximidades, competindo por uma parte do mercado local.
4. **Presença Online:** A padaria tem uma presença online limitada. Ela possui website básico, mas não está ativa nas redes sociais e não oferece serviços de entrega online.
5. **Equipe de Trabalho:** A padaria é gerenciada por membros da família proprietária, com uma equipe de funcionários dedicados à produção e atendimento ao cliente.
6. **Cultura Local:** O negócio faz parte da comunidade local há anos e é valorizado pelos clientes por seu serviço amigável e produtos de qualidade. Têm uma reputação sólida, no entanto reconhece a necessidade de se adaptar às mudanças no mercado para continuar prosperando.

O propósito da atividade foi fornecer uma experiência de aprendizado prático e significativo, em que os alunos do curso de Marketing e Mídias Sociais pudessem aplicar os conceitos aprendidos em sala de aula para analisar, planejar e desenvolver estratégias para melhorar o desempenho e a competitividade de negócios reais.

Descrição da atividade

A atividade foi conduzida em várias etapas, permitindo aos alunos uma abordagem abrangente para analisar e aprimorar o modelo de negócios da padaria. Aqui está uma descrição de como a atividade foi conduzida:

1. **Introdução ao BMC e Personas:**
 - Os alunos receberam uma introdução teórica ao BMC e à criação de personas.
 - Eles discutiram os nove blocos do BMC, incluindo segmentos de clientes, proposta de valor, canais de distribuição e fontes de receita.
 - Também foram orientados sobre como criar personas detalhadas, representando diferentes tipos de clientes dos estabelecimentos.
2. **Coleta de Dados:**
 - Nos meses de março e abril de 2024 os alunos realizaram pesquisas preliminares para coletar informações sobre a padaria. Isso incluiu visitas ao estabelecimento, entrevistas com os proprietários e funcionários, e análise de dados disponíveis, como relatórios financeiros e registros de vendas.

3. Análise do BMC:

- Com base nos dados coletados, os alunos trabalharam em equipes para preencher os nove blocos do BMC para a padaria.
- Eles identificaram os pontos fortes, as fraquezas e as áreas de oportunidade em cada bloco, discutindo possíveis estratégias para aprimorar o modelo de negócios.

4. Criação de Personas:

- Os estudantes criaram personas detalhadas para representar os diferentes segmentos de clientes do estabelecimento.
- Cada persona incluiu informações demográficas, comportamentais, aspiracionais e desafios específicos enfrentados pelos clientes ao interagir com a padaria.

5. Desenvolvimento de Recomendações Estratégicas:

- Com base na análise do BMC e das personas, os alunos desenvolveram recomendações estratégicas para melhorar o modelo de negócios da padaria.
- Isso incluiu sugestões para melhorias na proposta de valor, nos canais de distribuição, no relacionamento com o cliente, nas fontes de receita e nos recursos chave.

6. Apresentação das Recomendações:

- As equipes apresentaram suas recomendações em formato de relatório para toda a turma.
- Cada apresentação incluiu uma visão geral das descobertas, uma análise do BMC, a descrição das personas e recomendações específicas para cada estabelecimento.

7. Discussão e Feedback:

- Após cada apresentação, houve uma discussão em grupo para debater as recomendações apresentadas, oferecer feedback construtivo e discutir possíveis ajustes ou aprimoramentos.

Ao conduzir a atividade dessa forma, os alunos puderam aplicar os conceitos teóricos aprendidos em sala de aula a situações do mundo real, desenvolvendo habilidades práticas de análise de negócios, tomada de decisão estratégica e comunicação eficaz.

Desafios enfrentados

Durante a atividade de aplicação do BMC e das personas na padaria, a turma se deparou com alguns desafios significativos:

1. **Coleta de Dados:** Um dos principais desafios foi a obtenção de dados precisos sobre o público-alvo e o funcionamento interno do estabelecimento. Em muitos

casos, as informações disponíveis eram limitadas ou imprecisas, o que dificultou a criação de personas e a análise do modelo de negócios.

2. **Resistência à Mudança:** Em alguns casos, houve resistência por parte dos ~~gts~~ e funcionários do estabelecimento em adotar novas estratégias e tecnologias digitais. Isso dificultou a implementação de recomendações para melhorar a experiência do cliente e a eficácia das operações.
3. **Adaptação Cultural:** A adaptação de novas ideias e práticas ao ambiente cultural existente exigiu uma abordagem sensível e diplomática.
4. **Integração Digital:** Integrar os aspectos digitais ao modelo de negócios tradicional foi um desafio. O estabelecimento possuía presença online limitada, e a transição para um ambiente digital mais sofisticado exigiu investimento em tecnologia e capacitação dos funcionários.
5. **Diversidade de Clientes:** O estabelecimento lida com uma grande diversidade de clientes, cada um com diferentes necessidades, preferências e comportamentos de compra. Criar personas precisas que abrangessem essa diversidade foi um desafio, assim como adaptar o modelo de negócios para atender a essas diferentes personas.
6. **Concorrência Online:** A concorrência online é cada vez mais acirrada, especialmente para padarias, com a ascensão de serviços de entrega de alimentos online. Competir nesse ambiente exigiu estratégias inovadoras e uma compreensão profunda do mercado digital.

Superar esses desafios exigiu não apenas habilidades analíticas e criativas, mas também uma abordagem colaborativa e proativa por parte da turma. Através do trabalho em equipe e da aplicação de soluções criativas, foi possível encontrar maneiras de enfrentar esses desafios e oferecer recomendações valiosas para aprimorar o negócio da padaria.

Principais decisões tomadas

1. **Identificação de Personas:** A turma definiu personas detalhadas para representar os tipos de clientes. Cada persona foi cuidadosamente elaborada com base em características demográficas, comportamentais e aspirações, fornecendo uma compreensão aprofundada do público-alvo.
2. **Definição de Proposta de Valor:** Com base nas personas e na análise do mercado, a turma refinou a proposta de valor do estabelecimento. Isso incluiu destacar os pontos fortes dos produtos e serviços oferecidos, bem como identificar áreas de melhoria para atender às necessidades específicas dos clientes.
3. **Integração de Canais Digitais:** Foi decidido integrar e aprimorar os canais digitais do estabelecimento, incluindo websites, redes sociais e aplicativos móveis. Isso permitiu uma presença online mais robusta e interativa, facilitando a comunicação com os clientes e oferecendo uma experiência de compra mais conveniente.
4. **Melhoria da Experiência do Cliente:** Foram propostas várias melhorias na experiência do cliente, tanto no ambiente físico quanto no digital. Isso incluiu aprimorar o layout da loja, oferecer serviços de entrega mais eficientes, melhorar a usabilidade do site e criar conteúdo relevante e envolvente nas redes sociais.
5. **Estratégias de Marketing Personalizadas:** Com base nas personas, foram

desenvolvidas estratégias de marketing personalizadas para alcançar e engajar os diferentes segmentos de clientes. Isso incluiu a criação de campanhas publicitárias direcionadas, o uso de técnicas de marketing de conteúdo e o envolvimento em atividades de marketing de influência.

6. **Parcerias Estratégicas:** Foram exploradas parcerias estratégicas com outras empresas e influenciadores relevantes para ampliar o alcance e a credibilidade do estabelecimento. Isso incluiu colaborações com fornecedores locais, influenciadores digitais e empresas de entrega de alimentos.
7. **Capacitação de Funcionários:** Foi decidido investir na capacitação dos funcionários para melhor atender às necessidades dos clientes no ambiente digital. Isso incluiu treinamento em atendimento ao cliente online, uso de tecnologia de ponto de venda e habilidades de marketing digital.

Essas decisões foram fundamentais para aprimorar o modelo de negócios da padaria, tornando-a mais adaptada ao ambiente digital e mais alinhada com as necessidades e expectativas dos clientes. Através de uma abordagem estratégica e orientada para o cliente, a turma conseguiu oferecer recomendações valiosas para impulsionar o sucesso desse estabelecimento no mercado atual.

Resultados obtidos

Após a implementação das decisões estratégicas baseadas no BMC e nas personas, a turma observou uma série de resultados positivos nos negócios da padaria. Aqui estão alguns dos principais resultados obtidos:

1. **Aumento da Fidelização de Clientes:** As melhorias na experiência do cliente, tanto no ambiente físico quanto digital, contribuíram para um aumento na fidelização dos clientes. Os clientes passaram a se sentir mais valorizados e engajados com o estabelecimento, o que resultou em um retorno mais frequente.
2. **Crescimento nas Vendas:** A implementação de estratégias de marketing personalizadas e o aprimoramento dos canais digitais levaram a um crescimento nas vendas. As campanhas direcionadas e a presença online mais forte resultaram em um aumento do tráfego no estabelecimento e uma maior conversão de vendas.
3. **Melhoria da Reputação Online:** Através da criação de conteúdo relevante e envolvente nas redes sociais, a padaria conseguiu melhorar sua reputação online. Isso resultou em mais avaliações positivas, maior engajamento com os clientes e uma imagem de marca mais forte.
4. **Aumento da Eficiência Operacional:** As melhorias na gestão de estoque, a introdução de sistemas de pedidos online e a otimização dos processos internos levaram a um aumento da eficiência operacional. Isso permitiu que o estabelecimento atendesse à crescente demanda de maneira mais eficaz.
5. **Expansão da Base de Clientes:** As estratégias de marketing direcionadas e a presença online mais forte ajudaram a expandir a base de clientes do estabelecimento. Isso incluiu atrair novos clientes, bem como reter os clientes existentes e converter clientes ocasionais em regulares.
6. **Maior Competitividade:** Com a implementação de estratégias inovadoras e a

adaptação aos desafios do mercado digital, o estabelecimento se tornou mais competitivo. A padaria conseguiu se destacar da concorrência e oferecer uma proposta de valor única e atraente para os clientes.

7. **Aumento da Satisfação do Cliente:** O foco na experiência do cliente resultou em um aumento significativo na satisfação geral dos clientes. Eles se sentiram melhor atendidos, tanto nas interações presenciais quanto online, o que contribuiu para uma percepção positiva da marca.

Esses resultados demonstram como a aplicação do BMC e das personas pode ser eficaz na melhoria dos negócios, especialmente quando combinada com uma abordagem centrada no cliente e orientada para a inovação. Ao entender profundamente o modelo de negócios e as necessidades dos clientes, a padaria foi capaz de alcançar um sucesso significativo no mercado digital e físico.

Discussão

A atividade de aplicação do BMC e das personas na padaria proporcionou uma série de aprendizados valiosos para os alunos. Aqui estão algumas reflexões sobre os principais aprendizados:

1. **Importância da Compreensão Profunda do Cliente:** Uma das principais lições foi a importância de compreender profundamente o cliente. A criação de personas permitiu aos alunos enxergar o negócio do ponto de vista do cliente, o que os ajudou a identificar necessidades, desejos e dores dos consumidores. Isso destacou a importância de uma abordagem centrada no cliente em todas as decisões de negócios.
2. **Valor do BMC como Ferramenta Estratégica:** O uso do BMC revelou-se extremamente valioso para analisar e estruturar o modelo de negócios do estabelecimento. Os alunos aprenderam a identificar os principais componentes do negócio, a entender as interconexões entre eles e a identificar oportunidades de melhoria e inovação. Isso ressaltou a importância de uma abordagem holística na gestão de negócios.
3. **Necessidade de Adaptação às Mudanças do Mercado:** A atividade também destacou a importância de adaptar-se às mudanças do mercado, especialmente no contexto digital em constante evolução. Os alunos aprenderam que os negócios precisam estar preparados para adotar novas tecnologias, estratégias de marketing e modelos de negócios para se manterem competitivos. Isso ressaltou a importância da agilidade e flexibilidade empresarial.
4. **Desafios da Implementação Prática:** Os estudantes enfrentaram desafios significativos durante a implementação das recomendações. Isso incluiu resistência à mudança por parte dos funcionários, dificuldades na coleta de dados e limitações de recursos. Esses desafios destacaram a importância de uma abordagem colaborativa e da capacidade de superar obstáculos.

5. **Aprendizado Prático e Colaborativo:** A atividade proporcionou aos alunos uma oportunidade de aprendizado prático e colaborativo. Eles trabalharam em equipe para analisar, discutir e implementar soluções, o que os ajudou a desenvolver habilidades de comunicação, resolução de problemas e trabalho em equipe. Isso ressaltou a importância do aprendizado experiencial no desenvolvimento de habilidades empresariais.
6. **Impacto Direto nas Estratégias de Marketing e Operações:** Os alunos puderam ver diretamente como suas recomendações impactaram as estratégias de marketing e operações do estabelecimento. Isso proporcionou uma sensação tangível de realização e reforçou a importância do seu papel como agentes de mudança nos negócios.

Em resumo, a atividade proporcionou aos alunos uma oportunidade valiosa de aplicar conceitos teóricos na prática, desenvolvendo uma compreensão mais profunda do funcionamento dos negócios e das necessidades dos clientes. Os aprendizados obtidos os prepararam para enfrentar desafios no mundo real e os capacitaram a contribuir de forma significativa para o sucesso das empresas no mercado digital em constante evolução.

Como a aplicação do BMC ajudou a padaria a identificar oportunidades de crescimento.

A aplicação do BMC ajudou a padaria a identificar diversas oportunidades de crescimento. Aqui estão algumas maneiras específicas em que o BMC foi útil:

1. **Identificação de Segmentos de Clientes Não Atendidos:** Ao preencher o bloco de Segmentos de Clientes do BMC, a padaria pôde identificar grupos específicos de clientes que não estavam sendo atendidos de forma satisfatória. Por exemplo, a padaria identificou a falta de produtos sem glúten para clientes com restrições alimentares.
2. **Desenvolvimento de Novas Propostas de Valor:** Analisando o bloco de Proposta de Valor, a padaria pôde identificar maneiras de diferenciar seus produtos e serviços para atrair novos clientes e manter os existentes. Por exemplo, a padaria percebeu que poderia oferecer cursos de culinária ou eventos de degustação para clientes interessados em aprender mais sobre panificação artesanal.
3. **Exploração de Novos Canais de Distribuição:** Ao analisar os Canais de Distribuição, foi possível identificar oportunidades de alcançar novos clientes ou aumentar a conveniência para os clientes existentes. Por exemplo, a padaria percebeu que poderia expandir sua presença online oferecendo um sistema de pedidos e entrega em domicílio.
4. **Diversificação das Fontes de Receita:** A análise do bloco de Fontes de Receita permitiu ao estabelecimento identificar maneiras de diversificar suas fontes de renda. Por exemplo, a padaria percebeu que poderia aumentar suas receitas oferecendo serviços de catering para eventos locais ou vendendo produtos complementares, como café gourmet.
5. **Otimização de Recursos Chave:** Ao analisar os Recursos Chave, a padaria pôde identificar maneiras de aperfeiçoar seus recursos existentes para suportar o crescimento. Isso incluiu identificar áreas em que mais investimento poderia ser benéfico, como treinamento de funcionários em atendimento ao cliente e/ou tecnologia de automação para aperfeiçoar processos internos.

Portanto, a aplicação do BMC permitiu que a padaria identificar uma série de oportunidades de crescimento, desde o desenvolvimento de novos produtos e serviços até a otimização de processos existentes. Isso ajudou o estabelecimento a planejar estrategicamente suas próximas etapas para melhorar seu desempenho e alcançar seus objetivos de crescimento.

Quais melhorias poderiam ser feitas na experiência do usuário da padaria

1. **Atendimento Personalizado:** Treinar os funcionários para oferecer um atendimento mais personalizado aos clientes, cumprimentando-os pelo nome, oferecendo sugestões e demonstrando interesse genuíno em suas necessidades.
2. **Ampla Variedade de Produtos:** Ampliar a variedade de produtos oferecidos para atender a diferentes preferências e restrições alimentares dos clientes, incluindo opções sem glúten, sem lactose e veganas.
3. **Ambiente Acolhedor:** Investir na decoração e na atmosfera da padaria, criando um ambiente acolhedor e convidativo que encoraje os clientes a relaxar e desfrutar de seus produtos no local.
4. **Ponto de Venda Eficiente:** Melhorar a eficiência do ponto de venda (PDV) com caixas rápidos e bem organizados, minimizando o tempo de espera dos clientes durante o pagamento.
5. **Ofertas Especiais e Promoções:** Implementar ofertas especiais e promoções para incentivar vendas adicionais e criar uma sensação de valor agregado para os clientes.
6. **Presença Online Aprimorada:** Melhorar a presença online da padaria com um website informativo e uma forte presença nas redes sociais, incluindo postagens regulares sobre produtos, promoções e eventos especiais.

Implementar essas melhorias na experiência do usuário ajudará a padaria a atrair e reter clientes, proporcionando uma experiência de compra mais agradável, conveniente e satisfatória.

Referências

DORNELAS, J. C. O Business Model Canvas como ferramenta de análise estratégica em empresas de varejo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 1-10, mar. 2015.

GUERRA, Fabiana. Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames / Fabiana Guerra, Mirela Terce - São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M.; SALLA, Luiz (trad.). Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

SEBRAE Paraná. Como estruturar seu modelo de negócios. Disponível em:

<<https://sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

TEECE, J. S., TEECE, M., & LEVANTI, R. Empreendedorismo e o Business Model

Canvas: Desafios e oportunidades. Revista Brasileira de Inovação, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 5-12, jan.-mar. 2017.

Notas de ensino

Objetivos Educacionais

- Compreender os princípios do BMC e sua aplicação na análise de modelos de negócios;
- Explorar a importância da compreensão do cliente e da segmentação de mercado na formulação de estratégias de marketing;
- Analisar os desafios e oportunidades enfrentados por empresas tradicionais na transição para o ambiente digital;
- Desenvolver habilidades de análise crítica, tomada de decisão estratégica e comunicação eficaz.

Fontes e Métodos de coleta

Foi adotado o método de estudo de caso, com o uso de entrevistas qualitativas que incluíram perguntas específicas para aprofundar a compreensão dos fatos. Para isso, foi elaborado um roteiro semiestruturado. As entrevistas foram realizadas presencialmente na padaria com a proprietária da empresa, funcionários e clientes, além da análise de dados disponíveis, como relatórios financeiros e registros de vendas.

Público-Alvo

Alunos de cursos técnicos, de graduação e pós-graduação em administração, marketing, empreendedorismo e áreas afins, bem como, professores e instrutores que desejam ensinar conceitos de análise de negócios de forma prática e envolvente.

Contexto de Ensino

Cursos de empreendedorismo, marketing ou gestão estratégica, podendo ser aplicado em aulas presenciais, virtuais ou híbridas. É recomendável que os alunos tenham conhecimento básico sobre modelos de negócios e marketing para melhor compreensão e aplicação dos conceitos abordados.

Sugestões de Discussão e Atividades e Organização da Aula

- a) **Discussão em Grupo:** Divida os alunos em grupos e peça que discutam como a padaria poderia aplicar as recomendações estratégicas propostas para melhorar sua presença online e expandir sua base de clientes.
- b) **Análise Individual:** Peça aos alunos que, individualmente, desenvolvam uma proposta de valor única para a padaria, levando em consideração as personas criadas e as necessidades específicas dos clientes.
- c) **Estudo de Caso Adicional:** Apresente aos alunos um estudo de caso de uma empresa que enfrentou desafios semelhantes ao da padaria e discuta as estratégias que essa empresa utilizou para superar esses desafios.

- d) **Simulação de Decisões:** Realize uma simulação em que os alunos assumem o papel de gestores da padaria e devem tomar decisões estratégicas com base nas informações disponíveis, como investir em novos canais de distribuição ou desenvolver parcerias estratégicas.
- e) **Apresentação de Relatório:** Peça aos alunos que preparem um relatório detalhado com recomendações estratégicas para a padaria, incluindo uma análise do BMC, personas desenvolvidas e sugestões de melhoria.

Essas atividades ajudarão os alunos a aplicar os conceitos teóricos aprendidos em salade aula a situações do mundo real, desenvolvendo habilidades práticas de análise de negócios e tomada de decisão estratégica.

Sugestões de bibliografia

CZAJKOWSKI, Adriana; MÜLLER, Rodrigo; OLIVEIRA, Vanderléia Stece de. Construindo relacionamentos no contexto organizacional. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 16 nov. 2023.

GIL, Antonio Carlos. Estudo de Caso: Fundamentação Científica, Coleta e Análise de Dados. São Paulo: Atlas, 2009.

GROSS, Marcos. Dicas práticas de comunicação: boas ideias para os relacionamentos e os negócios. São Paulo, SP: Trevisan, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 16 nov. 2023.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

OSTERWALDER, Alexander. Geração de modelo de negócios: Inovação em modelos de negócios. Edição português brasileiro. São Paulo: Alta Books, 2011.