

ATIVIDADE 2 – O CASE BRA x JETBLUE (COMPANHIAS AÉREAS)

O Case BRA Companhia Aérea x JetBlue, que será aplicado sem material pré-estabelecido e com orientações para realização de pesquisa na web, a ser realizada pelos próprios alunos para elaboração de paralelo entre as companhias brasileira e norte-americana, que operam por posicionamento de valor diferenciados, mas dentro da política de "low fare low cost" (uma, por baixo valor agregado e baixo preço e outra por altíssimo valor agregado e, incrivelmente, baixo preço);

Recomendações de fontes para realização da pesquisa:

- a) Revista HSM Management;
- b) site www.intermanagers.com.br (site da HSM Management);
- c) Revista Exame (Editora Abril);
- d) Revista Seu Sucesso (Editora Europa);
- e) Jornal Gazeta Mercantil;
- f) **Nuts! As Soluções Criativas da Southwest Airlines Para o Sucesso Pessoal e Nos Negócios** (FREIBERG, Kevin e Jackie - Ed. Manole, 2000); e
- g) sites, livros e periódicos diversos.

1. Após realizar as pesquisas, discutir com seu grupo visando aos objetivos:

- a) identificar os principais atributos que direcionaram a criação das Companhias;
- b) identificar a segmentação de mercado das Companhias;
- c) identificar a forma predominante de liderança estratégica das Companhias;
- d) identificar a importância do posicionamento estratégico de valor para a das Companhias;
- e) identificar as principais estratégias de comunicação das Companhias;
- f) identificar fatores diversos relacionados com marketing estratégico e inovação – dentre outros.

A pesquisa deverá ser apresentada como anexo da matriz final de resultados, na forma da citação, **SOMENTE, de sua fonte** (vide informações específicas postadas no fórum da atividade).

Caso os grupos identifiquem artigos ou matérias complementares para a análise, é fortemente recomendável que os mesmos compartilhem o material no fórum específico da atividade para compartilhamento do conhecimento.

Como toda pesquisa, os materiais publicados em fórum durante a atividade deverão informar a fonte, considerando Autor, Obra/Periódico, local e data. Em caso de pesquisa realizada pela web, informar o site e copiar o endereço que aparece no browser (a data está, em geral, neste campo).

Não serão aceitas pesquisas postadas sem as devidas apresentações de referências.

O objetivo é discutir exemplos de empresas com posicionamento de valor diferenciado, que ajustaram todo o composto mercadológico para alcançar seus objetivos. A comparação das estratégias utilizadas pela Companhia norte-americana e pela brasileira possibilita interessantes reflexões sobre o papel do marketing para o alinhamento estratégico organizacional.

As análises prévias (troca de informações e de materiais entre os grupos) devem ser realizadas no ambiente de fórum antes do final da atividade (fórum específico da atividade).

2. Após a discussão, a ser realizada por todos os integrantes, o grupo deverá **apresentar a síntese das atividades**, dentro da data prevista, **a partir da matriz modelo postada em fórum para a atividade**.

A formatação inicial da matriz deve ser rigidamente seguida.

O resultado final do trabalho deverá ser apresentado em arquivo Word, salvo com informações específicas de cada grupo, enviado pelo Líder do Grupo dentro do prazo estabelecido para a entrega dos trabalhos.

Informações adicionais sobre a forma de postagem dos trabalhos poderão ser obtidas no fórum específico da atividade.

Não serão aceitos trabalhos postados fora da data-limite estabelecida para a entrega das atividades.

O fórum estará aberto para toda e qualquer discussão a respeito do tema proposto – participe!!

Bom trabalho a todos!
Rossana Pavanelli