

**Disciplina: ESTRATÉGIA E MARKETING PARA EMPREENDEDORES****ATIVIDADE 03 - BRIEFING**

O estudo de caso Tata Nano descreve uma oportunidade de negócio identificada pelo líder da empresa: um carro popular que seria o veículo mais barato do mundo. Com base na leitura do caso, você deverá fazer uma análise guiada pelas seguintes considerações:

- **Macro Ambiente:** Quais forças do macroambiente você acredita que estavam em jogo e influenciaram a Tata Motors a idealizar o Tata Nano?
- **Micro Ambiente:** Quem eram os principais players do mercado no ambiente competitivo em que o Tata Nano se inseria? Identifique a estrutura de concorrência no mercado indiano à época do lançamento. Faça uma breve análise, com as informações disponíveis, das 5 forças de Porter.
- **Segmentação, Público-Alvo e Posicionamento:** Qual o posicionamento e público-alvo definido pela Tata Motors?
- **Vantagem Competitiva:** Qual a estratégia buscada pela Tata Motors com o lançamento do Tata Nano (pense nas estratégias competitivas de Porter). Você acredita que a Tata tinha vantagens competitivas sustentáveis, que seriam difíceis de serem imitadas?

Passados mais de 15 anos desde o anúncio do lançamento, o projeto do Tata Nano acabou não dando certo. Busque informações na internet e discuta porque o projeto não deu certo.

O trabalho deverá ser entregue em forma de texto em Word ou PDF, com 2 páginas de conteúdo (excluindo capa e referências, se houver). Os estudantes deverão fazer o upload dos trabalhos até às **23:00 do dia 01/12**, no ambiente virtual . Para cada 1 dia de atraso, haverá a penalização de 1,0 ponto. Não serão aceitas outras formas de entrega da apresentação do grupo.