



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

SAPE

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

54º SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

11ª JORNADA DE PESQUISA

9ª FÓRUM DE INFERÊNCIAS E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

PLANO DE MARKETING DA EMPRESA JAELI MOVEIS LTDA

Trabalho de: LEANDRO JOSE ARNT (leandroarnt@yahoo.com.br), LUCIANE INES DILL (luciane.dill@yahoo.com.br), CHARLISE INES STRIEDER (charlise.strieder@yahoo.com.br), CAMILA NAIARA MEDEIROS (medeiroscamila@johndeere.om).

Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com).

Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM

Resumo

Inseridos em um mercado competitivo e em pleno crescimento, onde devemos buscar novas alternativas para bem atender os clientes, buscou-se auxiliar a empresa implantando um plano de marketing, sendo este o tema central da pesquisa. O objetivo é de proporcionar a empresa novas ações a fim de alavancar cada vez mais a produção e comercialização dos produtos por ela produzidos,. Para a realização do plano foi necessário definir o problema da pesquisa que é a de analisar a situação da empresa no presente momento, levando em consideração diagnóstico da matriz swot da empresa cujo é definir estratégias para manter pontos fortes, reduzir a intensidade de pontos fracos, aproveitando oportunidades e protegendo-se de ameaças, outro ponto levado em consideração foi a do composto do marketing onde buscou-se conhecer a fundo os produtos produzidos pela empresa, os preços praticados, a praça que a empresa atende e o modo realizar suas promoções, onde buscou-se propor algumas mudanças que resultassem em melhorias a empresa, analisou-se também as cinco forças competitivas de Michael Porter. Caracterizado como estudo de caso onde procurou-se obter um conhecimento profundo da pesquisa, utilizando-se da técnica de coleta de dados adquiridas com a empresa. A abordagem utilizado foi a qualitativa onde expressou-se através da subjetividade os resultados da pesquisa. Através do plano pode-se verificar que os objetivos propostos foram concretizados e suas respectivas estratégias para elaboração foram eficazes, realizou-se o cronograma de aplicação, orçamento, controles do plano e indicações de atualizações do plano, proporcionando um diagnóstico preciso da situação da empresa.

Palavras chaves: Marketing, Diagnóstico, Mudança e Competitivo.

Referências

PORTER, Michael. How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, Mar/Apr, 1979. Disponível em: <http://my.execpc.com/~jpurtell/HBR-HowCompetitiveForcesShapeStrategy.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2012.

TULESKI, Yumi Mori. Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em: 30 de maio de 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GULLICH, R. I. da C.; LOVATO, A.; EVANGELISTA, M. dos S.; Metodologia da Pesquisa: normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. 2 ed. Três de Maio - SETREM, 2007.