



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

SIAPS

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

14º 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 INOVENSES E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

ABASTECENDO ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Trabalho de: HAIDI ESTER KNEBELKAMP (haidyester@gmail.com), HELEN RODRIGUES HERPICH (helenherpich@gmail.com).
Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com).
Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM.

Resumo:

As organizações requerem um planejamento eficaz e uma sólida estratégia de marketing para atingir as metas e objetivos. Sem este planejamento, as organizações não serão capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores. O objetivo deste trabalho buscou desenvolver, analisar e propor um plano de marketing para um posto de combustível, situado na cidade de Três de Maio, RS.. A pesquisa aconteceu na disciplina de Administração Mercadológica I, no curso de Administração da Faculdade Três de Maio-SETREM, durante o primeiro semestre de 2012. Utilizou o método dedutivo com abordagem qualitativa, embasado pela revisão bibliográfica sobre o assunto e pesquisa a campo com os gestores da organização. Com a análise SWOT possibilitou detectar as ameaças relacionadas essencialmente aos concorrentes. As oportunidades puderam ser vislumbradas dentro do cenário construído. Com a definição dos objetivos estratégicos e a metas construiu uma proposta para que a empresa possa crescer ainda mais, buscando aumentar a quantidade de clientes, e melhorando o atendimento tornando mais eficiente e eficaz. Conclui-se que este trabalho poderá ajudar a melhorar o seu posicionamento de mercado, aumento de faturamento e principalmente a fidelização de seus clientes através de realizações de ações mais assertivas.

Palavras chaves: Planejamento, Plano de Marketing, Posicionamento.

Referências

As cinco forças de Porter são - Importante – Referências

Consultoria de Marketing, www.ascmi.com.pt/consultoriemarketing.htm Acesso em 30 maio 2012.

Análise Situacional - Auditoria de Marketing - Gestão e Administração de Vendas Acesso em: 07 junho 2012.

ANP - Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis

www.anp.gov.br/ Acesso em: 07 junho 2012.

O que é e como funciona a Matriz BCG » Sobre Administração - O ...
www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a consultado no dia
29/06/2012.

Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de
Desempenhowww.portaldomarketing.com.br/.../Marketing_Conceitos_Tipos_Ob
j...Acesso em 01 julho 2012.

Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho. Por Fred
Tavares. 22/08/2007. Pressupostos centrais de marketing. Os conceitos
centrais de. Acesso em 01 julho 2012.

COBRA, Marcos Administração de Marketing:, São Paulo, Editora,Atlas S.A. -
1990.

Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados
GESTÃO DE MARKETING. São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

RODRIGUES, Benísio Roque e Juliana Flores. Monografia: a administração
acadêmica, Três de Maio: 2008.