



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

SIAPS

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

14º SALÃO DE INDICAÇÃO CIENTÍFICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

11ª MOSTRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

11ª JORNADA DE PESQUISA

9ª FÓRUM DE INOVAÇÃO E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING NA EMPRESA HORIZONTE CONSTRUÇÕES LTDA

Trabalho de: DIEGO RAFAEL KICH (diego_kich@hotmail.com), HENRIQUE FERNANDO PIES (henriquepies@gmail.com), JANINE TUANA PIRES (piresjanine@yahoo.com.br), RAFAEL SCHMITZ (rafaelschmitzrs@gmail.com).
Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com).
Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM.

Resumo:

Desenvolver um Plano de Marketing requer estudo e informação. A elaboração dispense muito trabalho e a estruturação de estratégias e posicionamento não são tarefas fáceis de serem executadas. O principal objetivo do estudo é elaborar um Plano de Marketing em uma empresa no ramo da Construção Civil, fazer com que a empresa conquiste a confiança do público e divulgue sua marca, assim sendo conhecida pelo público como referência de qualidade nos produtos e na prestação de serviços. Para o trabalho utilizou o método dedutivo com revisão bibliográfica através de um estudo de caso para e busca de informações necessárias para a elaboração do Plano. O trabalho foi realizado pelos acadêmicos do 5º semestre na disciplina Administração Mercadológica I do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Três de Maio – SETREM no ano de 2012. A análise do mercado possibilitou localizar a empresa dentro do mercado globalizado e competitivo onde o número de concorrentes aumenta progressivamente. O mercado de construção civil está em plena fase de crescimento, o incentivo do governo destinado a esta área é o principal motivador. Acompanhar as tendências de mercado é fundamental, portanto, fazer a diferença é imprescindível. A empresa estudada ainda não é uma estrela, considera como modelo exemplar no ramo, mas possui condições ideais para se concretizar como uma. Seus pontos fortes devem ser utilizados para anular seus pontos fracos e assim também, o uso das oportunidades para desfazer as ameaças. Um razoável investimento de mídia ajudará a empresa a divulgar sua marca, produto e serviços. E inserir novas técnicas de merchandising em seu estabelecimento produzirá bons retornos, além de aperfeiçoar o atendimento e o conforto do cliente. A publicidade deverá acontecer de forma natural derivada das ações, atitudes da empresa. Prestar qualidade e segurança é conceito primordial na empresa, portanto a especialização dos colaboradores aumentará o índice desse conceito. Bom a inserção do Plano de Marketing terá o auxílio do Plano de Ação desenvolvido e assim, ter mais clareza no momento da aplicação. Preparada para longo prazo, a empresa tem tudo para ser destaque na região, mas não deverá esquecer-se da busca de informações e oportunidades.

Palavras chaves: Plano de marketing, Construção Civil e Planejamento Estratégico.

Referências

CUNHA, Vera Lúcia. Segmentação de mercado e posicionamento estratégico: um estudo de caso na Promon Engenharia LTDA. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo: 1996.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

Wikipedia, a enciclopédia livre disponível em

[HTTP://usuarios.uninet.com.br/~josehigi/mkt23.html](http://usuarios.uninet.com.br/~josehigi/mkt23.html). acessado em 12/06/2012.