

FAL-FACULDADE DE NATAL

UNIDADE II

CURSO: ADMINISTRAÇÃO: GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES

PLANO DE MARKETING: estudo de caso Lojão das Peças

Autores¹:

Bento Ferreira da Fonseca

Cláudio Lopes Fernandes

José Juliano Estevam

Luciano Adriano da Silva

Max Lerry Silva dos Santos

Orientador: Prof. Msc. Varélio Gomes dos Santos

Este projeto tem por objetivo apresentar uma proposta de plano de marketing para a empresa Lojão das Peças. Para tanto, foi feita uma pesquisa de marketing aplicada no ambiente interno da organização e no ambiente externo, que compreende o mercado de inserção da organização, identificando as forças e fraquezas com base na análise *SWOT* e nos parâmetros descritos pela matriz *BCG*, analisou-se o quadro situacional atual no qual se encontra quanto à rentabilidade e competitividade da empresa. Quanto a metodologia tratou-se de um estudo exploratório, não probabilístico, onde a pesquisa foi direcionada a clientela interna da empresa, em total de 20 de um universo de 88 colaboradores, (18 questionários), os 02 sócios proprietários (02 questionários) e 20 clientes externos (20 questionários), totalizando 40 questionários respondidos. Com base na pesquisa realizada buscou-se sugerir soluções e mudanças no comportamento administrativo utilizado, fomentando, através do desenvolvimento e das propostas apresentadas no plano de *Marketing*, no intuito de melhor trabalhar a realidade apresentada pelos diagnósticos. Guiando-se pelo planejamento de *Marketing* e seus mecanismos de controle, busca-se, dentro da realidade de disponibilidade de recursos da organização, equacionar os interesses dos *stakeholders* e a sociedade com os interesses organizacionais. Desenvolvendo mecanismos que melhore o seu posicionamento frente ao cenário competitivo.

Palavras-chaves: Pesquisa, Análise e Plano de marketing.

¹ Alunos do Curso de Administração – Gestão de Organizações, da FAL – Faculdade de Natal.