



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2014
<b>Local</b>	Porto Alegre
<b>Título</b>	DIRECIONADORES ESTRATÉGICOS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA JEAN PRODUTOS MÉDICOS HOSPITALARES LTDA
<b>Autor</b>	THIAGO MOISES DA SILVA
<b>Orientador</b>	NICÉIA WÜNSCH
<b>Instituição</b>	Faculdade Dom Alberto

## **DIRECIONADORES ESTRATÉGICOS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA JEAN PRODUTOS MÉDICOS HOSPITALARES LTDA**

As pequenas empresas têm desafios constantes na livre competição do mercado, tendo de atender o cliente satisfatoriamente, bem como enfrentar a concorrência. Portanto, ela não se exime de ter uma estrutura organizada e pensamento no futuro. Por isso, o objetivo deste estudo é elaborar um planejamento estratégico de marketing, visando construir estratégias em busca de novos clientes e mercados, de fidelização dos já existentes e agregar novos conhecimentos mercadológicos por meio da identificação de objetivos, metas, implementação de estratégia e estruturação de indicadores para avaliação e controle das estratégias aplicadas. Isso está referenciado e fundamentado no planejamento estratégico organizacional da empresa, utilizando o enfoque e premissas da área de marketing. Neste estudo, foi utilizada a abordagem qualitativa, em que o centro da discussão está na elaboração do estudo de caso. Além disso, foram empregadas as entrevistas semiestruturadas com gestores da empresa para conhecer a realidade da mesma; a pesquisa exploratória; a pesquisa bibliográfica; e a observação, que em conjunto darão veracidade ao estudo. Os resultados obtidos pelo estudo proporcionam a organização um planejamento organizacional estruturado e conhecimento da base mercadológica da pequena empresa. Foram elaboradas estratégias que visam ao crescimento das vendas para ampliação do cliente direto que visita a loja física, sugestões de novos mercados a serem explorados como o ramo das licitações públicas que detém um mercado interessante para empresas enquadradas no simples, além de análise de novas oportunidades competitivas e uma nova postura frente ao mercado de atuação.