



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
P.B Vias Com. e Serviços Ferroviários Ltda.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING

P.B Vias Com. e Serviços Ferroviários Ltda.

MÓDULO PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF^a LEONOR
CRISTINA BUENO

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTE:

FERNANDO DE OLIVEIRA TRENTIN, RA
1012019100323

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	4
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	4
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	4
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING	5
3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING	5
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	5
3.2.2 ESTUDO DE CASO	6
4. CONCLUSÃO	6
REFERÊNCIAS	7
ANEXOS	7

1. INTRODUÇÃO

O projeto tem como objetivo realizar a análise dos quatro “P”s de Marketing da empresa P.B Vias Com. e Serviços Ferroviários Ltda.

O seu modo de atuar diante do treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores, afim de capacitá-los para o dia a dia empresarial.

Será descrito a maneira como a empresa busca seus resultados e como almeja alcançá-lo.

Tais formas e experiências vividas pela empresa durante sua atuação no mercado ferroviário, dificuldades, e momentos de realização.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

P.B Vias Com. e Serviços Ferroviários Ltda., CNPJ: 11.193.592/0001-21, End.: Rua Francisco Chagas, 51, Jardim dos Alpes - Aguaí - SP - CEP 13.860-000.

A empresa PB Vias trabalha no ramo ferroviário, na construção de pátios, peras e linhas férreas, além da venda de itens e acessórios do ramo ferroviário dos mais diversos como trilhos, AMV's, placas de apoio, talas, grampos para fixação, parafusos de talas, tirefond's entre outros itens.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A gerencia geralmente ministra palestra com o intuito de orientar os colaboradores como agir e se portar diante de várias situações decorrentes do dia a dia.

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Os métodos tradicionais funcionam bem até os dias de hoje como palestras e exercícios de treinamento tanto no horário de trabalho como no período de treinamento, mas por sua vez possuem suas forças e fraquezas tais elas como:

Forças: São de simples compreensão, baixo custo, atingem na maioria de suas vez seu objetivo.

Fraquezas: Não possui o foco desejado, muitas vezes atingi pessoas que não necessitam do treinamento.

Os métodos com base em tecnologia são, mas atuais e fáceis de ser elaborados além de muitas vezes manter o foco dos ouvintes.

Forças: Atingi seu objetivo, é focado em um público alvo, é possível criar simulações de casos reais que podem vir a ocorrer durante o período de trabalho.

Fraquezas: Possui alto custo, deve ser realizado por pessoas com preparo técnico ou de preferência especialistas.

3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING

A empresa verifica a necessidade de treinamento mediante aos resultados de cada mês, assim tendo uma base de dados de como agir em determinados períodos e o mas importante prioriza o treinamento específico de acordo com a facilidade de atuação de cada colaborador, com isto pretende obter o melhor resultado possível.

3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING

Praça: São realizadas as vendas por meio de canais de comunicação como telefone e internet.

Preço: O preço é fixado mediante ao valor internacional dos produtos oferecidos já que os mesmos em sua maioria não são fabricados no Brasil.

Produto: Trilhos, Projetos, aparelhos de fixação, obras ferroviárias em geral entre outros.

Promoção: Este mercado não possui muitos concorrentes assim geralmente não são atribuídas promoções que gerem grande relevância na venda final.

3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

o Mix de Marketing se trata de uma ferramenta que ajuda a colocar em prática as estratégias de marketing que foram determinadas anteriormente por uma empresa. Basicamente envolvem variáveis que podem ser controladas e utilizadas como forma de influenciar a resposta do consumidor perante a sua marca.

Exemplo: Um produto que atenda às necessidades e desejos dos clientes até estratégias para fazer esse produto chegar ao conhecimento e ao alcance dos mesmos.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Em junho de 2017 a empresa PB Vias participou de uma licitação cujo o intuito era realizar a construção de uma Pêra Ferroviária em Aracruz – ES, a mesma foi vencedora pelo fato de ter o melhor preço e oferecer um curto prazo de conclusão.

A margem de diferença de preço em relação as concorrentes foi um dos fatores, mas exorbitantes, mesmo com a atuação principal se localizando no estado de SP foi possível manter a competitividade de mercado.

4. CONCLUSÃO

Podemos observar por meu deste que os conteúdos acima são itens essenciais para o bom funcionamento e sobrevivência de todas as empresas, através deles a empresa por muitas vezes consegue se manter viva no mercado de hoje que se mostra cada vez mais exigente em relação a valores, qualidade e rapidez.

A empresa selecionada acima conseguiu-o vários feitos através da utilização dos mesmos assim mantendo seu patrimônio e nome no mercado até os dias de hoje.

E se mostra com ambições de crescimento para o próximo ano através de investimentos em estoques para atender a necessidade do mercado no futuro próximo.

REFERÊNCIAS

<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>

<https://www.xerpa.com.br/blog/treinamento-e-capacitacao-de-funcionarios/>

ANEXOS