



T1087

ESTUDO E DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO COMPETITIVO DE UMA ORGANIZAÇÃO

Matheus Maluf Martello (Bolsista PIBIC/CNPq) e Prof. Dr. Antonio Batocchio (Orientador),
Faculdade de Engenharia Mecânica - FEM, UNICAMP

Em mercados extremamente competitivos, as empresas devem ter uma estratégia bem definida, incluindo um posicionamento bem delineado. Neste trabalho, estudou-se os diversos tipos de posicionamentos existentes, além de propor alguns outros, e verificou-se uma forma de como defini-lo para uma empresa. Para isto houve um aprofundamento no estudo das estratégias internas (missão, visão, cadeia de valor) e externas (marketing mix) das empresas, e também do marketing estratégico, além da caracterização da segmentação de mercado e de como se fazer um mapa perceptual, e sua importância no contexto de como o cliente julga a empresa. Com os conhecimentos adquiridos foi possível propor um modelo de como definir o posicionamento da empresa. Para este modelo foi utilizado conceitos de fluxograma, onde se passa por diversos passos, recolhendo e analisando informações tanto da empresa, quanto dos concorrentes e do mercado, sendo que no final faz-se uma análise geral de todos os dados, chegando assim no posicionamento da organização.

Administração estratégica - Posicionamento estratégico - Vantagem Competitiva