

## PLANO DE MARKETING PARA EMPRESA BIGUÁ.NET SOLUÇÕES DE INFORMÁTICA LTDA ME

Bianca Varela Nunes<sup>1</sup>

Josiane da Luz<sup>2</sup>

### RESUMO

Com um mercado competitivo e consumidores exigentes, é necessário que a organização busque ferramentas para analisar o ambiente que está inserido. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral a elaboração de um plano de marketing para Biguá.Net Soluções em Informática LTDA ME, e como objetivos específicos a análise do micro e macro ambiente, o destaque dos pontos fortes e fracos, a identificação das ameaças e oportunidades, a definição dos objetivos a serem alcançados pela organização, a elaboração das estratégias e ações de marketing, e por fim a apresentação do monitoramento e controle do plano de marketing. A organização encontra-se em um ramo onde existe uma grande concorrência e um crescimento tecnológico acentuado, assim é necessário um aperfeiçoamento contínuo. O trabalho utilizou o modelo de Ferrel et al (2000) e na fundamentação apresentou os conceitos de marketing, o composto mercadológico e os mix de marketing, após foram demonstrados alguns planos de marketing e suas características, seguindo para as etapas do plano, sumário executivo, a análise ambiental, análise do ambiente externo e interno, satisfação do cliente, análise SWOT, metas e objetivos, estratégias de marketing, ações de marketing, e avaliação e controle do plano. Na metodologia do estudo, foi usada a abordagem quantitativa para análise dos dados da pesquisa de satisfação com os clientes e análise do ambiente externo, já a abordagem qualitativa foi realizada análises descritas por meio de informações em sites e livros. No desenvolvimento apresentou-se o plano de marketing para empresa, iniciando uma análise ambiental que expõe a situação do mercado, analisando em qual mercado a organização encontra-se inserida e identificação de seus principais concorrentes. A partir do estudo realizou-se a análise SWOT que identificou os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da organização. Podendo assim, identificar as metas do plano e após elaborou-se as estratégias de marketing. Para a execução destas estratégias foi desenvolvido um plano de ação que ressalta o porquê, onde, quando, quem, como e quanto de cada item. Por fim com estes dados, foram oferecidas sugestões para avaliação e controle do plano de ação, visando atingir os objetivos e metas criadas. Por fim, os objetivos específicos foram alcançados, constituindo um plano de marketing que ajudará a empresa no seu crescimento, a conquistar e manter clientes, a entender e conhecer os seus concorrentes e ter mais uma vantagem competitiva perante aos demais.

Palavras-chave: plano de marketing; estratégia de marketing; plano de ação.

1 Graduanda no Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Biguaçu.

2 Professora Mestre do Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Biguaçu.