

PLANO MERCADOLÓGICO DA ORGANIZAÇÃO PLAY OFF SPORT BAR

Larissa da Silva Furtado¹

Ivanir Schroeder²

RESUMO

Em momentos de alta competitividade e instabilidade econômica se faz necessário tomar algumas ações para se manter e crescer no mercado. A tipologia do presente trabalho é uma pesquisa diagnóstica, com abordagens quali-quantitativa e estratégias descritivas e bibliográficas.

O trabalho em questão pertence à área da Administração Mercadológica, seu objetivo principal é realizar um plano mercadológico na organização Play off Sport bar que atua no setor de serviços com aluguéis de quadra de futebol society, onde foram utilizadas ferramentas mercadológicas como: pesquisa dos concorrentes no modelo de Las Casas (2002), pesquisa de satisfação *Servqual* no modelo de Parasuraman (1985), análise SWOT no modelo de Oliveira (2015) e posteriormente um plano de ação baseado no modelo de Costa (2007). Para aplicação da pesquisa foram utilizados questionários mistos com perguntas abertas e fechadas. Para aplicação da ferramenta *Servqual* participou da pesquisa uma amostra extratificada não probabilística intencional de 25% dos 220 clientes fixos. Para pesquisa dos cinco principais concorrentes em um raio de 5 km de distância, participaram 02 clientes ocultos (homem e mulher) e a acadêmica, para avaliação, as notas foram dadas em conjunto. Para fechamento do trabalho, realizou-se uma entrevista aberta com o sócio administrador. O resultado do estudo identificou fatores relevantes para administração mercadológica da empresa, mais no que diz respeito ao gerenciamento dos clientes, modificações estruturais do local, conhecimento e benchmarking dos concorrentes, dentre outros. Foi possível destacar a preocupação da empresa nas questões voltadas para atenção e empatia com o cliente, verificação dos diferenciais e vantagens competitivas dos principais concorrentes, identificação dos pontos fortes e fracos do ambiente interno e oportunidades e ameaças do ambiente externo. A análise dos resultados permitiu a apresentação de sugestões que visam melhorias ou aperfeiçoamento nas práticas de gestão de mercadológica na empresa pesquisada.

Palavras-chave: Plano mercadológico. Clientes. Concorrentes. *Servqual*.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Itajaí/SC. larissafurtado@yahoo.com.br

² Prof. Dr. Orientador, UNIVALI – Campus Itajaí/SC. ivanir@univali.br