

Proposição metodológica de um Plano de Marketing aplicado para um software inovador: case PLANADER

ROSSETT Maiara¹
SILVA, Angelita Freitas da²
PREDEBON, Eduardo Angonese³
GOLLO, Silvana Saionara⁴
AGLIARDI, Gema Luciane⁵
STORTI, Adriana*

O PLANADER (Plataforma de apoio para desenvolvimento regional), é um projeto que está sendo desenvolvido desde o ano de 2018, com recursos do Edital voltado para Habitats de Inovação (14/2019), pelos pesquisadores da área de Gestão e Negócios do IFRS - Campus Erechim, em parceria com a área de informática do IFRS – Campus Sertão. O PLANADER consiste em uma proposta inovadora de desenvolvimento de um software para gerenciar as demandas organizacionais e institucionais das regiões de abrangência do IFRS e alocar possíveis atendimentos a estas demandas em nível de pesquisa, ensino e extensão, em diferentes modalidades e níveis de abrangência. A pesquisa tem por objetivo propor uma metodologia de Plano de Marketing que permita captar e alocar inovações no âmbito do IFRS, tendo como referência o *software* PLANADER. O estudo está sendo realizado através de levantamento teórico nacional e internacional sobre Planos de Marketing aplicados ou já estudados, que estejam voltados a novos empreendimentos e inovações tecnológicas. A etapa inicial consiste na busca por periódicos nacionais e internacionais e de livros que tratam sobre o assunto, para assim elaborar a metodologia de um Plano de Marketing para inovações e é sobre esta etapa que já se apresentam resultados neste resumo. As próximas etapas voltar-se-ão para a aplicação desta metodologia no case PLANADER, criando uma identidade para o *software* e ainda, testá-lo com empresas parceiras da UNINDUSTRIA de Erechim. Estes resultados parciais, visando atender a primeira etapa do projeto, mostram que um Plano de Marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de Marketing, ou seja, para os chamados 4 Ps: de Produto, Comunicação, Distribuição e Preço. Constatou-se que Planos de Marketing são utilizados para concretizar a criatividade, imaginação e a inovação, existindo várias metodologias, como por exemplo: Metodologia de Robert Skacel e a Metodologia de John Westwood. Entretanto, todas apresentam algumas etapas básicas que são: análise ambiental (oportunidades e ameaças), análise interna (pontos fortes e pontos fracos), definição do público-alvo e posicionamento, objetivos (qualitativo e quantitativo), o composto de marketing e o plano de ação.

Palavras-chave: inovação; plataforma; composto de marketing.

Modalidade: Pesquisa.

1 Aluna bolsista deste projeto e do curso de Tecnologia em Marketing, IFRS - *Campus* Erechim, mayrossett@gmail.com

2 Mestre em Administração, Professora do IFRS - *Campus* Erechim, angelita.silva@erechim.ifrs.edu.br

3 Doutor, Professor do IFRS - *Campus* Erechim, eduardo.predebon@erechim.ifrs.edu.br

4 Doutora em Administração, Professora do IFRS-*Campus* Erechim, silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br

5 Mestre em Ciência da Computação, Professora do IFRS - *Campus* Erechim, lucianeagl@hotmail.com

* Doutora em Administração, Professora do IFRS - *Campus* Erechim, Coordenadora do Projeto, adriana.storti@erechim.ifrs.edu.br