



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

**SAIPS**

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

54º SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

12ª POSEIA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

12ª ADSTRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

11ª JORNADA DE PESQUISA

9ª FEIRA DE INVENÇÕES E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

## PLANEJANDO PELO MARKETING

Trabalho de: CATIANE ELIS WINCKELMANN ( sjicati@hotmail.com),  
EDUARDO FRANCISCO LEIDENS ( dudu\_leidens@hotmail.com), GIOVANNA  
PAVAN BOTERO ( giovanna\_botero@hotmail.com), ÂNGELA GISELE  
BACKES ( angela\_backes@sicredi.com.br).

Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA ( jesildo.lima@gmail.com).

Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM

### Resumo

O objetivo do presente trabalho foi o desenvolvimento do plano de marketing numa empresa do ramo varejista, localizada no município de São José do Inhacorá. Caracterizado como um estudo de caso, embasado na revisão bibliográfica e para a descrição dos fatos utilizou-se o método de pesquisa descritiva onde é possível descrever os acontecimentos. O trabalho aconteceu na disciplina de Administração Mercadológica I durante o primeiro semestre de 2012 no curso da Administração da Faculdade Três de Maio/SETREM. Através dos dados coletados dentro da empresa e também do município, foi possível desenvolver um plano de marketing prevendo ações como a reestruturação do layout da empresa, a informatização dos dados financeiros, mercadorias e cadastro de clientes. Buscar a fidelização dos mesmos clientes transformando as oportunidades identificadas em força competitiva e reverter às ameaças e fraquezas em favor da empresa. Pode-se verificar que a importância do plano de marketing como estratégia para a empresa e também evidenciou aos estudantes a sistematização das questões de mercado na prática.

**Palavras chaves:** Marketing, Plano de Marketing, Mercado

### Referências

FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson, 2005.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

DIAS, S. R. Gestão de Marketing, editora: Saraiva, 2006