



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

**SAPE**

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

14º SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

11ª JORNADA DE PESQUISA

9ª FÓRUM DE INTERDISCIPLINAR E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

## O PLANO DE MARKETING CAUSANDO BOA IMPRESSÃO

Trabalho de: RAFAELA MARIA STEIGER (rafaela@graficarex.com), JÃICE CAROLINE WALTER HENTGES (joicehentges@hotmail.com).  
Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com).  
Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM

### Resumo

As organizações requerem um planejamento eficaz e uma sólida estratégia de marketing para atingir as metas e objetivos, sem este planejamento, elas não serão capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores. O objetivo deste trabalho buscou desenvolver, analisar e implementar o plano de marketing para satisfazer as necessidades apresentadas pela Indústria Gráfica Sul Ltda., situada no Município de Nova Candelária – RS. A pesquisa aconteceu na Disciplina de Administração Mercadológica I, no curso da Administração da Faculdade Três de Maio-SETREM, no primeiro semestre de 2012. O presente trabalho descreve um plano de marketing em que foi possível realizar um diagnóstico da empresa. Utilizou o método dedutivo com abordagem qualitativa, embasado pela revisão bibliográfica sobre o assunto. A análise SWOT possibilitou detectar as ameaças relacionadas essencialmente aos concorrentes. As oportunidades puderam ser vislumbradas no cenário da empresa. Após isso foi determinado metas e objetivos de marketing a serem atingidos pela empresa. Conclui-se que este trabalho pode ajudar a empresa a melhorar seu posicionamento no mercado, com isso ela conseguirá um aumento em sua receita, além de desenvolver seus fornecedores atuais para melhorar o seu processo de compras.

**Palavras chaves:** Planejamento. Plano de Marketing. Posicionamento

### Referências

CHURCHILL, Gilbert A.;PETER, JR.J.Paul.Marketing Criando valor para os clientes.Editora Saraiva:2003.

COBRA, Marcos. – Plano Estratégico de Marketing – 3 Ed. São Paulo: Atlas 1991.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. Estratégias de Marketing. 3ª edição. São Paulo:

Ferrell,O.C – Estratégia de Marketing/ O.C.Ferrell,MichaelD.Hartline; (tradução de Mauro de Campo Silva). São Paulo:Pioneira Thomson Learning, 2005.

GÜLLICH, Roque Ismael da Costa; LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mário dos Santos. Metodologia da Pesquisa – normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. Três de Maio:Ed. SETREM, 2007.  
HAIR, Joseph F. Jr, LAMB, Charles W. Jr, MCDANIEL, Carl.Princípios de marketing. São Paulo: Thomson, 2004.

JONES, Victoria. Plano de Marketing. São Paulo: Saraiva 2004.

KOTLER, Philip. Marketing. –Ed. Compacta. – São Paulo: Atlas, 1980.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTER, Michael E.Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência /Michael E. Porter; tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga; revisão técnica Jorge A. Garcia Gomez – 7 Ed - Rio de Janeiro : Campus, 1991.

Reichmann& Affonso Editores, 2004.

SERRA, Fernando, TORRES, Maria Cândida, TORRES, Alexandre Pavan.Administração Estratégica. 4º Ed. São Paulo: Insular, 2009.

TAVARES, Mauro C. – Gestão Estratégica – Editora Atlas – São Paulo – 2007. Thomson, 2005.