

## PROJETO DE EXTENSÃO

### 1. TÍTULO

**Aplicação Prática de Planejamento de Marketing em Pequenos Negócios da Feirinha do Tabuleiro**

### 2. PROFESSOR RESPONSÁVEL E COORDENADORA

Responsáveis

Professor Esp. José César da Silva Amâncio;  
Professora Esp.: Rose Cristine

### 3. APRESENTAÇÃO

Este projeto de extensão propõe uma parceria entre a Faculdade e pequenos negócios da Feirinha do Tabuleiro, localizada na parte alta de Maceió. O objetivo é capacitar alunos de Publicidade e Propaganda, na disciplina de Marketing, para desenvolverem e aplicarem estratégias de marketing em um ambiente real. Os alunos, sob supervisão acadêmica, elaborarão e executarão planos de marketing adaptados às necessidades dos empreendimentos locais, promovendo, assim, um impacto positivo na comunidade.

### 4. JUSTIFICATIVA

A Feirinha do Tabuleiro é um local de grande circulação e uma importante área comercial em Maceió, composta por pequenos negócios de diversos segmentos, como hortifruti, lanchonetes, salões de beleza, bancas, lojas de roupas entre outros. Muitos desses empreendedores possuem recursos limitados e pouca expertise em marketing, o que dificulta o crescimento sustentável de seus negócios.

Com a crescente importância do marketing digital e de estratégias personalizadas para pequenos negócios, este projeto justifica-se por proporcionar aos alunos uma experiência prática de planejamento e implementação de ações de marketing. Simultaneamente, os comerciantes da Feirinha terão acesso gratuito a consultoria e ações práticas que podem alavancar seus negócios, gerando um benefício mútuo entre academia e comunidade.

### 5. OBJETIVOS

**Objetivo Geral:**

Aplicar conhecimentos teóricos de marketing em pequenos negócios da Feirinha do Tabuleiro, proporcionando aprendizado prático aos alunos e melhorias para os empreendimentos.

**Objetivos Específicos:**

- Capacitar os alunos a desenvolverem planos de marketing voltados para pequenos negócios.
- Estabelecer um diagnóstico real de marketing para os comerciantes da Feirinha do Tabuleiro.
- Implementar ações de marketing personalizadas para cada empresa selecionada.
- Promover a integração entre universidade e comunidade, oferecendo soluções práticas e de baixo custo aos empreendedores locais.
- Avaliar os resultados das ações implementadas, propondo ajustes e melhorias.

## 6. PROCESSOS METODOLÓGICOS

**Etapa 1: Planejamento de Marketing**

1. **Seleção de Segmento:** Cada aluno ou grupo de alunos deverá selecionar um segmento de mercado presente na Feirinha do Tabuleiro (ex.: hortifruti, barbearias, lanchonetes).
2. **Análise de Mercado:** Os alunos farão um levantamento teórico das necessidades do mercado e da concorrência, com foco nas características do público local.
3. **Definição de Estratégias:** Cada grupo elaborará um plano de marketing, considerando os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), alinhado às limitações e oportunidades do negócio escolhido.

**Etapa 2: Aplicação Prática**

1. **Visita Técnica:** Os alunos realizarão visitas à Feirinha para conhecer melhor as empresas e validar as ideias do planejamento.
2. **Implementação das Ações:** Com a autorização dos proprietários, os alunos aplicarão as estratégias sugeridas (promoções, melhorias no ponto de venda, campanhas de redes sociais, etc.).
3. **Monitoramento:** Durante a aplicação, os alunos monitorarão os resultados das ações, ajustando estratégias conforme necessário e anotando os resultados.

**Etapa 3: Relatório e Apresentação**

1. **Relatório Final:** Após a implementação, os alunos redigirão um relatório descrevendo o processo, as dificuldades encontradas, os resultados alcançados e sugestões de melhorias.
2. **Apresentação Final:** Cada grupo apresentará seus resultados para a turma e para uma banca avaliadora, explicando como as ações de marketing impactaram o negócio selecionado.

## 7. RESULTADOS ESPERADOS

- **Capacitação dos Alunos:** Espera-se que os alunos desenvolvam habilidades práticas no planejamento e execução de estratégias de marketing, além de aprimorarem suas habilidades de comunicação ao interagir diretamente com os proprietários.
- **Impacto Positivo nos Negócios Locais:** Com a aplicação das estratégias de marketing, espera-se um aumento no fluxo de clientes, na visibilidade das empresas e, conseqüentemente, nas vendas dos empreendedores da Feirinha.
- **Integração Universidade-Comunidade:** A interação direta com o mercado local proporcionará uma troca de experiências valiosa entre os alunos e os comerciantes, fortalecendo o papel da universidade como agente transformador na comunidade.
- **Sustentabilidade dos Pequenos Negócios:** O projeto visa oferecer ferramentas simples e eficazes para que os pequenos empreendedores continuem aplicando os conhecimentos adquiridos, garantindo um desenvolvimento sustentável dos seus negócios.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17ª ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2020.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2019.
- GORDON, Ian. **Relações com o Cliente: Como Conquistar e Manter Clientes em um Ambiente Competitivo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2017.
- LOVELLOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Pearson, 2020.

## **9. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

**O projeto será desenvolvido ao longo do semestre, com as seguintes fases:**

- 1. Planejamento:** 11/09 a 24/09
- 2. Apresentação da Proposta:** 25/09
- 3. Visitas e Diagnóstico:** 28 de Setembro
- 4. Implementação das Ações:** 30/09 a 19/11
- 5. Relatório e Apresentação:** 20 de Novembro

**ANEXO I**  
**Comprovações da Primeira Etapa**



