

# FORMATAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

---

## Condições que devem ser observadas:

O Plano de Marketing a ser realizado é um trabalho acadêmico, portanto deve atender as exigências da metodologia científica. A seguir, apresentaremos algumas normas que devem ser atendidas na apresentação do trabalho.

- a) **REDAÇÃO.** A redação do Plano de Marketing deve ser a mais simples e objetiva possível, procurando-se evitar termos de difícil entendimento e palavras estrangeiras que podem tornar o texto maçante. Quanto às palavras estrangeiras, se for possível, utilize termos traduzidos.
- b) **DIGITAÇÃO.** A digitação do Plano de Marketing deve atender as normas metodológicas. O trabalho deve ser digitado num editor de texto compatível com o padrão Microsoft Word; formato A4 (210 x 297). A letra deve ser do tipo Arial, tamanho 12, cor preta. Se for possível, utilize gráficos e tabelas, pois os mesmos melhoram a apresentação do trabalho, facilitam a análise dos dados devido a melhor visualização e tornam a leitura mais agradável e atraente.
- c) **CAPA.** Deve conter os seguintes dados: 1) autor; 2) título; 3) a unidade de ensino e instituição em que é apresentado; 4) nome do professor da disciplina; 5) local cidade); 6) ano. A capa é a cobertura que reveste o trabalho.

- d) ESPAÇO E MARGENS.** Utilizar para parágrafos, espaços entre linhas (1,5); espaços entre parágrafos, antes (6 pts.) e depois (6 pts.); e as seguintes margens: margem superior de 3,0; margem inferior de 2,5; margem esquerda de 3,0; e margem direita de 2,0. Estes espaços maiores facilitam futuras anotações e correções, bem como, a fixação no fichário ou na pasta.
- e) TÍTULOS E SUBTÍTULOS.** No trabalho, devem ser usados títulos e subtítulos para facilitar a localização de assuntos específicos no texto e demonstrar a hierarquia que existe entre os temas abordados.
- f) APÊNDICES.** O apêndice ou anexo, é a matéria suplementar do texto, tais como contratos, questionários, leis, estatísticas, fotos, etc. que se acrescenta a um trabalho como esclarecimento ou documentação, sem dele constituir parte essencial. Algumas vezes é necessário acrescentar exemplos, modelos ou adendos ao plano como: o resultado de uma pesquisa muito detalhada, fotos de locais citados no texto ou ainda cópias de materiais de comunicação do próprio produto da concorrência e não se deseja interromper o fluxo de informações.
- g) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.** É a relação das fontes utilizadas pelo autor. Todas as obras citadas no texto devem obrigatoriamente figurar nas referências bibliográficas. Exemplo: SANTOS.S.A.; PEREIRA, H.J. Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.