

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA GOMA PLÁSTICOS

Betina de Moura¹
Emily Anesa Dognini²
Manuel Carlos Pinheiro da Gama³

RESUMO

Plano de marketing realizado pra indústria a Goma Indústria e Comércio de Plásticos LTDA. Localizada em Tijucas – Santa Catarina. A indústria goma possui cinco linhas de produtos, sendo a caixa de correspondência o principal produto. Os clientes Goma são atacados e varejos no ramo de Materiais de construção dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina e São Paulo. Para o atendimento deste a indústria conta com um vendedor e outros representantes. Além destes a goma atualmente possui uma plataforma de pedidos que podem ser realizados através do site. Outras formas de comunicação adotadas pela empresa é a participação de feiras e eventos, anúncios em revistas do segmento e mídias sociais. Para a mensuração destes a goma possui o software RD Station. Atualmente o ticket médio é de R\$ 700,00 e para execução do presente plano de marketing foram aprovados a quantia de R\$ 5.000,00 / mês. As empresas concorrentes detectadas como diretas foram a Florini localizada na cidade de São José/SC e a JLK de São Paulo. Já os indiretos, Walber e a Nilart ambas de São Paulo e produzem o produto similar porem de outro material. Segundo a análise SWOT, que desempenha o reconhecimento de fatores internos e externos como forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, identificamos que a Industria Goma está no quadrante 3 da análise, a partir deste sugerimos que seja adotada a estratégia de diferenciação por meio de um canal de vendas com atendimento diferenciado. Para atingir nossos objetivos traçamos ações como Alteração no canal de vendas que inicialmente embasada por uma prospecção executada pela Brasil Júnior que prestou orçamento para o presente plano. A estruturação do canal de vendas, assim que traçar os novos clientes devemos ter um atendimento padronizado com um pré-vendas e televendas. Venda B2B com o vendedor externo atender os atuais atacadistas do ramo de utilidades domesticas na Avenida 25 de Março em São Paulo. E ações no PDV, sugerimos a distribuição de um expositor para os produtos, o mesmo será controlado por fechamento de pedidos via nota fiscal. Participação de feiras, panfletos com intuito de chegar ao varejo, também manter o software RD para a captação de leads e fechamento de vendas são as ações de marketing e comunicação. A mensuração é feita através de uma tabela de investimentos e custos relacionados à implantação das ações de marketing. A intenção do plano de marketing é permitir que a organização tenha controle e adaptação de suas estratégias para atender o público alvo.

Palavras-chave: plano de marketing, vendas, estratégias.

¹ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. betinamoura19@gmail.com

² Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. emily.dognini@hotmail.com

³ Prof. MSc. Orientador, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú /SC. manuel@manuelgama.adm.br