

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA GOMA PLÁSTICOS

Fernanda Buzzi¹

Manuel Carlos Pinheiro da Gama²

RESUMO

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que permite às organizações, estarem em constante controle e adaptação de suas estratégias para atender seus clientes. A sua realização leva em conta os objetivos empresariais, as necessidades do *Target* e as exigências do mercado. A grande importância do plano de marketing está concentrada no auxílio às tomadas de decisões e proposição de ações e estratégias, frente à necessidade das organizações de se adaptarem às mudanças de mercado, às tendências e aos concorrentes. O presente plano de marketing apresentará uma proposição de estratégias, objetivos e ações de marketing para a Goma Goma Indústria e Comércio de Plásticos LTDA. Localizada na cidade de Tijucas (SC) possui um amplo *mix* de produtos, que se desdobra em cinco linhas de produtos, são elas *Outside*, *Bric*, *Home*, *Clean* e *Strong*. Destaca-se a caixa de correio como produto principal. Possui uma estrutura organizacional com oito funcionários e sua força de vendas integra um vendedor próprio e outros representantes que atuam nos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O *target* compreende atacadistas e varejistas de materiais de construção, segmentados por região e atividade industrial e com um posicionamento que reflete uma marca dinâmica, com qualidade nos produtos e inovação. A distribuição dos seus produtos é direta por meio do site Goma, vendedores e representantes. Enfatiza-se que a Goma passou recentemente, meados do ano de 2015, por uma mudança em sua marca e seu mix de produtos, resultando em um novo site com plataforma de compras para os clientes se cadastrarem e realizarem seus pedidos, parceria com fornecedores para ampliação do mix, visto que muitos dos seus produtos não são produzidos pela goma, apenas montados, embalados e comercializados. Além disso as ações de marketing compreendem em gerenciamento das redes sociais, utilização do software RD Station para geração de leads e conversão em vendas, e-mail marketing, participação em feiras e eventos. Seu faturamento atual representa cerca de R\$100.000,00 ao mês, sendo disponibilizados como verba de marketing cerca de 5% desse valor. Ao analisar os concorrentes, nota-se concorrentes diretos como Florini Industrial Limitada, localizada em São José (SC), JLK Plásticos, localizada em São Paulo (SP) e Indústria Zolde Ltda, localizada em Florianópolis (SC). Indústrias que produzem e comercializam produtos plásticos variados e principalmente caixas de correio. A partir dessa análise da atual situação da empresa juntamente com os dados de mercado, é possível compor a análise SWOT. Essa ferramenta tem papel importante no reconhecimento de forças e fraquezas no ambiente interno da organização e ameaças e oportunidades do mercado onde estão inseridos. Através desses dados coletados e analisados, apresentam-se os objetivos de marketing, são eles redimensionar as forças de vendas e os canais de distribuição, estabelecer comunicação personalizada, levando em conta as particularidades dos canais de comunicação, do ponto de vendas e dos clientes e gerenciar o relacionamento com o cliente. A partir da definição dos objetivos e da estratégia, por diferenciação, há o desdobramento nas ações de marketing para que esses objetivos sejam cumpridos.

¹ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. fer.buzzi@hotmail.com

² Prof. MSc. Orientador, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú /SC. manuel@manuelgama.adm.br

Assim envolve um novo canal de distribuição, dando novo foco para os atacadistas, uma reestruturação das forças de vendas para atender ao novo canal, produção de materiais de merchandising para o ponto de venda, utilização de plataformas para gerenciar o relacionamento com o cliente bem como auxiliar as forças de vendas em suas tarefas e objetivos, manter as ações relacionadas às mídias digitais – RD Station e e-mail marketing e novos mecanismos de mensuração de resultados das forças de vendas. Para tanto é realizado uma projeção de investimentos e custos relacionados à implantação das ações de marketing, com sugestões de produtos, serviços, realocações. Com tempo de implantação de um ano, o plano de marketing propõem ações e estratégias para reforçar as forças da marca e as oportunidades do mercado, com o intuito de refletir principalmente na gestão de vendas e no relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: ferramenta, vendas, canais de distribuição.