

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE UMA EMPRESA DO SETOR GRÁFICO

Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Bruna Campanharo Batista ⁽¹⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Rayane Pereira Paiva ⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez Pozo ⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Endereço ^(1,2): Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC). Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: ⁽¹⁾ bcampanharo@gmail.com ⁽²⁾ rayanepp@hotmail.com ⁽³⁾ oquevez@oi.com.br

PALAVRAS-CHAVE: estratégia de marketing, vantagem competitiva, embalagem.

Introdução: O plano de marketing faz parte do processo de planejamento estratégico de uma empresa, é utilizado para traduzir da melhor forma o método que a empresa irá adotar para alcançar os objetivos estratégicos (Westwood, 2007; Ferrell et al. 2000).

O planejamento estratégico de marketing (PEM) é um processo gerencial com adequação dos recursos e objetivos da empresa à modificação de oportunidades de mercado. É um modo de planejamento das empresas, com finalidade de descobrir e aproveitar de forma inteligente e combinado a recursos, objetivos e estratégias. O PEM facilita a empresas no direcionamento em busca de lucratividade, crescimento e desenvolvimento para garantia do sucesso (Silva, et al. 2006), é com ele que a empresa impõe uma vantagem competitiva e aumenta o seu *Market Share*. Assim, esta pesquisa teve como objetivo analisar a estratégia de marketing de uma empresa do setor gráfico.

Material & Métodos: Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma visita à empresa pesquisada e realizada uma entrevista semiestruturada, por meio de um roteiro, ao gerente de marketing da empresa, a fim de entender as características e detectar as estratégias de marketing utilizadas.

Resultados & Discussão: A organização de estudo é considerada uma pequena empresa pela classificação do SEBRAE em relação ao número de funcionários, ela é do ramo gráfico e tem em seu portfólio de produtos sacolas, caixas, cartuchos e papel de seda todos produzidos a partir do papel. Seus clientes são principalmente empresas do varejo e o setor alimentício. O principal negócio da empresa é fabricar embalagens com excelência na qualidade e design, de forma a satisfazer os desejos do cliente na

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

aquisição de embalagens que agregam valor aos produtos e a marca. Para a divulgação dos seus produtos dispõe de páginas nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), site, catálogo virtual e e-mail marketing. Além de campanhas comerciais on-line, ela também realiza visitas diretas aos clientes e distribui brindes.

A pesar destas ações, a empresa não dispõe de mecanismos que lhe permitam mensurar qual dos meios de comunicação é mais eficiente na comunicação com seus clientes. Falhas foram observadas no suporte ao cliente, o que prejudica a fidelização do mesmo. Salienta-se que, apesar de todas as ferramentas de redes sociais, a instituição não atualiza suas páginas, deixando de promover a marca e perdendo vantagem competitiva.

Para fazer jus a visão da firma que vislumbra o reconhecimento por sua excelência nos serviços por parte dos colaboradores, parceiros e clientes, é necessário que a organização proporcione a manutenção periódica dos seus meios eletrônicos e principalmente, implemente um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ativo, com o objetivo de dar suporte aos clientes mediante o contato telefônico. Este setor pode detectar qual canal de propaganda está sendo mais eficiente e com isto ter subsídios para reformular sua estratégia.

Considerações Finais: A pesar da empresa possuir uma estratégia de marketing foi possível identificar que podem prejudicar a difusão da marca e venda de seus produtos e serviços. Foram propostas mudanças que permitam aprimorar e tornar mais eficiente o PEM da organização, tais como manutenção de meios eletrônicos e atualização constante dos mesmos, além da implantação do SAC para melhorar o suporte e identificação de origem do cliente, além de aperfeiçoar a percepção da marca.

Referencias Bibliográficas:

Lima, G.B. (2011) - Plano Estratégico De Marketing: Proposta De Uma Análise Teórica. Acessado em 1 de out de 2015. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p 163-187.

Nascimento, L.L. (2010) - Planejamento De Marketing De Relacionamento Em Uma Empresa De Transporte Rodoviário De Cargas Do Sul De Santa Catarina. Disponível online: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_119_778_14744.pdf.

SEBRAE (2012) - Critérios de classificação de empresas: MEI – ME – EPP. Disponível online: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>.