

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA EMPRESA DO RAMO DE
EMBALAGENS**

Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Guilherme dos Anjos Coelho⁽¹⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Mariana Souza Moreira⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez Pozo⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Endereço: Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e Tecnologia. Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: ⁽¹⁾ guilherme.coelho_@hotmail.com ⁽²⁾ anairammoreira16@gmail.com ⁽³⁾ ochevez@oi.com.br

PALAVRAS-CHAVE: Embalagens Plásticas, Marketing, Estratégia.

Introdução: Diante da atual realidade econômica e social, na qual existe uma infinidade de organizações que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma vasta gama de serviços, constatou-se que para manter uma boa participação de mercado, garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e reter clientes é essencial exercer estratégias de fidelização de clientes (PEREIRA, 2009).

Segundo FERREL (2012), a estratégia de marketing deve ser orientada inteiramente às pessoas, nunca é estática, deve sempre encontrar maneiras de entregar um valor excepcional para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e se fundamentar na psicologia, sociologia e economia para entender melhor as motivações básicas do grupo de interesse da organização.

Material & Métodos: O presente estudo busca analisar a estratégia de marketing de uma empresa de fabricação de embalagens plásticas do município de Cariacica, analisando visão, missão, valores, mercado alvo e canais de marketing utilizados. Para tal fim, foi aplicada uma entrevista com a utilização de um roteiro semiestruturado com o Gerente Industrial e o Coordenador de Marketing da empresa. Além disso, foram realizadas visitas à empresa para conhecer o trabalho realizado.

Resultados & Discussão: A empresa trabalha com o ramo de embalagens plásticas para alimentos, remédios e cosméticos. É um mercado com alta demanda, por isso a EMBALI conta com uma equipe para atender os clientes de todas as regiões do país.

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

Devido a existência de empresas tradicionais no mercado e forte ligação de tais empresas com o público-alvo, tal setor possui moderado grau de competitividade, em que os clientes buscam produtos de alta qualidade, baixo preço e flexibilidade quanto a variação de cores, tamanhos e modelos.

Atualmente a empresa conta com aproximadamente 150 colaboradores e produção média de 6.000.000 embalagens/mês. A empresa trabalha na busca contínua por inovação e design para manter-se competitiva, sempre procurando atingir a qualidade esperado pelo mercado. Desde 2011 a EMBALI possui o certificado da ISO 9001/2008, o que lhe permitiu uma maior preferência no mercado em que atua.

Como meio de divulgação a empresa anuncia em todas as edições da revista EmbaNews. A empresa também participa de três feiras ao decorrer do ano, são essas: FISPAL, realizada em São Paulo - SP no mês de junho; Minas Láctea, realizada em Juiz de Fora – MG no mês de julho e FISPAL, realizada no nordeste em novembro. Além dos anúncios e das feiras a EMBALI conta com uma frota de 17 caminhões que possuem a logomarca da empresa e ao circularem para entregas das mercadorias ao redor de todo o Brasil contribuem para divulgação da empresa.

O melhor canal de marketing para a empresa são as grandes feiras, pois elas proporcionam visibilidade para a marca. Fora isso, tais feiras representam possibilidades potenciais de troca de informações à respeito de táticas e ações de marketing e vendas. Tratando-se de vantagens competitivas, a empresa busca destacar alguns detalhes como: Lead time menor, frota própria para entrega, certificação da ANVISA, mix de produtos e valorização do funcionário.

Em relação aos investimentos com o marketing, este é decidido na reunião gerencial ao final de cada ano que mostra o comparativo dos resultados do ano vigente com o ano anterior. Nessa reunião é feito também uma estimativa de custos levando em consideração todas as variáveis que aconteceram durante o período e é feito um cálculo para prever o custo do próximo ano. Assim o valor da verba é feita de forma anual, em que o gerente e o coordenador decidem como melhor investir.

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

Considerações Finais: Em um setor que é dominado por empresas já destacadas, é de fundamental importância para uma empresa oferecer diferenciais para os clientes atrelados a boas estratégias de marketing.

A empresa EMBALI se mostra atenta a esta necessidade, buscando aproveitar ao máximo seus canais de marketing, com o objetivo de mostrar a qualidade de seus produtos a seus clientes e de atender às expectativas dos mesmos.

Referências Bibliográficas: Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estratégia de marketing. Cengage Learning Editores. V. 5, p.1-11.

Pereira, P. F. P., & Bastos, F. C. (2009). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 1-15.