

A ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING NA NOVA FLORESTA

Rafael Fernandes de Paula – faelfp2@gmail.com

Augusto César Rocha Ventura – augusto@goncalveseventura.com.br

1 - Introdução

Tal estágio foi estudado na empresa Nova Floresta, tal organização é uma indústria, que produz e comercializa carvões domésticos utilizados em sua maioria na produção de churrascos caseiros.

No setor carvoeiro há uma competitividade muito grande, decorrente de concorrentes que produzem seu carvão de forma nômade e ilegal, utilizando de matéria-prima uma madeira de má procedência – vinda de restos de construções ou até de desmatamento de mata nativa – com isso, tais concorrentes conseguem um custo bem baixo e assim interferir no mercado oferecendo preços muito baixos.

Só que, assim sendo, esse tal produto vindo de procedência duvidosa perde muito no quesito qualidade do produto, e aí é onde a empresa estudada apresenta um diferencial. A empresa utiliza apenas madeira vinda de reflorestamento, tendo assim uma responsabilidade social e garantindo um produto com uma qualidade mais elevada, já que a madeira utilizada é ótima para combustão rápida (Eucalipto).

Então para alcançar uma maior parcela do mercado buscando sempre fidelizar os clientes a empresa precisa de um plano de marketing, que é o que consiste o estudo desse trabalho.

2- Revisão Teórica

2.1 - Planejamento de Marketing

Para ser feito um planejamento de marketing, primeiramente é necessário entender que ele faz parte do plano estratégico da empresa, assim como o financeiro, produção e recursos humanos. De acordo com uma definição de Kotler (2005) marketing nada mais é do que identificar e satisfazer as necessidades sociais com obtenção de lucro.

Biagio (2005, p.137) completa dizendo que plano de marketing é a forma como a empresa levará seus produtos aos clientes e faz uma lista de itens que deve contar no plano:

- A forma com que a empresa utilizará para que seus produtos e serviços tornem-se conhecidos pelos clientes.
- A forma como a empresa despertará em seus clientes a necessidade de adquirir seus produtos ou serviços.
- A forma como a empresa fará com que os consumidores se lembrem da sua marca no momento da compra.
- Como a empresa se comunicará com seus consumidores.
- A definição da estrutura de vendas e a estrutura de distribuição dos produtos ou serviços da empresa.

O plano de marketing se apoia fortemente em um mix de marketing, classificado como os 4 P's do marketing, que é um conjunto de ferramentas que a empresa pode utilizar para atingir seus objetivos referentes ao público alvo. "McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção." (Askok; Raj; Wilemon, 1986 apud KOTLER, 2000, p. 37).

A seguir a figura 1 ilustra o diagrama dos 4Ps do Marketing.

Figura 1 – Os 4 Ps do marketing.



Fonte: KOTLER, 2012, p. 24

De acordo com Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo,

necessidade ou demanda. Existem aspectos de estratégia de produto que podem chamar a atenção do consumidor e influenciar seu comportamento de compra. Isso pode estar relacionado com a novidade do produto, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rotulo, etc.

O preço certamente é a variável que mais influencia a decisão de compra do consumidor, a empresa deve saber disso e ficar atenta ao poder aquisitivo do seu público alvo e a sua disposição por pagar por tal produto. De acordo com Pinho (2001, p.35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto a formação do preço final para o consumidor, envolvem políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento.”

Kotler e Armstrong, (1993) completam dizendo que os preços nas empresas podem ser afetados por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

No que se diz a promoção, Pinho (2001) diz que o papel desta é informar os clientes potenciais sobre o produto e encoraja-los a compra. Assim a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Isso engloba toda a publicidade, promoção de vendas e merchandising. Segundo Kotler (2000), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. Isso deve agregar um diferencial para a experiência de compra para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa contribuir para a imagem da empresa.

A praça, de acordo com Pinho (2001), engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor final, é a distribuição física do produto.

Assim sendo, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo frequenta, ou pretende encontra-lo.

3 - Análises

3.1 - Aplicação do Planejamento de Marketing

3.1.2 – Produto

Atualmente a carvoeira Nova Floresta trabalha produzindo apenas um único produto, seu carvão doméstico para churrasco vendido em embalagens de 2,5kg. Produzido 100% de madeira vinda de reflorestamento e ainda por cima ótima madeira para combustão rápida. (Eucalipto).

Todo o processo de seleção da matéria-prima, transformação da madeira em carvão, empacotamento e distribuição é feito pela Nova Floresta, o que lhe dá uma vantagem competitiva garantindo a qualidade do produto, uma vez que seus concorrentes são em sua maioria nômades e ilegais que pouco se importam com a qualidade do produto ou são apenas empacotadores, que comprem o produto de pequenos produtores á granel e apenas o empacota, não tendo assim também um controle de qualidade muito rigoroso.

Buscando inovação e diferenciação no mercado a empresa tem um plano de implementar na embalagem instruções para a abertura da costura do saco, e também dicas simples - mas que muitas vezes são desconhecidas pelos churrasqueiros – para se fazer um bom churrasco, lhe dando com o manuseio da carne na grelha.

3.1.3 – Preço

A estratégia de preço é feita baseada em um ensinamento do SEBRAE onde se separa o custo total do custo variável, achando uma taxa de marcação (*mark-up*) e aplica-se a uma quantidade de lucro requerida. Com essa formula é possível estabelecer um preço para o produto cobrindo todos seus custos e ainda obtendo uma margem de lucro.

Tal formula se mostra da seguinte maneira:

Custos variáveis:	R\$ 1,97
Madeira utilizada por unidade:	R\$ 1,46
Embalagem por unidade:	R\$ 0,51

Quantidade produzida:	19.800
Somatório de Custos Fixos:	28.770,00
Custo fixo unitário:	$28770,00/19800=1,45$
Custo unitário total:	$1,45+1,97= 3,42$
Custos variáveis de venda:	9% (Simples nacional + comissão sobre venda)

Margem de lucro: 15%

Taxa de Marcação: $100 / \{100\% - (\text{Custo Variável de Venda } \% + \text{Lucro } \%)\}$

$100/100-24 = 100/76$

Taxa de marcação = 1,31

Preço de venda = $1,31 \times 3,42 = 4,48$.

Como o produto oferece uma qualidade acima da média, devido a sua exclusividade em utilizar madeira de boa qualidade em sua matéria prima, isso também acarreta em um preço mais alto do que os atuais oferecidos no mercado.

3.1.4 – Estratégias Promocionais (Promoção)

A divulgação atual é feita através de participação em eventos regionais e principalmente com colaboradores que trabalham nas ruas fazendo visitas de "porta em porta" dos estabelecimentos para sempre buscar potenciais clientes, para lhes apresentar o produto e os convencer da qualidade ofertada.

Para um futuro próximo, a empresa planeja fazer um investimento em propaganda, visando atingir os clientes finais consumidores do carvão. O planejamento conclui-se em espalhar outdoors na cidade em que se está instalada e também em cidades próximas, visando convencer o cliente a comprar um carvão que garanta a qualidade de um bom churrasco e que também o conscientize em comprar de uma empresa que apenas usa madeira vinda de reflorestamento.

3.1.5 – Localização do Negócio

Endereço:	Rua 35 Número 105
Bairro:	Nossa Senhora de Fátima
Cidade:	Silvânia
Estado:	Goiás
Fone 1:	(62) 99833-5731
Fone 2:	(62) 99617-4193

A empresa está situada na rua 35, número 105, bairro Nossa Senhora de Fátima, em Silvânia, Goiás. Uma boa localização, já que é bastante importante para auxiliar no processo logístico, então, estar em Silvânia é uma boa localidade pois a mesma oferece saídas rápidas para várias outras cidades pequenas no interior, ficando apenas 80km de distância da capital Goiânia.

3.1.6 – Análise do cliente – Público alvo

O público alvo é constituído em sua maioria por açougues, distribuidoras de bebidas e supermercados - predominância de empresas de pequeno porte - e também de distribuidores locais que comprem o carvão e revendem em suas localidades a esses mesmos públicos.

Por sua vez, essas pequenas empresas vendem o carvão para o consumidor final. A faixa etária desse consumidor final é bastante ampla, porém em sua maioria são adolescentes/adultos, isto varia de pessoas de 16 a 50 anos, a renda mínima do perfil do consumidor é de apenas 1 salário mínimo.

A principal busca pelos clientes – empresas – é por menores preços ofertados, no início poucos se importam a qualidade do produto – uma vez em que esse mercado é basicamente dominado por produtores ilegais e nômades e que abandonam toda sua clientela quando o negócio é descoberto - desde que sejam entregues pontualmente em seus prazos estipulados.

Hoje a empresa atua nos municípios de Silvânia, Vianópolis, Leopoldo de Bulhões, Bonfinópolis e pouco da parte de Aparecida de Goiânia e busca atingir os municípios de Orizona, São Miguel do Passa Quatro, Pires do Rio, Caldas Novas e também a grande Goiânia.

Conclusão

Em resultado da análise da pesquisa que foi aplicada, juntamente com a análise dos dados gerou bons resultados e com isso proporcionou uma visão mais ampla de toda a parte de marketing da empresa.

Com essa pesquisa, por exemplo, foi possível calcular corretamente o preço a ser aplicado no produto, permitiu também identificar os clientes que a empresa possui e também a identificação de seu cliente final, permitiu uma análise de como a empresa está instalada geograficamente e como o seu produto ofertado é identificado no mercado.

De uma forma geral, tal estudo proporcionou um uma visão de conhecimento interno para a empresa, o que é essencial na área de marketing, já que todo seu planejamento deve ser feito de dentro para fora da empresa – definindo e buscando sempre o melhor



produto ajustado com um preço competitivo, uma boa praça para melhor distribuição e a melhor forma de promoção - buscando sempre a satisfação dos clientes com a obtenção de lucro.

Referências

- BIAGIO, Luis Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Pretice Hall do Brasil, 1993.
- PINHO, J.B Comunicação em marketing. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

