



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉ GONÇALVES BASSINI

**SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAL NA ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO MADEIREIRO NO ESTADO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

NATAL

2011

ANDRÉ GONÇALVES BASSINI

**SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAL NA ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO MADEIREIRO NO ESTADO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada aos vinte e nove dias do mês de novembro do ano de 2011 ao departamento de Administração e Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN sob orientação do Professor MSC. Adriano Macedo dos Santos.

**NATAL
2011**

UNI-RN	
BIBLIOTECA	
RB:	35.570
Cód. de Barra:	M003845
Data:	29 / 06 / 12

M
658.8
B323s
ex. 3.
2011

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Bassini, André Gonçalves

Sustentabilidade como diferencial na estratégia de marketing: um estudo de caso no segmento madeireiro no Estado do Rio Grande do Norte / André Gonçalves Bassini. – Natal, 2011.
56f.

Orientador: Adriano Macedo dos Santos. (Msc.)

Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração - Monografia. 2. Marketing - Monografia. 3. Estratégia de Marketing – Monografia.
I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

**TERMO DE APROVAÇÃO****SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAL NA ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO MADEIREIRO NO ESTADO DO RIO
GRANDE DO NORTE****ANDRÉ GONÇALVES BASSINI**

Monografia submetida à Banca Examinadora do Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, como requisito parcial para a conclusão do curso de Administração.

Natal, 30 de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Profº. MSC. Adriano Macedo dos Santos.
Orientador Meste – FARN

Examinador

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por permitir que eu realize esse sonho, me dando saúde, sabedoria, paciência e discernimento.

Aos amigos que contribuíram para que o ambiente acadêmico se tornasse ainda mais agradável.

Ao meu orientador pelo apoio, paciência dedicação ao meu propósito.

Agradeço a minha namorada, Gabriela Nóbrega, que sempre me apoiou, me deu força, amor e carinho, ações fundamentais para que eu pudesse chegar à conclusão do curso.

Dedico aos meus pais e minha família pelo apoio durante a caminhada.

Tenho em mim todos os sonhos do mundo.

Fernando Pessoa.

RESUMO

Este trabalho trata-se de um estudo de caso, com o objetivo de desenvolver uma estratégia de marketing capaz de aumentar o público consumidor, através das premissas educacionais, sobretudo, respaldando as lições nas perspectivas ambientais, com fulcro no consumo consciente e na sustentabilidade, tendo em vista que o campo de pesquisa foi uma empresa do setor madeireiro, preocupada de fato com as questões inerentes à exploração do meio ambiente, com a degradação dos recursos naturais. Deste modo, a pesquisa de mercado viabilizou a classificação das principais necessidades do público consumidor a respeito do tema, assim foi possível a escolha da melhor forma de tratar do assunto, sobretudo, através das lições ambientais e classificação dos produtos oferecidos pela Madeireira LTDA como legais, limpos e verdes, obedecendo às grandes tendências sociais do Século XXI, com fulcro na legislação assim como, nas prerrogativas inerentes ao mercado consumidor.

Palavras-Chaves: Desenvolvimento Sustentável. Estratégia de Marketing. Meio Ambiente. Setor Madeireiro.

ABSTRACT

This work is a case study with the objective of developing a marketing strategy that can increase the consuming public, through the educational premises, especially, supporting lessons in environmental perspectives, with the core consumer awareness and sustainability, in order that the field of research was a lumber company in the industry, in fact concerned with the issues inherent in the exploitation of the environment, the degradation of natural resources. Thus, market research has enabled the classification of the main needs of the consuming public on the subject, so it was possible to choose the best way to address this issue, especially through the lessons and environmental classification of the products offered by Wood as legal LTD clean and green, according to the major social trends of the twenty-first century, with the fulcrum in the law as well as the prerogatives inherent in the consumer market.

Key Words: Sustainable Development. Marketing Strategy. Environment. the Timber Industry.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Classificação dos Clientes	44
Gráfico 2: Localização Geográfica do Volume de Vendas	45
Gráfico 3: Volume de Vendas.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 RELEVÂNCIA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MARKETING	15
2.1.1 Princípios Mercadológicos	17
2.1.2 Administração de Marketing	18
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	20
2.3 PESQUISA DE MERCADO	25
2.4 CONSUMIDOR	27
2.5 PROPAGANDA E PROMOÇÃO	30
2.6 MERCADO	31
2.6.1 Marca	32
2.6.2 Definição de Demanda	33
2.6.3 Concorrência	34
3 PROBLEMATIZAÇÃO	37
4 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	40
5 METODOLOGIA	43
5.1 MÉTODO DE PESQUISA	43
5.2 MÉTODO DE PROCEDIMENTO	43
5.3 MÉTODO DE ABORDAGEM	44
5.4 PESQUISA DE MERCADO	44
6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

Em virtude do crescimento do mercado o consumidor assumiu nova postura diante do produtor e do fornecedor de mercadorias e serviços, assim, necessariamente obteve mais atenção em face da economia mundial, pois, o varejo representa uma grande parcela na produção e circulação de capital. Deste modo, a importância da estratégia de marketing diante da economia representa a mudança do mercado varejista, tendo em vista que o atual modelo de economia e conglomerados logísticos surgiu em função das necessidades do mercado consumidor.

Tratar da estratégia de marketing representa observar a movimentação econômica do mercado de varejo, das questões meramente publicitárias assim como, das relevantes considerações acerca da moeda como representante maior do capitalismo. Mas não menos importante que tecer comentários acerca da economia diante do capitalismo, há ainda que salutar as funções do sistema social que incorpora o produto nas mentes de cada indivíduo, igualmente, é importante destacar que diante da livre concorrência o mercado se apresenta voraz e ansioso por lucros, pois, a captação de clientes é um conjunto de ações, como por exemplo, a importância do produto para a sociedade, as suas funções e a forma com que o próprio mercado o apresenta à massa consumidora.

De fato, o ritmo da globalização contribuiu decisivamente para a mudança do cenário mercadológico, para a produção de mercadorias que atingissem o âmago da sociedade, ou seja, o fenômeno da globalização aproximou pessoas assim como os produtos, tornou viável a aquisição de bens, e assim, corroborou de maneira significativa para a afirmação da livre iniciativa como um dos pilares da estrutura mercadológica, pois, aumentou a concorrência e luta diária pela demanda de mercado, a economia se transformou num sistema, num verdadeiro conglomerado de peculiaridades que contribuem para o crescimento do Estado e da sociedade, com fulcro do mercado consumidor.

Nesta perspectiva, a empresa estudada atua no mercado madeireiro dos Estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco, Paraíba e Ceará, dando ênfase ao sistema econômico vigente, tendo em vista que usufrui de incentivos do Estado na economia, sobretudo, contribui de forma significativa para o aumento da concorrência e da livre iniciativa, como pressupostos econômicos e sociais. Deste

modo, o produto comercializado pela empresa estudada, a Madeireira LTDA, tem seu diferencial e foco de mercado na expansão e divisão de setores, trabalhos e atividades, ainda, trata da estratégia de marketing a partir da utilidade real da mercadoria, sempre prezando pelos bons resultados.

Portanto, a Madeireira LTDA, assim descrita nesta pesquisa em atendimento à solicitação da organização em estudo, é fruto da globalização enquanto fenômeno econômico e suas necessárias conseqüências, tais como a aproximação de pessoas e mercadorias, assim, compreender o mercado como um sistema requer a estipulação de estratégias mercadológicas, que necessariamente envolvem o produto, mas que nem sempre representa o principal foco, deste modo, a empresa pesquisada utiliza a própria mercadoria como principal atrativa de mercado consumidor dando ênfase à qualidade e essencialidade da mercadoria.

A pesquisa objetivou a identificação das principais estratégias de marketing, para que assim seja possível identificar o alcance do público alvo madeireiro, de modo que assim foi possível analisar o perfil do consumidor da Madeireira LTDA. E, para tanto, foi levantada as estratégias possíveis de serem aplicadas no segmento madeireiro, sobretudo, que fosse de fato utilizada como a mais adequada na qualidade de ferramenta de competitividade pelo mercado.

Deste modo, a pesquisa se encontra organizada da seguinte maneira:

No capítulo segundo estão dispostos os principais elementos da fundamentação teórica, com base nos preceitos do Marketing, sobretudo, no que tange às questões conceituais, quanto aos princípios norteadores do Marketing, bem como a administração. Sendo assim, ainda trata das estratégias do marketing de forma precisa, porém meramente teórica, para que em conseqüente elas serem aplicadas na seara prática do mercado Madeireiro.

Ainda no segundo capítulo, é tratado ainda a questão relativa ao consumidor, tendo em vista o perfil encontrado na pesquisa e a caracterização das suas principais necessidades, pois, assim foi possível a fundamentação do comportamento consumeirista. Trata também dos produtos, através de seu processo de desenvolvimento até a sua comercialização.

No terceiro capítulo é tratado o problema como objetivo de análise, avaliando a necessidade do consumidor e esclarecimento das principais indagações do público alvo, ao passo em que foi disposto o questionamento mais importante do tema, que fora a relevante contribuição que a educação social atribui ao consumo consciente,

ou seja, uma exploração do setor madeireiro de forma sadia para o meio ambiente e sustentável para as gerações futuras. De modo que assim foi possível a prevalência da verdade diante dos mitos quanto à exploração do meio ambiente, considerando que existem de fato indústrias do setor preocupadas com a sustentabilidade do meio ambiente, bem como, com a conscientização da sociedade, na qualidade de principal alvo das estratégias de marketing. Ao passo em que o ser humano não deixou de ser considerado o grande predador do meio ambiente, mas passou a ser visto como explorador consciente do setor madeireiro, pois, a marca pesquisada passou a atrelar a exploração com a conscientização.

O quarto capítulo apresenta a área de pesquisa prática, trata da caracterização do ambiente de pesquisa, da delimitação do espaço de mercado e produto analisado para a escolha da estratégia de marketing mais adequada, de modo que viabilizou a presunção de capacidade do mercado produtor e necessidade do mercado consumidor, em face do produto oferecido pela Madeireira LTDA, assim, ocorreu a limitação da área de pesquisa com base nas necessidades exclusivas da empresa citada.

No quinto capítulo é abordada a metodologia da pesquisa desenvolvida, não apenas no diz respeito ao seu método de procedimento mas também, no que tange aos aspectos de abordagem dos dados obtidos, ou seja, o trato atribuído aos elementos contidos na pesquisa, de modo que a aplicação dos termos analisados pudessem ser aplicados na esfera prática, sobretudo, fazendo-se provar através dos resultados obtidos na pesquisa.

No sexto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, as discussões mais importantes e visibilidade da aplicação prática da estratégia de marketing mais adequada. E, ainda a caracterização da Madeireira LTDA como marca, fornecedora de produtos de grande qualidade e viabilidade de consumo, tendo em vista a implementação de conceitos e estratégias mercadológicas que visaram o aumento de mercado e a valorização da empresa. De modo que fora possível a associação da marca com a qualidade do produto fornecido.

Por ultimo, mas não menos importante, na fase das considerações finais, estão dispostos os principais resultados obtidos no curso da pesquisa, tanto na esfera prática ou meramente teórica da estratégia de marketing, mas que de forma direta ou indireta abordaram o tema e elucidaram questões relativas ao mercado e ao consumidor, sob o prisma das estratégias de marketing que objetivavam tão

somente o aumento do público consumidor e fundamentação da marca como relevante para o mercado como um todo. De modo que o consumidor pudesse compreender e observar a marca como fornecedora de produtos indispensáveis para o mercado.

1.1 JUSTIFICATIVA

Sendo assim, é importante consolidar um novo parâmetro de verdades acerca do mercado explorador, é necessário constituir um novo paradigma de pensamento no que tange à viabilidade e importância da exploração até mesmo para o equilíbrio do ecossistema, haja vista que, com a mesma intensidade com que se extrai, deve-se replantar, como regra geral da exploração madeireira consciente.

As Estratégias de Marketing é um importante instrumento de auxílio aos gestores de qualquer organização para que os mesmos saibam a melhor forma de posicionar e promover seus produtos perante os consumidores e também perante a própria organização e seus colaboradores, pois não convém trabalhar a imagem dos produtos aos clientes e quando os próprios forem realmente efetuar a compra ou buscar maiores informações esta imagem for distorcida pelos colaboradores, pela equipe de venda. Deste modo, este estudo pode contribuir para que os gestores se interessem mais e dêem mais importância às Estratégias de Marketing de Produto, aumentando assim a produtividade da organização, a satisfação dos seus clientes bem como dos seus colaboradores.

Do ponto de vista científico, vem cooperar para a elaboração de Estratégias de Marketing de Produto nas empresas madeireiras para a melhoria no processo de gestão das mesmas. E ainda, com relevância de prática/social, traz a contribuição na busca da melhoria na comercialização dos produtos nas empresas madeireiras, por evolução das Estratégias de Marketing de Produto adotadas pelas tais, ao passo em que, se viabiliza também as consolidações das teorias mercadológicas.

A objetivação da pesquisa pode ser justificada através do crescimento constante da exigência dos consumidores com base nas perspectivas de mercado, que mudam à todo tempo, assim como a procura por novos mercados pela indústria e comércio, cada vez mais estão sendo necessários criar e expandir estratégias para conseguir conquistar e reter o consumidor.

A indústria madeireira, praticamente a partir de sua existência, sofre o preconceito de que é a principal ferramenta de degradação do meio-ambiente e total responsável pelo desmatamento das florestas nativas. Contudo, essa não é a verdade absoluta, tendo em vista as técnicas de extração e replante que se modernizam de forma constante em virtude das necessidades sócio-ambientais, que impulsionam o mercado e as práticas sociais.

O desmatamento quando executado de forma legal e planejada, através dos projetos de manejo sustentável, consegue gerar renda, gerar empregos nas indústrias madeireiras, levar desenvolvimento econômico e social para as regiões que estão sendo exploradas sem prejudicar essas regiões, e essas práticas sustentáveis estão sendo cada vez mais comuns, os madeireiros estão mais conscientes que devem preservar e por sua vez os órgãos ambientais estão fiscalizando com mais rigidez.

1.2 RELEVÂNCIA

As Estratégias de Marketing de Produto é um importante instrumento de auxílio aos gestores de qualquer organização para que os mesmos saibam a melhor forma de posicionar e promover seus produtos perante os consumidores e também perante a própria organização e seus colaboradores, pois não convém trabalhar a imagem dos produtos aos clientes e quando os próprios forem realmente efetuar a compra ou buscar maiores informações esta imagem for distorcida pelos colaboradores, pela equipe de venda. Deste modo, este estudo pode contribuir para que os gestores se interessem mais e dêem mais importância às Estratégias de Marketing de Produto, aumentando assim a produtividade da organização, a satisfação dos seus clientes bem como dos seus colaboradores.

Neste cenário, esta pesquisa contribui para o desenvolvimento dos modelos conceituais das Estratégias de Marketing de Produto. A relevância teórica consiste na importância da proposição de um modelo de apoio às empresas do setor madeireiro a respeito da forma de gerenciar seus produtos perante seus colaboradores e consumidores. A relevância prática deriva da oportunidade de subsidiar as necessidades das empresas madeireiras e dos que as gerenciam no processo da elaboração das Estratégias de Marketing de Produto.

Do ponto de vista científico, vem cooperar para a elaboração de Estratégias de Marketing de Produto nas empresas madeireiras para a melhoria no processo de gestão das mesmas. E ainda, com relevância de prática/social, traz a contribuição na busca da melhoria na comercialização dos produtos nas empresas madeireiras, por evolução das Estratégias de Marketing de Produto adotadas pelas tais, ao passo em que, se viabiliza também as consolidações das teorias mercadológicas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Identificar quais estratégias de marketing utilizar para alcançar o público alvo da Madeireira LTDA, visando a sustentabilidade.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil do consumidor da Madeireira LTDA;
- Levantar tipos de estratégias possíveis de atuação neste segmento;
- Propor utilização de estratégia identificada como a mais adequada como ferramenta de competitividade, cujo foco se apresenta como sendo a questão da sustentabilidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing se difere do mercado, isso é fato, sobretudo, pelas suas respectivas funções diante do todo comercial. Neste sentido, a origem da palavra “marketing” tem suas raízes na língua inglesa, cuja tradução remete o raciocínio ao movimento do mercado, ou seja, representa a ação constante do mercado. Muito embora o mercado tenha surgido antes do marketing propriamente dito, é válido ressaltar que o primeiro não mais sobrevive sem o segundo, tendo em vista a total dependência criada em função das estratégias mercadológicas.

De acordo com Churchill e Peter (2009) o marketing é o processo de planejamento e execução, a concepção e estabelecimento de preços, promoções e distribuições de idéias, produtos e serviços, com o propósito de criar trocas capazes de satisfazer metas individuais e organizações, sempre focando no interesse coletivo do ente empresarial. Nestes termos, o marketing surge das necessidades do mercado controlado pelo ser humano, nasce das respectivas funções da própria mercadoria diante do mercado consumidor.

Assim, não há que confundir o marketing com as concepções propagandistas, com as imediatas associações de comércio tão somente para com as vendas, de modo que faticamente o marketing abrange situações diversas, engloba estratégias de mercado e conquista de capital, sobretudo, diante das concepções organizações, cabendo necessariamente a criação de organogramas e consolidação de diretrizes a serem seguidas de modo que capte e administre situações favoráveis para a organização como um todo. Portanto, o marketing não é apenas uma situação de fato que compreende o mercado como um dos meios de sobrevivência do comércio, mas principalmente, o conjunto de fatores estratégicos que concentram as tomadas de decisões com base nas necessidades comerciais.

Para Dornelas (2000) o mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto que pode ser identificado de duas formas estruturais, a partir do físico e do virtual. Sob o mesmo ponto de vista, surgem vertentes de mercado, diferentes formas de concepções e caracterizações, assim como focos. Ainda, o mercado pode ser considerado o local onde se encontram quem quer comprar e quem quer vender

e que, através de um processo de negociação, determinam o preço e a quantidade do bem ou serviço a ser transacionado.

Deste modo, o mercado corresponde ao todo, ao conjunto de elementos passíveis de atuação diante das características comerciais, estratégicas e organizacionais, compreende o local físico ou não onde se comercializam e transacionam serviços ou mercadorias, dando ênfase aos institutos organizacionais que melhor se adaptam diante das variáveis. É no mercado onde se encontram as pessoas – físicas ou não – que buscam comprar, assim como, buscam vender, é de fato o local onde as formas de comércio se manifestam, e as estratégias de marketing se tornam visíveis.

Segundo Minadeo (2008) o Governo exerce papel fundamental para o desenvolvimento do mercado, age de maneira decisiva para a consolidação das diversas vertentes, sobretudo, corrobora de maneira impositiva para o exercício comercial entre particulares, muito embora a livre iniciativa e a propriedade privada sejam princípios legais consolidados pela Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988, deste modo, o papel do Governo é importantíssimo para a regulamentação da atividade econômica, pois, proporciona condições de concorrência que beneficiam os consumidores, criando condições atrativas para a criação de novos empreendimentos, e conseqüentemente a criação de emprego e renda. Assim, o mercado deve obedecer a diretrizes próprias, no entanto, com base nas diretrizes já pré estabelecidas pelo ente estatal, com fulcro na legislação e nas condições sociais.

De uma forma geral e simplista pode-se afirmar, de acordo com Armstrong e Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. O marketing também é considerado uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações.

Sendo assim, conquanto que o mercado pode ser considerado o local onde se transacionam mercadorias ou serviços, e o marketing o conjunto de elementos passíveis de dominação do mercado, ou seja, os fatores que impulsionam o comércio, que contribuem para o crescimento e evolução das técnicas mercadológicas, é importante firmar que, tais técnicas são compreendidas a partir da elucidação de princípios norteadores. Deste modo, na qualidade de sistema, o marketing é regido por diretrizes, estas consolidadas e fundamentais por princípios,

capazes de englobar e estruturar o pensamento e tomada de decisões, ao passo em que fundamenta ainda o modelo a ser seguido pela organização.

2.1.1 Princípios Mercadológicos

Reconhecendo o marketing como um sistema dotado de premissas, que viabiliza as relações comerciais, a importância de ressaltar os princípios norteadores que regem as novas diretrizes do comércio sob a égide do marketing funciona como uma relação de princípios a serem seguidos, com o intuito de dirimir conflitos de compreensão e consolidar posicionamentos capazes de fundamentar as próprias teorias estratégicas de marketing, assim, em primeiro plano, tem-se o atendimento aos interesses às necessidades dos clientes. Deste modo, segundo Minadeo (2008), esse atendimento é a razão pela qual a empresa deve existir, justificando o fato de o consumidor pagar pelos bens e serviços prestados e fornecidos, pois, de fato a função da empresa é satisfazer o interesse da clientela.

De acordo com Armstrong e Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes, prezando pela relação de consumo e satisfação. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los, de modo que possa justificar os preços pagos pelos clientes e a própria existência da empresa, através de sua essencialidade para o mercado.

O marketing como fundamento para as relações de consumo compreende a satisfação pessoal, ou seja, o prazer, sendo assim, necessariamente o cliente oferece uma relação de comparação entre bens e serviços prestados por diferentes empresas, pois, segundo Minadeo (2008) o marketing deve oferecer a satisfação plena dos consumidores, devem obedecer às expectativas geradas antes do ato da compra. Neste sentido, a satisfação do interesse e das vontades do mercado requer a prática de pesquisas, a busca pelo conhecimento de cada desejo que satisfaça o público alvo.

De acordo com Casas (2000) a melhor forma de manter uma empresa em pleno funcionamento no mercado é obedecer aos interesses dos clientes, é evoluir em consonância com a evolução do mercado, é acompanhar as tendências de modo que os produtos ofertados sejam de qualidade e a construção de relações perenes

com o consumidor. As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem.

É importante ressaltar que essas ditas necessidades do mercado não são criadas pelo marketing, mas, segundo Churchill e Peter (2009) o marketing tão somente observa e identifica essas necessidades e variantes, ao passo em que busca de fato soluções passíveis de aplicação e resultados favoráveis. Ou seja, o mercado está em constante mudança, em constante busca por produtos e serviços mais eficazes, de maior qualidade e preços mais acessíveis, e cabe ao marketing enxergar essas necessidades e buscar solucionar, tornando uma ferramenta indispensável para o mercado.

A preocupação do marketing através de seus princípios norteadores é de fato satisfazer as necessidades e vontades do mercado, assim, os princípios que regem as relações comerciais devem enfatizar a necessidade do cliente, neste sentido, a preocupação de volta às vertentes mercadológicas que variam de acordo com mudanças de paradigmas comerciais.

Em outros termos, muito embora a característica maior do marketing seja suprir a necessidade do mercado, essa dita necessidade pode ser real ou abstrata, ou seja, ela pode existir ou ainda estar na iminência de surgir. Faticamente, essa necessidade que deve ser suprida pelo marketing pode ainda, ser criada pelo próprio marketing, causando uma relação de dependência entre o mercado e o marketing, sobretudo, entre o cliente – razão da existência da empresa – e a empresa.

2.1.2 Administração de Marketing

A administração de marketing é considerada um processo de planejamento, de execução e controle de estratégias, assim, de acordo com Dias (2004, p. 10): “esse conceito resume a função do marketing e pode ser compreendida como um processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, de modo que vise otimizar resultados para a clientela e os *stakeholders* da empresa, que por sua vez, são as partes interessadas da empresa.”

As tarefas concernentes à administração de marketing ficam praticamente sob a tutela do gerente de vendas, tendo em vista que incumbe a esta função a prerrogativa de planejar estratégias de vendas capazes de atingir o público alvo, no entanto, a administração de marketing requer a capacitação de um grupo de colaboradores, tendo em vista que os setores da organização empresarial devem estar interligados, funcionando de acordo com as diretrizes estratégicas adotadas pelo sistema organizacional, com fundamento das teorias e princípios mercadológicos.

Sandhusen (2003) enfatiza que qualquer pessoa na organização que estiver envolvida nas atividades de análise, planejamento, implementação e controle de marketing é um gerente de marketing, incluindo gerentes de vendas, de produção, de pesquisas, de propaganda e de promoção de vendas, até mesmo vendedores que gerenciam suas áreas de atuação, na medida em que planejam, implementam e controlam visitas e apresentações de vendas com base numa análise das necessidades dos clientes em potencial.

Percebe-se que a administração de marketing trata dessas questões de forma que tenta atribuir utilidade para gerentes de marketing, e esse material de diferentes áreas da empresa, contribui de forma decisiva para os resultados desejados, com fulcro nas contribuições que auferem as tomadas de decisões reais ou em potenciais, que de fato atingem de forma positiva a estruturação e caracterização da organização empresarial.

Para Kotler (2000) a administração de marketing é exatamente a capacidade de antecipar tendências de mercado, ao passo em que seja possível a atualização, acompanhamento e adaptação das empresas diante das variantes do mercado consumidor. Deste modo, a administração de marketing deve ainda, observar o comportamento e interesse do mercado, não apenas para antecipar tendências, mas principalmente para gerir o sistema composto pelas relações de consumo que envolve a sobrevivência da empresa diante das constantes mudanças de paradigmas do comércio.

A observação do administrador de marketing deve obediência a fatores, como culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Assim, segundo Kotler (2000) só é possível compreender o mercado sob a égide do marketing através da observação dos compostos sociais, outrossim, os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os fatores sociais são

decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência. As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças.

Percebe-se que a administração de marketing abrange aspectos organizacionais das empresas, de modo se torna um ciclo de ações e peculiaridades respaldadas nas questões inerentes à pesquisa e observação do mercado. Assim, o conjunto de fatores fundamentais para a administração de marketing – sociais, culturais, pessoais e psicológicos – que atuam no poder de decisão dos gestores de marketing corrobora para o reconhecimento do público alvo e segmentação do mercado.

De acordo com Kotler (2000) somente o exercício da administração de marketing efetuado de maneira segura e consciente é capaz de construir clientes, produtos e engenharia de mercado. Somente com a obediência plena dos requisitos e fundamentos essenciais da administração de marketing é que a empresa seria capaz de exercer sua função no mercado, atendendo os interesses dos clientes e obedecendo as diretrizes políticas, sociais e econômicas que regem o Estado. E, a eficácia do departamento de administração de marketing somente poderá ser eficaz quando todos os departamentos e funcionários tenham projetado um sistema de entrega de valores aos clientes superiores aos da concorrência.

A percepção quanto a necessidade de contribuição para o crescimento da organização empresarial fica sob a guarda da administração de marketing, de modo que a partir daí se vislumbram as capacidades e necessidades do mercado, do público consumidor e, sobretudo, do cliente propriamente dito. Nestes termos, a pesquisa de mercado assume função e sentido baseado nas necessidades objetivas e subjetivas elencadas como fundamento maior da existência do marketing, principalmente, da empresa.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para Kotler (2000) a escolha e tomada de decisão referente à estratégia de marketing devem obrigatoriamente que obedecer aos princípios do mercado, assim como ao que foi documentado como planejamento de marketing, que por sua vez

deve obediência às articulações oriundas da característica empresarial, assim, deve-se observar a agressividade da marca como primeiro pilar para o desenvolvimento da estratégia a ser seguida, pois, a parte estratégica do negócio observa todas as tendências da sociedade, da cultura, da economia e dos interesses do mercado, haja vista que exerce função primordial para a manutenção do modelo econômico do Estado.

Em primeiro plano, é importante observar o quão agressivo é o mercado para que assim seja possível determinar a estratégia a ser seguida pela empresa, no entanto, muito embora a análise de agressividade do mercado seja o primeiro e mais importante pilar a ser observado, ainda há que salutar a observância de outros procedimentos necessários para a tomada de decisões, tais como a classificação das estratégias de marketing, assim como, o planejamento fundamental para a aplicação da estratégia.

Parente (2010) classifica as estratégias de marketing a partir da junção de fatores aparentemente diferentes, tais como as variáveis ambientais, o comportamento do consumidor, sistema de informação de marketing e pesquisa de mercado, preços, mix de produtos, gestão de estoques e abastecimento, propaganda e promoções, atendimento e serviços ao consumidor, apresentação, layout e exposição de produtos, melhoria contínua e eliminação de desperdícios. E, deste modo, os interesses das estratégias de marketing são a busca por oportunidades de lucros, criação de vantagens de uma maneira geral, seja sob a seara corporativa ou competitiva, ainda, a disputa pelas vantagens de mercado.

Portanto, a pesquisa de mercado é fundamental para a determinação da estratégia de marketing, tendo em vista que se observam as necessidades latentes do público alvo, assim, como em primeiro plano se observa a agressividade do mercado, secundariamente, para a escolha da estratégia de marketing, deve-se atender às necessidades e anseios do próprio mercado, de modo que se vislumbre o conjunto de valores já criados ou em fase de conquista.

De acordo com Casas (2000) a estratégia de marketing é um conjunto integrado de escolhas sobre como criaremos e conquistaremos valores, durante um longo período de tempo, ou seja, em primeiro plano, os resultados imediatos devem ser descartados, tendo em vista que a observação do mercado deve ser contínua e precisa, logo, os resultados reais aparecem ao longo do tempo, após o impacto primeiro da tomada de decisões.

A escolha da estratégia de marketing observa e reúne três desafios, sendo elas, a concorrência externa, concorrência interna e a consistência da dinâmica, deste modo, cada um dos desafios engloba diretrizes fundamentais para a caracterização da organização empresarial e, sobretudo, a tomada de decisões, pois, como o objetivo é solucionar os desafios, de forma consistente e permanente, a tomada de decisões é então, respaldada na realidade observada pelo pesquisador de mercado.

Churchill e Peter (2009) asseguram que o planejamento estratégico organizacional é uma atividade de alta administração, assim, os gestores de marketing podem não estar envolvidos diretamente na criação do plano estratégico da empresa, levando em consideração que a partir da Revolução Industrial a maioria das empresas passou a dividir-se de acordo com as funções desempenhadas por seus funcionários. Deste modo, após uma empresa se tornar suficientemente grande, ela se organiza em vários departamentos, como produção, marketing, finanças e pesquisa de desenvolvimento, seguindo o critério da especialidade de cada colaborador.

Utilizando de cada peculiaridade dos colaboradores, subdividindo os setores da empresa e capacitando cada profissional sob a égide da sistemática mercadológica, a estratégia de marketing adotada será capaz de disputar vantagens no mercado, obter vantagens internas e externas, eliminando desperdícios e corroborando com o crescimento da economia.

Nicoulaud et al (2011) as estratégias de marketing são subdivididas entre estratégia de marketing, de preço, de distribuição e de promoção, cada uma representa um aspecto funcional diante do mercado, ou seja, em face do ambiente econômico a ser explorado. A estratégia observa a concepção do empreendimento ao passo em que valoriza um produto, qual seja ele. Já a estratégia de preço tende a absorver clientes sob o atrativo econômico, fornecendo aos clientes a possibilidade de gastar menos e adquirir bens e serviços de qualidade.

Deste modo acordo com as lições de Churchill e Peter (2009) a estratégia de distribuição visa à cobertura do maior número de mercado possível, abrange limites territoriais além do primeiro, não se limita exclusivamente ao mercado interno. Já a estratégia de promoção, há muito confundido com publicidade, visa tão somente o anúncio dos melhores preços e produtos de qualidade, diferenciadas formas de pagamento e captação de clientes diante de uma constância promocional.

Portanto, no que tange à estratégia de promoções, esta modalidade abrange o mercado a partir de seus limites territoriais, que necessariamente deve ser delimitado, não pode ser colocado de forma genérica, deve, pois, especificar o quanto se pode cobrir e até onde se pode ir para atender aos interesses do mercado consumidor.

Observando os resultados obtidos na pesquisa de mercado, bem como as tendências econômicas e sociais, pode-se aludir ao fato de que a consciência politicamente correta no que tange ao meio ambiente deveria ser utilizada como estratégia de marketing, mesmo que diante de um setor extremamente mal visto pela sociedade, pois exploram os recursos naturais e via de regra, degradam o meio ambiente. No entanto, a educação social e o esclarecimento do mercado consumidor, acerca dos produtos oferecidos poderiam corroborar em muito para o aumento das vendas e a acumulação de capital, ainda, na afirmação da marca como “limpa” e legal.

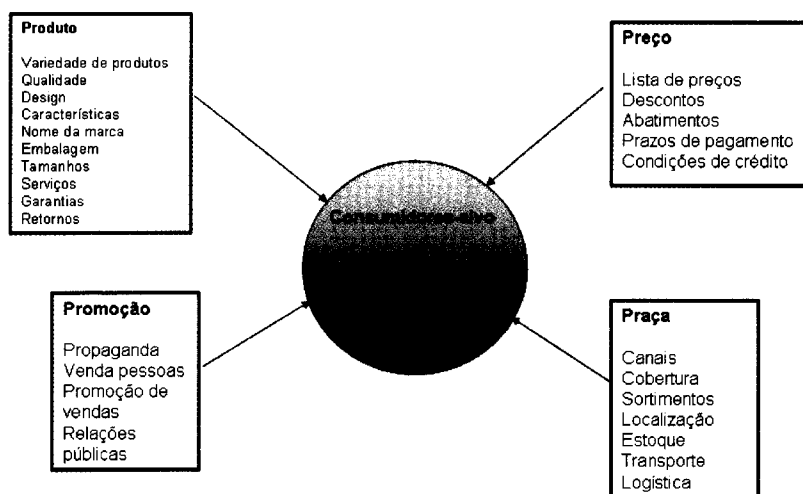
O plano de marketing é um processo que permite a análise de forma integrada, os recursos disponíveis à organização no mercado em que ela atua. Tais análises permitem a formulação de estratégias, pelas quais se torna possível o alcance dos objetivos organizacionais. Onde dadas estratégias serão traçadas através do mix de marketing (produto, preço, promoção e praça), marca e posicionamento. Sendo assim, é válido destacar o que ensina as lições de Westwood (1991):

Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguidos por outros. (WESTWOOD, 1991, p. 19).

Deste modo, a disciplina do planejamento enseja uma relação de conhecimento do fornecedor para com o consumidor, e de forma íntima se conhece as principais necessidades e exigências do mercado, assim, o marketing adotado no desenvolvimento da pesquisa aduz ao esclarecimento do mercado consumidor sobre a procedência da madeira comercializada pela Madeireira LTDA, que abrange o mercado do Rio Grande do Norte e do Estado da Paraíba. Todavia, a campanha publicitária não poderia deixar de ser em grande escala, pois atingindo a grande massa que mesmo estando fora do mercado, a estratégia atingiria outro fim, não

menos importante que o sucesso da marca, mas a consciência social, fazendo jus à função social da propriedade. Para melhor compreensão do tema, é necessário vislumbrar as exigências internas para o desenvolvimento da estratégia de marketing, como frisa Kotler (2000):

Os quatro PS do mix de marketing



Fonte: KOTLER, Philip. (2000, p. 29).

A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de marketing, isto é, os quatros principais elementos de marketing, sendo eles o produto, o preço, a praça e a promoção. Os quatro elementos podem aparecer em conjunto porém de formas diferentes, podem estar embutidos numa campanha publicitária ou ainda, numa mera elucidação as vantagens do produto. Deste modo, a estratégia de marketing é algo bem peculiar e deve ser organizado de forma secundária a uma pesquisa de mercado, que vise conhecer de fato as necessidades do consumidor através das

premissas reguladoras da economia. Não apenas vislumbrar uma necessidade social e atendê-las, deve-se observar que aquela tendência é de fato necessidade do grupo analisado para que não só a pesquisa seja válida, mas que a estratégia seja positiva para a prática da economia.

2.3 PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa de mercado é a coleta de informações junto aos principais elementos que compõem o comércio, seja diante do consumidor, do concorrente ou ainda, do fornecedor, cujo intuito é o de orientar a tomada de decisões e ou solucionar questões problemáticas internas, ou externas das empresas ou empreendedores. Palmer (2006) trata da pesquisa de mercado como sinônimo da pesquisa de marketing, no entanto, é válido destacar que existem diferenças latentes quanto aos dois conceitos, assim, Minadeo (2008) trata da pesquisa de mercado como a busca pelas características do próprio mercado, conquanto que a pesquisa de marketing compreende uma abrangente investigação de todas as atividades mercadológicas de uma companhia.

Para Minadeo (2008) a finalidade da pesquisa de mercado é avaliar a reação dos consumidores diante de inovações no produto, ainda, avaliar o perfil do consumidor, fatores demográficos, culturais e econômicos, aferir o nível de serviço prestado, oferecer informações para estudos de potencial de demanda para novos produtos, identificar diferenciais competitivos entre produtos concorrentes, mensurar a audiência e eficácia das campanhas publicitárias e nortear, produzindo diretrizes reais e eficazes, futuras campanhas promocionais.

A pesquisa de mercado se apresenta como uma ferramenta que viabiliza o reconhecimento do mercado até mesmo em momento anterior ao lançamento do produto, possibilitando e viabilizando a antecipação também das estratégias de marketing de produto, em face do reconhecimento da marca, sobretudo, visando o controle dos problemas encontrados a partir da pesquisa. No entanto, muito embora a pesquisa de mercado seja viável na grande maioria dos casos em que se pese o reconhecimento do mercado, existem fatores negativos quanto a sua prática.

Para Minadeo (2008) as problemáticas que podem ser encontradas na pesquisa de mercado correspondem ao possível erro de julgamento, tendo em vista

que o consumidor seria sincero ao gastar, mas não necessariamente ao falar, ainda, as questões relativas ao impressionismo e à vaidade humana podem interferir de maneira decisiva nos resultados da pesquisa, ao passo em que as informações obtidas podem ser insuficientes para a demarcação das diretrizes de mercado.

De acordo com Cobra (2008) o maior interesse da pesquisa de marketing é conhecer e monitorar o mercado consumidor e os concorrentes, avaliar a demanda, verificar a presença do público alvo, assim como, analisar resultados de ações de marketing de modo que seja possível identificar e dimensionar problemas e ou necessidades, observando tendências e analisando o grau de satisfação dos consumidores, assim, será possível também testar estratégias antes do seu lançamento, ou seja, há a possibilidade real de se antecipar as ferramentas de mercado diante da pesquisa propriamente dita, pois, será efetivamente possível conhecer o ambiente em momento anterior ao lançamento do produto ou da marca.

De fato, para a adoção de qualquer espécie de estratégia de marketing, em primeiro plano a pesquisa de mercado se torna indispensável, neste sentido, o reconhecimento dos segmentos será algo fundamental para a determinação das principais fontes de lucro para a empresa, as principais tendências e características do próprio mercado. Sendo assim, toda e qualquer pesquisa deve obedecer a um planejamento prévio, que viabilize as condições de análise de maneira isenta de interesses alheios aos mercadológicos. Desde a mais simples até a mais complexa pesquisa de mercado deve ser planejada para evitar falhas de todos os tipos, desde a escolha incorreta do método a ser usado até a importância das informações obtidas para o processo decisório.

Kolter (2000) define as pesquisas de mercado a partir do método, da frequência e as fontes. Segundo a fonte de dados, a pesquisa pode ser primária quando realizada especificamente por uma empresa cuja finalidade seja restrita ao seu escopo; assim, a pesquisa de mercado pode ser secundária quando feita por um setor de atividade econômica, que obrigatoriamente não precisa ser ente do Governo, muito embora essa frequência seja bem comum. Em outros termos, a pesquisa secundária é viável em função da existência prévia dos dados a serem analisados, tratando necessariamente de uma pesquisa proposta diante de resultados de outra pesquisa.

Quando a classificação pelo método ainda segundo Kotler (2000), a pesquisa pode ser qualitativa quando o fator estatístico não for fundamental para o

desenvolvimento e análise de dados, pode ainda, ser quantitativa quando os critérios matemáticos forem fundamentais para não apenas o desenvolvimento da pesquisa, mas principalmente para a elaboração dos resultados, assim como a aplicação que foi obtida de maneira objetiva. Quanto à frequência, a pesquisa de mercado pode ser caracterizada como contínua quando houver o monitoramento ininterrupto do mercado, pode ser *ad hoc* quando surgirem questões específicas a serem solucionadas, e, ainda, pode ser cíclico, quando periodicamente a pesquisa for realizada, sem interesses específicos, mas tão somente com o intuito de acompanhar o mercado e o desenvolvimento da marca.

Portanto, para toda e qualquer escolha e tomada de decisão que envolva o mercado e o marketing de forma direta ou indireta a pesquisa deve ser desenvolvida prezando pela listagem de requisitos e peculiaridades que o próprio mercado impõe em face da empresa. Deste modo, reconhecendo os tipos de pesquisa de mercado, a partir de então, será possível aplicar a pesquisa mais adequada em face da necessidade a ser sanada, e, diante dos resultados obtidos a tomada de decisão acerca da escolha da estratégia de marketing se torna fundamentada e consoante com a realidade encarada pela empresa.

Neste sentido, a partir da análise de dados obtidos por meio da pesquisa de mercado, é possível efetuar a tomada de decisões no que tange à estratégia de marketing a ser adotada, tendo em vista o prévio conhecimento do mercado, ou ainda, a caracterização das necessidades encontradas no público alvo. Deste modo, a estratégia adotada deve prezar pelo bom relacionamento e desenvolvimento das técnicas de marketing e consolidação dos valores mercadológicos.

2.4 CONSUMIDOR

Teoricamente, o consumidor pode ser definido de duas formas distintas, sendo a primeira através das premissas legais, aquelas contidas na legislação brasileira, por meio do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, para tão somente efeitos legais, considerando toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza bem ou serviço na qualidade de destinatário final. No entanto, sob o prisma da administração, sobretudo, do marketing, o consumidor pode ser compreendido de outra forma, como todos que de forma direta ou indireta movimentam o mercado e

definem as leis mercadológicas a serem adotadas, reformulando os conceitos e princípios do comércio de forma constante, sendo assim, é importante destacar o que ensina Tapscott e Williams (2007), quando, compreende que o consumidor tem alterado sua forma de participar da elaboração, consumo e avaliação de produtos e serviços, altera o mercado constantemente.

De acordo com os ensinamentos de Vaz (2008) o ser humano se torna cada vez mais informado e tende a procurar a autenticidade das coisas, bem como, tende a questionar cada vez mais a necessidade de aquisição do produto ou serviço, ocasionando de fato uma diminuição do consumo, sobretudo, com base na educação e consciência social acerca do meio ambiente e da exploração sustentável do meio ambiente.

Deste modo, o consumidor é o impulso do mercado, é o que mantém o comércio vivo e reformula as estruturas mercadológicas constantemente, tendo em vista a mudança real de paradigmas e conceitos consumeiristas. Ainda, é o objetivo do mercado, é a razão da existência do marketing. Conquanto que o perfil do consumidor mudou de forma gradativa no século XX, com base nos lançamentos tecnológicos que acarretam necessariamente uma mudança significativa de preceitos mercadológicos, como enfatiza as colocações de Reis e Ferreira (2000):

No decorrer do século XX, ocorreram diversas descobertas que foram percebidas e absorvidas pelo homem, mudanças notáveis que influenciaram direta e indiretamente o cotidiano da população, ocorrendo assim uma segregação entre se manter integrado ou se tornar obsoleto, o homem foi se adaptando às novas mudanças: Hoje na virada do milênio, temos a certeza de que nossas vidas em muito se diferenciam daquelas vividas por nossos avós. Vários objetos dos quais nos rodeamos e não podemos prescindir no cotidiano existem há pouco mais de trinta anos. Mas, para, além disso, a maneira das pessoas pensarem, julgarem e programarem suas vidas também se modificou (REIS E FERREIRA, 2000, p.118).

A mudança ocorrida no século XX, quanto a classe consumidora representa diversas descobertas dentre diferentes searas comerciais, seja sob o aspecto tecnológico ou meramente publicitário, no entanto, o importante é destacar que as premissas regulares do mercado sofrem influência direta do público consumidor, tendo em vista que a existência de um instituto depende de da existência do outro, ou seja, o mercado sobrevive através do consumidor. Dentre essas mudanças e avanços, há que salutar a questão inerente à educação e consciência social, sob o prisma do consumo sustentável no século XXI, de modo que as pessoas passaram a

optar por produtos limpos mesmo que estes custassem mais caro que os outros. E, respectivamente, as empresas passaram a investir em educação e consciência ambiental também como forma de estratégia mercadológica, pois o consumo desenfreado e inconsciente ficou ultrapassado.

A exemplo dessa força consumidora, destaca-se o que ensina Kottler (2000) afirma que duas horas e meia eram gastas na preparação do jantar e em 1995, o prato principal era preparado em 15 minutos como resultados da conveniência, dos congelados, dos alimentos pré-cozidos e dos alimentos de preparação instantânea. Assim como a utilização do forno microondas.

Em outros termos, o consumidor determina a tecnologia que será utilizada para a prestação do serviço ou venda do produto, ele determina a partir da fundamentação de suas principais necessidades, por meio da elucidação de seus interesses e adequação do mercado. O consumidor é quem dita as normas e princípios mercadológicos através da expressão de suas necessidades, e, por isso é fundamental o desenvolvimento de pesquisas de mercado, para que assim o público seja entendido.

De acordo com Tapscott e Williams (2007) o consumidor ganhou mais poder por ter mais acesso à informação e por isso é plenamente capaz de conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas e assim exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing. Pois, deste modo determina as regras mercadológicas que impulsionam e mantêm o mercado vivo e se atualizando constantemente em razão dos interesses do público alvo.

O consumidor deixa de ser um mero target quando as suas exigências são atendidas, pois, observa que suas necessidades movimentam o mercado, reformulam estratégias de marketing e questionam os modelos antigos de mercado, corroborando para o desenvolvimento e evolução da sociedade. Tendo em vista que as empresas se interligam com os seus consumidores através do atendimento das exigências econômicas de cada grupo, e, no que concerne ao público alvo especificamente, somente através da pesquisa de mercado é que se pode vislumbrar as reais necessidades, exigências e anseios do público consumidor, com base nas especificidades questionadas, e deste modo é plenamente possível a adoção de medidas que venham a suprir as necessidades latentes apontas pelos entrevistados, ou observados.

2.5 PROPAGANDA E PROMOÇÃO

Marketing moderno exige mais que apenas desenvolver bons produtos, definir preços atrativos para eles e colocá-los a disposição dos clientes, tendo em vista que as exigências dos clientes têm aumentado constantemente, seja pelo caráter informativo, ou ainda, de acordo com a mera mudança de paradigmas comerciais que visem às formas capitalistas tão somente. As empresas precisam também comunicar-se com os clientes, e aquele objetivo de comunicação não deve ser deixado ao acaso. Para a maioria das empresas, a questão não é comunicar ou não, mas quanto gastar e de quais maneiras.

Segundo Kotler (2000) uma empresa moderna administra um complexo sistema de comunicação de marketing. Comunica-se com os seus intermediários, consumidores e diversos públicos. Os intermediários, por sua vez, se comunicam com seus consumidores e públicos. Os consumidores comunicam por propaganda boca a boca entre si e com outros públicos.

O programa total de comunicações de marketing de uma empresa - chamado mix de promoção – consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas que a empresa utiliza para perseguir os seus objetivos de propaganda e marketing. As duas principais ferramentas promocionais a propaganda, sendo esta qualquer forma paga de apresentação impessoal para a promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. E secundariamente, tem-se a promoção, sendo esta caracterizada pelos incentivos de curtos prazos para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço, visando sempre a manutenção do mercado consumidor e a conquistas de outros, para uma melhor firmação da marca sob o prisma das concepções econômicas.

De acordo com Las Casas e Garcia (2007) a propaganda é uma estratégia de aquisição de mercado. Conquanto que, abrange uma especialidade de mercado consumidor, abrindo ainda espaço para a comunicação direta e indireta da marca com o público alvo a ser atingido. Deste modo, a propaganda representa a manifestação dos interesses dos fornecedores dos produtos à satisfação das necessidades dos consumidores.

Freitas (2007) trata da propaganda e da promoção como um elemento essencial para a movimentação do mercado, haja vista que se comunica com a sociedade, muito embora nem sempre de forma específica, mas abrange de fato as necessidades e dúvidas do mercado consumidor. Ao passo em que se comunica de forma essencial com o consumidor, abre espaço para as necessidades do público, aduz uma essencialidade para a existência do próprio mercado, pois representa um mecanismo de comunicação.

Os comunicadores de marketing devem saber quais públicos desejam atingir e que tipos de resposta devem obter. Eles devem ser eficientes em desenvolver mensagens que levem em conta como o público-alvo responde a eles. Em resumo, o comunicador deve: identificar o público-alvo; determinar a resposta procurada; escolher a mensagem; escolher o canal de mídia pelo qual enviar a mensagem; e coletar feedback.

2.6. MERCADO

Mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto, esses ditos compradores têm uma necessidade ou desejo específico, que podem ser satisfeitos através de trocas e relacionamentos. Assim, o tamanho de um mercado depende de um número de pessoas que apresentam a necessidade, têm recursos para fazer trocas e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam. Os economistas usam o termo mercado para referir-se a um conjunto de compradores e vendedores que transacionam com uma classe específica de produto.

De acordo com as lições de Kotler (2000) o mercado representa não apenas um local físico, mas principalmente um todo conglomerado, pois, trata-se de uma entidade coletiva, um processo que desta feita é impulsionado pela interação das ações dos muitos indivíduos que constituem e cooperam com o consumo sob o regime específico da divisão do trabalho.

O mercado se divide entre atacadistas e varejistas, estes, que por vezes comercializam produtos semelhantes, tem por alvo públicos distintos, como frisa as lições de Las Casas e Garcia (2007, p. 20) quando afirmam que já aparecem em épocas remotas, a existência de atacadistas e varejistas. Ressalta-se que ambos

têm por missão auxiliar a colocação de produtos dos fabricantes no mercado, cada um com estratégias diferentes. Neste sentido, o varejo é uma decorrência do mercado, surge na qualidade de fornecedor direto da sociedade, trata-se da espécie de mercado que está diretamente relacionada com a sociedade, como bem coloca os ensinamentos de Freitas (2004, p. 7): “o varejo é o local, cuja finalidade principal é a de expor, demonstrar, ofertar e vender, produtos ou serviços aos consumidores finais.” Nestes termos, o varejo está para o mercado de maneira fundamental para a manutenção do todo que compreende a estrutura mercadológica.

Os profissionais de marketing são especialmente interessados em mercado. Seu objetivo é entender as necessidades de mercados específicos selecionando os mercados que eles podem servi melhor. Em seguida, eles podem desenvolver produtos e serviços que criarão valor e satisfação para os clientes nesses mercados, o que resultara em vendas e lucros para a empresa.

2.6.1 Marca

Uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou uma combinação deste que identifica quem produz ou vende um determinado produto. Ela é a promessa dos vendedores de entregar consistentemente um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. Deste modo, segundo Kotler (2000) os consumidores consideram a marca uma parte muito importante do produto, ela está ligada ao bem ou serviço como forma de identificação. Neste sentido, é importante frisar um conceito geral sobre o que se entender por marca, de acordo com as lições de Kotler (2000, p. 195): “é um termo, nome, signo, símbolo ou uma combinação desses elementos.”

Na verdade, as marcas valorizam os produtos, de modo que ajudam os compradores de varias formas, dentre elas, facilita os consumidores a identificar produtos que os beneficiam, que agregam valores as suas necessidades pois atendem as exigências mercadológicas e consumeiristas. No entanto, a marca não só ajuda à classe consumidora, como também facilita o desenvolvimentos das atividades comerciais, auxiliando os vendedores.

De acordo com KNAPP (2002) a origem das marcas não é algo recente, remonta a pré-história. Caçadores gravavam suas armas para identificar seu

território assim como, artesãos e fabricantes utilizavam símbolos para diferenciar seus produtos de outro. Porquanto, a marca surge pela necessidade de identificar um produto, de retomar a sua origem em face do uso e da utilidade real daquele produto, tendo em vista que, representa a manifestação capitalista da atualidade, logo, fora amoldada aos fatores sociais de evolução, como bem frisa as lições de Cimatti (2000):

É no seio do capitalismo tardio, pautado pela aceleração tecnológica da globalização, em um mundo cada vez menor e em uma sociedade invadida pelos meios de comunicação, que a marca parece atingir seu auge enquanto fenômeno de comunicação. (CIMATTI, 2000, p.1).

Neste sentido, a marca atinge de fato o interesse de comunicação entre o mercado e o consumidor, ela se relaciona de forma estreita com os interesses do público consumidor, conquanto que estabelece uma interligação de valores e necessidades observadas pela estrutura mercadológica. As marcas variam em relação ao poder de valor que possuem no mercado, não se trata de uma valor agregado de forma estática. Uma marca poderosa tem alto grau de valorização, ela tem maior valorização na medida que os compradores são mais leais, tem consciência do seu nome e da qualidade, além de fazerem forte a associação dela com outras marcas.

2.6.2 Definição de demanda

As pessoas têm desejos quase ilimitados, sobretudo, quando o objetivo é o mercado consumidor, no entanto, gozam de recursos limitados, com base nas possibilidades reais de suprimento dessas ditas necessidades, que possuem obrigatoriamente limites impostos seja pela sociedade ou até mesmo por ações individuais. Portanto, desejam escolher produtos que lhes ofereçam o máximo de valor e satisfação pelo dinheiro gasto. Quando os desejos são respaldados por poder de compra, tornam-se demandas. Os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios, e escolhem os que lhe proporcionem maior volume de benefícios pelo dinheiro gasto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2000) em linhas gerais, a demanda está diretamente relacionada com a oferta, proporcionando uma lei mercadológica que relaciona a oferta com a demanda, direcionando assim os preceitos do mercado, neste sentido, conquanto que a oferta é a venda e a demanda a compra, pois, aquele que vende está ofertando, enquanto que, aquele que compra está demandando.

E sendo assim, é importante destacar um conceito do que seria a demanda de fato, através das lições de Westwood (1991), que compreende a demanda como um elemento determinado que valora o bem através de sua qualidade, aqueles mesmos bens que os compradores desejam adquirir num determinado período de tempo. Muitas teorias se remontam através da demanda, pois representa também o âmago do interesse mercadológico, sendo assim, aduz aos preceitos normativos do comercio que impulsionam o desenvolvimento das técnicas comerciais, como um todo.

Neste sentido, é importante frisar as lições de Kotler e Armstrong (2000) acerca da demanda, pois, compreende este como uma resposta às pessoas que procuram bens e serviços, bem como necessidades, pois, representa também a quantidade de bens ou serviços que os consumidores participantes do mercado desejam comprar, através da comunicação mercadológica. Portanto, a demanda é o desejo ou necessidade de compra de um bem ou serviço.

A organização tem um nível desejado de demanda para seus produtos. Em certas ocasiões pode haver demanda adequada, demanda irregular, demanda em excesso, ou até mesmo não haver demanda alguma. Deste modo, a administração de marketing procura influenciar um nível, a duração e a natureza da demanda com o propósito de ajudar a organização a atingir seus objetivos.

2.6.3 Concorrência

As empresas em geral necessitam de informações precisas sobre seus concorrentes, para que assim seja possível o atendimento das necessidades consumumeiristas sob a forma de um diferencial, deste modo, frisa Kotler (2000, p. 113) “o concorrente mais imediato da empresa é aquele que mais se parece com ela: fornece para o mesmo mercado-alvo e utiliza o mesmo mix de marketing.” Neste

sentido, é válido destacar as concepções inerentes à concorrência, sob o prisma das lições de Kotler e Armstrong (2000):

Não há estratégias competitivas de marketing que se enquadrem precisamente as todas as empresas. Cada empresa deve considerar seu próprio tamanho e sua posição na indústria, comparados aos de seus concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 40).

Segundo o conceito de marketing, para ser bem-sucedida, uma empresa deve prover maior valor aos seus clientes e satisfazê-los mais que os concorrentes, para que assim a sua marca possua um diferencial em face da demanda de concorrência, deste modo os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvos; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores. Porquanto, ainda é válido destacar o que compreende Pereira (2001) sobre a concorrência:

A concorrência é um fenômeno complexo e um dos seus pressupostos essenciais é a liberdade, para que os agentes econômicos façam o melhor uso de sua capacidade intelectual e organizem da melhor maneira possível os fatores de produção de bens ou de prestação de serviços, de modo a obter produtos de boa qualidade e a oferecê-los no mercado a preços atraentes. (PEREIRA, 2001, p. 5).

Sendo assim, a concorrência atenta para as necessidades do mercado e para as estratégias de marketing, atenta necessariamente para a relação comercial necessária para a manutenção da sociedade e fundamentação dos pilares capitalistas, pois, movimenta o comércio e impulsiona o crescimento mercadológico do todo que compreende a sociedade capitalista, ao menos, tendente ao acúmulo de capital.

De acordo com as lições de Gonzalez (2003) a concorrência deve ser vista como um instituto comercial e social, como forma de organização do estabelecimento mercadológico, visando preliminarmente a legalidade e lealdade das ações comerciais, sob a égide da formulação e direcionamento de espaços diferenciados para lojas de seguimentos diferentes, bem como, para com o público alvo a ser atingido.

Portanto, os profissionais do marketing devem sempre estar um passo à frente da concorrência, devem observar as tendências comerciais mais latentes sob

a manifestação dos interesses e necessidades do povo, até mesmo quando o público alvo não é necessariamente aquele definido como próprio. Ou seja, as estratégias devem observar também as necessidades consumeiristas que ainda não se manifestaram, pois, devem supri-las até mesmo antes de sua manifestação.

3 PROBLEMATIZAÇÃO

A indústria madeireira ainda é alvo de fortes críticas no que tange à preservação do meio ambiente, ainda é foco de discussões quanto à sustentabilidade dos recursos naturais assim como do Planeta, no entanto, toda essa discussão está voltada tão somente para um único ponto de vista, o aspecto natural, pois não é observada a necessidade real da sociedade de se firmar como produtora, exploradora, porém, reconstrutora do meio ambiente. As críticas observam tão somente os pontos midiáticos da exploração e não distinguem exploradores de criminosos, causando o sentimento de culpa para o que adquire o produto natural, sem ao menos esclarecer as técnicas de extração, que na atualidade – quando se trata de madeira legal – não degradam o meio ambiente, pelo contrário, contribuem de forma significativa para o sustento da natureza como um todo, tendo em vista que também observa a renovação dos recursos naturais.

Dito o principal problema do ramo madeireiro, a solução não consta no mero esclarecimento político e midiático, tendo em vista que a melhor forma de atingir a grande massa é o meio publicitário e mercadológico, haja vista que as estratégias de marketing conhecem de fato o real interesse da sociedade e reconhece os mecanismos de atenção ao público consumidor. Deste modo, a melhor forma de conscientizar a sociedade, sobretudo, o público consumidor acerca da viabilidade da utilização de madeira (legal) nas construções sem a menor culpa é a criação de estratégias de marketing.

Com a consolidação de técnicas capazes de atingir o âmago do pensamento, sobretudo, de afetar os princípios e conceitos já cristalizados no íntimo da sociedade, as estratégias de marketing devem obedecer a critérios práticos e teóricos, como o tipo a ser utilizado, tendo em vista que nem sempre a estratégia atinge o seu fim, e, em assim sendo, quando se trata de madeira e do preconceito acerca da origem do produto, o marketing deve atingir de fato o produto, causando a criação de novos conceitos e recriação de valores inerentes ao produto, capazes de desfazer com os antigos mitos acerca da degradação do meio ambiente, e, ainda, causar aumento de vendas e consumo, sempre respaldando o valor natural do bem a ser adquirido.

Portanto, o problema se encontra na massificação de mitos com o respaldo de verdade, se encontra na caracterização da exploração única e exclusivamente

como um ponto negativo do capitalismo, como se a exploração de maneira na atualidade não fosse uma via de duas mãos, pois, do mesmo modo com que extrai, a empresa extratora deve replantar e renovar o ciclo natural.

Assim, a escolha da estratégia de marketing correta quanto ao produto é capaz de dirimir preconceitos e consolidar a própria marca como referência no mercado, é capaz de estipular um grau de comparação diante das demais onde acaba por se encontrar em patamar superior, pois, não apenas inovou no mercado e conquistou público, como também exerceu sua função informativa diante da sociedade.

Ainda, o foco principal da problemática do presente projeto é estabelecer e selecionar estratégias de marketing de produto capazes de angariar clientes de forma consciente, abrangendo a educação ambiental e conscientização da sociedade diante do mercado relacionado à madeira legal. Deste modo, o problema não é captar mercado sob a égide exclusiva do capitalismo e suas vertentes, mas, sobretudo, expandir ainda mais o mercado diante da consciência do valor real da mercadoria, ou seja, do produto. Sobretudo, fortalecer a marca em função de sua racionalidade ecológica, constituindo uma forma de estratégia, ao passo em que, se vislumbram as premissas econômicas e ecológicas.

Portanto, a questão ambiental que envolve a exploração no ramo madeireiro tem sido mistificada através do prisma da conservação da natureza, no entanto, há que destacar a viabilidade da continuidade do consumo e da exploração no ramo madeireiro com fulcro nas premissas de elucidação da sustentabilidade do meio ambiente, sobretudo, no diz respeito às questões inerentes a consciência social e educação ambiental como mecanismos de desmistificação do uso degradante da madeira. Assim, será possível estabelecer uma consciência e educação social que viabilize o consumo sustentável da madeira através das ferramentas de preservação ambiental e de marketing, educando a sociedade e proporcionando a venda de produtos legais.

Sendo assim, a maior problemática se firma nas concepções cristalizadas pela sociedade, onde a grande massa crê de forma inequívoca que todo explorador degrada a natureza e contribui para o desgaste dos recursos naturais, todos contribuem em larga escala para os fenômenos de aquecimento global e desmatamento, mas, no entanto, é sabido que grande parte das empresas já optam por produtos “limpos”, com base numa consciência ambiental imposta pela

legislação e pela própria sociedade, e deste modo, fica a indagação, **como fazer com que o mercado consumidor consiga compreender o diferencial de adquirir bens legais, com base na exploração ambiental feita sob o prisma da sustentabilidade?**

4 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A empresa estudada será citada neste projeto com o nome Madeireira LTDA que atua no mercado da cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte há tempo bastante significativo e foi fundada pelo atual diretor e conta atualmente com duas lojas na mesma capital. A Madeireira LTDA é Líder no segmento de madeira no estado do Rio Grande do Norte, no entanto, atua também nos Estados da Paraíba, Pernambuco e Ceará, conta com algumas vantagens oriundas da livre concorrência, como um excelente valor de marca e reputação positiva da empresa, deste modo, o foco da Madeireira LTDA é a qualidade de produto e preço acessível, que possibilita de forma significativa que o cliente agregue valores não apenas aos produtos e serviços, mas a marca.

A Madeireira LTDA possui um quadro de aproximadamente 50 funcionários, distribuídos entre: vendedores, motoristas, secretárias, gerentes e diretores, divididos em três principais setores: setor de vendas, financeiro e logística. Cada um dos funcionários tem a consciência de que representa a marca, o nome da empresa e assim, têm em si os valores empresariais e estratégicos que consolidaram a empresa como forte concorrente no ramo madeireiro.

Apesar da liderança, a cada dia que passa, a concorrência fica mais acirrada, pois o mercado muda constantemente e as técnicas de venda devem ser aprimoradas em função do desejo da massa consumidora, e, para que continue sendo referência, a empresa se moderniza a cada dia e não para de atualizar-se: foi a primeira madeireira totalmente informatizada do Estado do Rio Grande do Norte e a primeira a contar com a cotação on-line no seu *website*, que é atualizado periodicamente com o único propósito de facilitar o acesso da marca.

Desde a sua fundação, a Madeireira LTDA trabalha com todos os tipos de produtos do setor madeireiro, que vai desde produtos básicos para o início da obra, até os chamados específicos de acabamento, aqueles utilizados ao final de cada obra. Os produtos básicos, para início de obra, se referem às das Tábuas e Barrotes de madeira Mista ou também chamadas madeira Branca. Estes produtos são largamente utilizados para fabricação de formas de concreto e escoramento de lajes durante a construção. O público alvo destes produtos são as construtoras, mas não deixam de ser utilizados também pelo consumidor final que deseja construir por conta própria. Tem-se como produtos básicos também as chapas de Maderite, que

também são utilizadas nessa etapa da construção para o enchimento das lajes e também fabricação de formas.

Após essa fase de início de obra, temos as madeiras para cobertura. Dentro dessa linha há vários produtos, como caibros, linhas, ripas e etc. Em se tratando de madeiras para cobertura a Madeireira LTDA também foi pioneira em um produto: o Eucalipto. É uma madeira reflorestada bastante utilizada na fabricação de celulose e que agora está sendo usada também em coberturas. Vale salientar que o comercializado pela Madeireira LTDA está sob o patamar da excelência em qualidade de produto, cujo marketing se torna ainda mais interessante de se trabalhar e que pode ser considerada uma vantagem competitiva da empresa, haja vista o aumento do interesse dos consumidores em consumir produtos ecologicamente corretos, sustentáveis e biodegradáveis ao passo em que se observam as premissas ambientais.

Essa madeira passa por um tratamento de Auto Clave para reforçar sua durabilidade e com isso sua resistência e durabilidade aumenta de forma significativa. Esses tipos de produtos citados acima são comprados tanto por construtoras quanto pelo consumidor final. As construtoras utilizam as madeiras nas coberturas de suas guaritas, áreas de lazer e em construções de algumas casas em condomínios. O Eucalipto vem sendo bastante solicitado também pelos arquitetos para serem utilizados nas áreas de lazer.

Na fase final da obra, há dois produtos que são os carros chefes: lambri e assoalho. O lambri é mais conhecido popularmente como forro e o assoalho como piso. Estes produtos são bem específicos por não serem utilizados em todas as obras. Com o assoalho também se pode fazer os *decks* das áreas de lazer, banheiras e piscinas.

Atualmente, é possível afirmar que a Madeireira LTDA, assim como grande parte do mercado, não possui a escolha, o direito de selecionar o mercado no qual presente atuar. Escolhe-se atender apenas construtoras, com um volume de venda alta, uma margem um pouco mais baixa e uma exigência, em alguns produtos, menor. Com isso, as vendas acabam por se perderem à vista que ajudam bastante no fluxo de caixa da empresa. Escolhe-se atender apenas o consumidor final, pagamento na maioria das vezes à vista, exigência maior na qualidade do serviço e do produto e um volume de vendas mais baixo. Com isso, perde-se no volume de vendas e tem-se uma rotatividade do estoque mais baixa.

Portanto, a estratégia de marketing visa atingir os dois públicos, ter estratégias de produto que sejam capazes de agradar a ambos os tipos de consumidores, que promovam os produtos a ambos. Vale salientar que não se trata de uma tarefa das mais simples devido ao tipo de produto, um produto que não chama a atenção do consumidor em geral, um produto que não se vende por si só e que sua compra não deve obedecer ao impulso do consumismo. Nestes termos, o interesse da Madeireira LTDA é angariar clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas, sob o respaldo da excelência de qualidade.

5 METODOLOGIA

5.1 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa bibliográfica corrobora para a elucidação dos principais fatores, auxilia de maneira decisiva na consolidação das conclusões e conceitos, atribuindo autoridade de conhecimento e argumento à pesquisa. Ainda, a pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte quase que inesgotável de informações, pois, segundo Fachin (2006) a pesquisa bibliográfica é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de todas as naturezas, conduzindo o leitor ao raciocínio lógico e sistemático, deste modo, a utilização desse mecanismo de pesquisa utiliza necessariamente outros aspectos procedimentais de metodologia e conhecimento, como a seleção de textos e leitura exploratória.

Assim, com o intuito de consolidar posicionamentos tangentes à compreensão das teorias estratégicas de marketing, a análise dos dados bibliográficos será auxiliada pelo contexto social, pelas questões concernentes aos pontos econômicos e políticos da sociedade brasileira, fazendo-se necessário o acompanhamento de periódicos e jornais, contribuindo ainda para a compreensão plena dos termos consolidados como necessários para a satisfação dos clientes em face dos termos elencados como fundamentais para a manutenção do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

5.2 MÉTODO DE PROCEDIMENTO

Observando os propósitos da presente pesquisa é o método exploratório dos dados diz respeito ao tipo qualitativo, de modo que atingirá de fato os aspectos subjetivos dos interesses objetivados na pesquisa. Assim, segundo Barros e Sâmara (2002) a pesquisa qualitativa é caracterizada principalmente por compreender as relações de consumo a fundo, imputando a análise qualitativa e subjetiva das informações obtidas, assim, esse procedimento metodológico busca identificar as principais motivações de consumo em um aspecto realista.

De fato, esse tipo metodológico é o mais aconselhado quando o interesse é buscar as percepções e entendimentos sobre a natureza geral de uma questão,

tendo necessariamente que abrir espaço para a interpretação específica do autor, utilizando sempre das premissas teóricas como fundamento de cada colocação, ao passo em que se observam as questões práticas.

5.3 MÉTODO DE ABORDAGEM

Em função da utilização do método de procedimento qualitativo, que abrange a sistemática exploratória, a abordagem que necessariamente deverá ser utilizada é a indução, de modo que percorrerá o caminho inverso ao da dedução, pois a cadeia de raciocínio estabelecerá uma conexão, sendo ela particular ou geral. Deste modo, o método de abordagem indutivo em muito se confunde com o método experimental, no entanto, como a aplicação do método indutivo aduz à aplicação da teoria específica em face do real, os dados obtidos são, embora secundários, possuem características da exatidão, sendo assim, não cabem variantes como ocorre no método experimental. Portanto, pesquisa do tipo qualitativa, descritiva, de caráter exploratório, realizada a partir de num experimento de Marketing.

5.4 PESQUISA DE MERCADO

As informações da pesquisa foram obtidas através de entrevistas documentais direcionadas aos compradores mais assíduos da Madeireira LTDA. A pesquisa foi realizada com dez questões, onde as três primeiras foram destinadas a compreender o perfil dos entrevistados, as questões de quatro a seis representavam o grau de instrução e politização do entrevistado, conquanto que as questões de sete à dez foram capazes de determinar a satisfação do cliente quanto ao produto oferecido acompanhado de explicações pertinentes acerca da procedência do produto, bem como, da necessidade de um consumo consciente partindo da venda de produtos legalizados.

A pesquisa foi realizada com uma amostra de cinquenta entrevistados, no período de 05 de setembro à 22 de outubro, sendo vinte e cinco questionários feitos no Estado da Paraíba e vinte e cinco feitos no Estado do Rio Grande do Norte, compreendendo a uniformidade das necessidades comerciais, tendo em vista que a Madeireira LTDA funciona em ambos os territórios. Ainda, a finalidade da pesquisa

também é de conhecer os interesses do consumidor nas tendências sociais e econômicas que versam sobre meio ambiente e consumo sustentável, sobretudo, no que tange ao setor madeireiro, para que assim a Madeireira LTDA pudesse se enquadrar nas principais necessidades e exigências do mercado, sob o prisma do consumo consciente e da exploração legal, ao passo em que até então, o consumo da madeira era visto como negativo por representar a degradação do meio ambiente e o cerceamento das gerações futuras.

Assim, a pesquisa visou os aspectos consumistas dos produtos naturais, com base nos pilares econômicos das estratégias de marketing com caráter educacional, elucidativo das necessidades de conhecimento dos produtos adquiridos, sobrepondo as concepções antigas a respeito do desmatamento das florestas brasileiras, focando num outro perfil de explorador, aquele que repõe o recurso retirado através do replante, bem como, através da exploração em locais devidos e fundados na forma da Lei.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

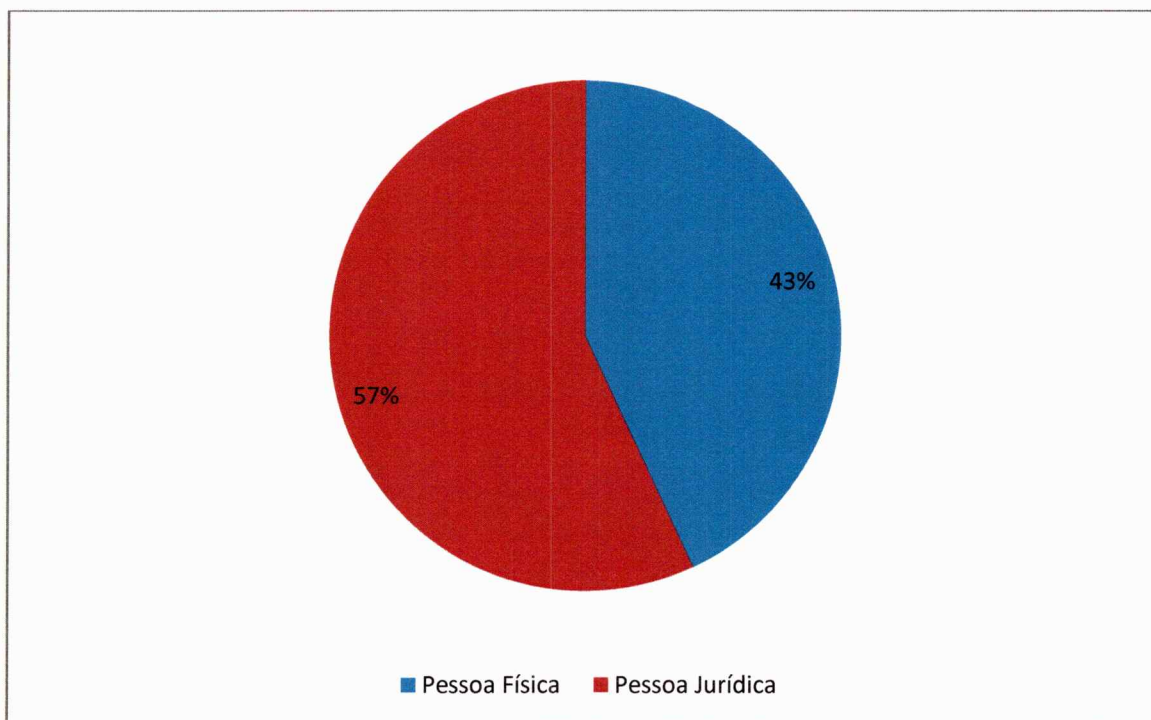
A pesquisa de mercado desvelou inicialmente que a maioria dos clientes da Madeireira LTDA são pessoas jurídicas, mas que necessariamente não precisam ser revendedores, pois, há construtoras que optam pela compra direta ao varejista, tendo em vista a facilidade de pagamento e rapidez na entrega, como se pode observar na análise ainda que superficial do gráfico abaixo, pois, compreende que as pessoas físicas, aquelas empreendedoras de meras obras representam a minoria dos compradores da Madeireira LTDA.

Os resultados foram analisados com base no perfil do consumidor, tendo em vista as suas principais necessidades e exigências, assim, como a Madeireira LTDA já atendia a essas necessidades e exigências, foi importante frisar que a política organizacional visou também o esclarecimento e elucidação dos fatores positivos da educação ambiental, desenvolvendo técnicas que fossem capazes de inserir no consumidor indagações fundamentais para a conscientização de seu consumo, fazendo-o questionar a origem e procedência dos produtos oferecidos. Deste modo, fazendo com que a marca se sobressaia em relação às demais, pois, de antemão já atendia aos requisitos ambientais de exploração de recursos naturais, instituídos em Lei.

Ainda, há que salutar que o gráfico 1 representa que 57% dos entrevistados eram pessoas jurídicas, considerando que esse percentual aduz ao público já conquistado pela Madeireira LTDA, sendo assim, é sabido que a maior parte dos clientes da empresa não são pessoas físicas, não são compradores particulares, e deste modo podem ser caracterizados como também fornecedores de produtos ao mercado, conquanto que a Madeireira LTDA precisa atingir o âmago da função social da propriedade e da iniciativa privada, através da consciência ambiental, de modo que possa compreender as necessidades tanto de particulares quanto da coletividade.

Em outros termos, a função social da propriedade deve ser compreendida aqui como forma de exercício de cidadania e contribuição social para as gerações futuras, bem como para a consolidação dos fatores necessários para a edificação de valores ambientais capazes de serem compreendidos com base numa perspectiva sócio-ambiental perspicaz e contributiva para o bem estar do todo que compreende a sociedade.

GRÁFICO 1

Classificação dos Clientes

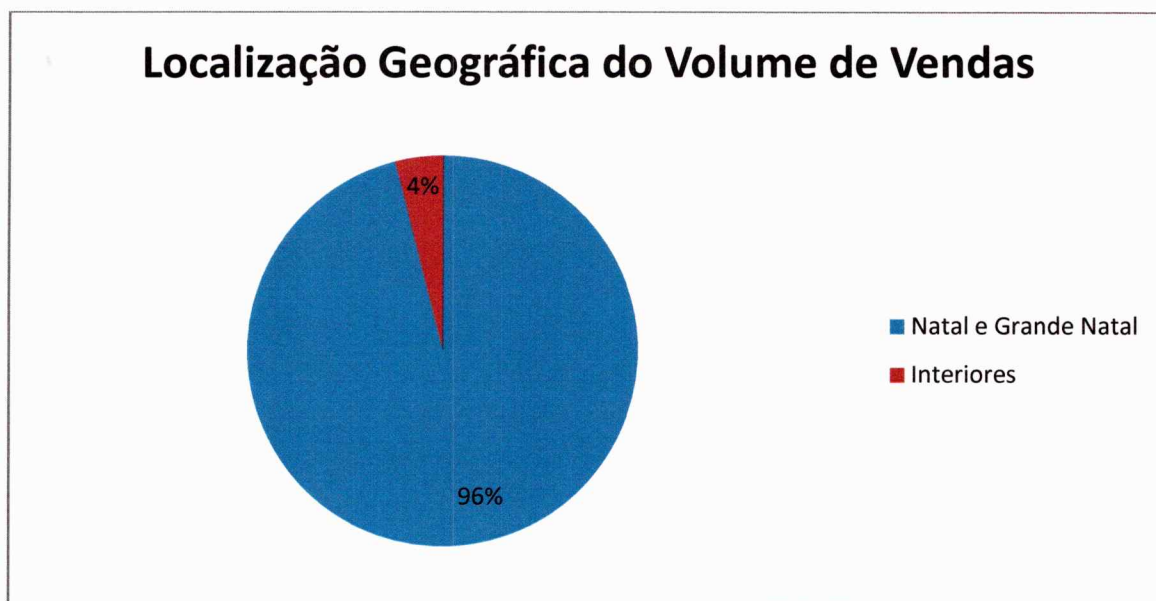
Fonte: própria.

Tendo em vista que a maioria dos clientes da Madeireira LTDA são pessoas jurídicas, poderia ser elencado o fato de a empresa figurar como fornecedora, de modo que o público alvo deveras se caracterizaria como o público empresarial, sendo assim, ocorreria diversas visitas ao ano. No que tange ao público atingido, há que destacar a concentração geográfica desse público, onde a maioria se encontra na cidade do Natal e Grande Natal, representando 96% dos clientes, caracteriza-se assim a influência do crescimento mercadológico e concentração das vendas nas áreas urbanas, observando que o volume das vendas representa o quantum negociado pela Madeireira LTDA e o mercado consumidor.

Deste modo, como a maioria dos clientes se concentra nas cidades de maior circulação de capital, mercadorias e pessoas a estratégia adotada aduz à consciência social e política acerca do meio ambiente, sobretudo, aos aspectos consumeiristas que incentivam o consumo consciente. Sendo assim, é válido destacar que a maioria das pessoas instruídas, seja academicamente ou meramente informadas, se encontram nas grandes cidades, se concentram nos locais mais

desenvolvidos, nas regiões que apresentam um crescimento social e político mais acentuado, e, deste modo, é válido também destacar a localização geográfica dos clientes da Madeireira LTDA, como se pode observar gráfico abaixo:

GRÁFICO 2



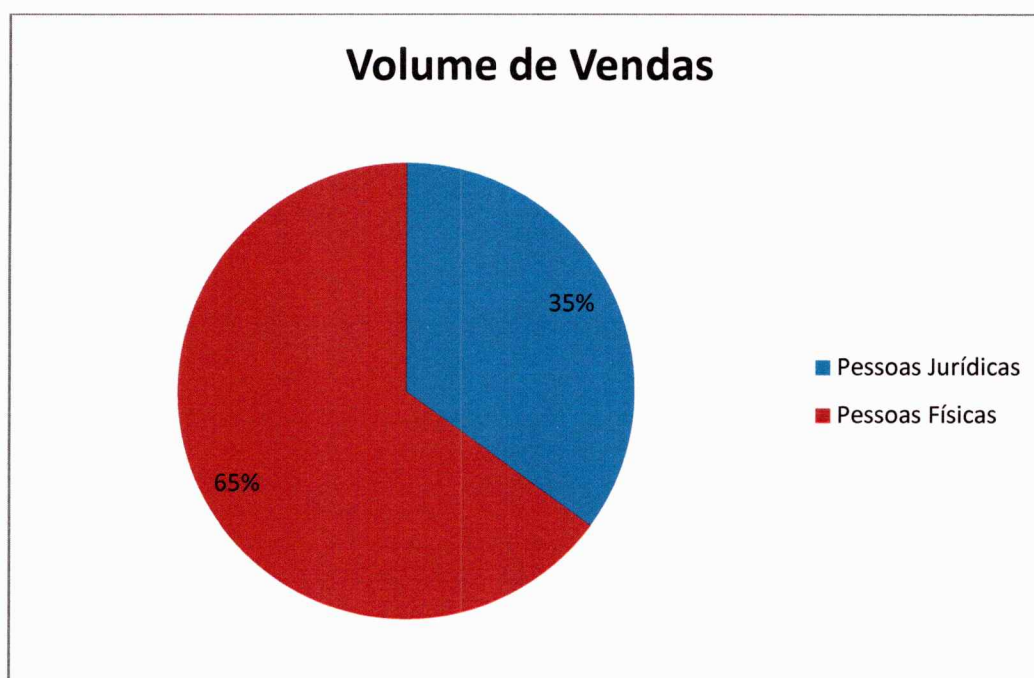
Fonte: própria.

Ainda tratando dos clientes e suas respectivas localizações geográficas, destaca-se que os 96% dos clientes concentrados na cidade do Natal e Grande Natal, 35% são pessoas jurídicas, e 65% são pessoas físicas, logo, dada colocação é antagônica ao primeiro gráfico. No entanto, trata-se tão somente do total de clientes localizados na cidade do Natal e na sua região metropolitana. Deste modo, o gráfico abaixo aduz tão somente os 96% dos clientes, aqueles localizados na Cidade do Natal e Grande Natal, sendo, pois, que desses 96%, quando perfazem 100%, 35% são pessoas jurídicas e 65% pessoas físicas. E assim, observa-se que a manutenção da Madeireira LTDA se dá necessariamente com grande contribuição do público comum, muito embora o seu volume de compras seja inferior em muito ao volume das pessoas jurídicas.

Portanto, muito embora o grande volume de vendas seja os efetuados para as pessoas jurídicas, a quantidade de pessoas físicas que optam pela Madeireira LTDA contribui em muito para a formação desse público também como essencial para a sobrevivência da empresa no mercado, haja vista que circulam informações e

mercadorias, de forma direta e indireta. Traduzem a importância do consumo consciente e representam a satisfação do cliente em face dos produtos oferecidos pela Madeireira LTDA, sendo assim, destaca-se a projeção gráfica abaixo:

GRÁFICO 3



Fonte: própria.

A estratégia de marketing adotada, aquela que visava o aumento de capital com o esclarecimento da sociedade acerca da procedência da mercadoria, tendendo sempre a elevar o cliente a contribuinte para o melhor estado do meio ambiente, funcionou com base na clarificação dos produtos e fundamentos que cercam a exploração do meio ambiente, de forma limpa, legal e consciente.

Portanto, a estratégia visava apenas o esclarecimento da origem e legalidade dos produtos oferecidos pela Madeireira LTDA, no entanto, resultou no aumento do volume de vendas feitas para pessoas físicas, ao passo em que esta classe consegue se preocupar mais com o meio ambiente do que a classe destinada aos negócios, representadas pelas pessoas jurídicas.

A politização da sociedade e conscientização do consumismo, sobretudo, no que tange ao desenvolvimento e produção sustentável foram os grandes pilares da estratégia, tendo em vista que se há a possibilidade de o cliente optar por um

produto limpo, que nem sempre custa o mesmo valor ou inferior aos produtos sem procedência garantida tornaram-se tendência na sociedade há anos, e essa tendência fora explorada de maneira sadia e convincente diante do mercado consumidor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar com precisão que o presente trabalho é plenamente viável, tendo em vista o término das fases de pesquisa e análise de dados, que constatou a necessidade empreendedora de se investir na educação e consciência social a respeito da degradação do meio ambiente, não apenas por se tratar de uma tendência mundial, mas principalmente por representar a sustentabilidade do mundo, sobretudo, a firmação da marca como fornecedora de produtos de qualidade, bem como, legais e limpos, respaldados na exploração verdade, na concepção social de que o consumo consciente deve se firmar como o grande pilar econômico do Século XXI.

Constatou-se também que, por mais satisfeitas se encontrem os clientes com o produtos oferecidos, é importante investir de forma incessante em políticas organizacionais que fundamentem o crescimento nos pilares sociais, ou seja, o investimento na conscientização e educação dos clientes acerca da procedência legal dos produtos oferecidos pela Madeireira LTDA é de grande valia tanto para o mercado quanto para a própria sociedade, haja vista que fundam as necessidades futuras.

As estratégias de marketing adotadas pela Madeireira LTDA fundamentaram-se nas necessidades do próprio mercado, inicialmente em mudar as concepções vistas pela grande massa a respeito da exploração de madeira, atualizando os conhecimentos pertinentes ao replante, condicionando a exploração á reposição da matéria prima retirada do meio ambiente, muito embora os resultados dessa política social só possam ser vistos daqui há décadas, os resultados da degradação também só poderão ser vistos daqui há décadas e sentidos pelas gerações humanas e animais que não possuem responsabilidade direta na produção e manifestação dos males.

Portanto, o investimento na educação e consciência do mercado consumidor consolidaram a Madeireira LTDA como principal fornecedora de produtos limpos, de qualidade e origem garantidas. Ao passo em que a estratégia de marketing utilizada visava inicialmente o público já conhecido, para que assim a publicidade fosse gradual, segura e popular, pois, inequivocamente atribui a empresa uma fama positiva quanto ao atendimento explicativo dos produtos encontrados. Deste modo, há ainda que destacar a necessidade de abranger essa estratégia ao público ainda

não conquistado, com base nas lições de educação ambiental e sustentabilidade do planeta, que fundam as políticas sociais de meio ambiente, em face da degradação exacerbada dos recursos naturais. Pois, tal atitude faria jus ao princípio fundamental da economia, o princípio da finalidade social da propriedade privada, que por analogia pode ser compreendida também nas premissas relativas ao plano empresarial.

Destaca-se que atingir o público alvo definido na pesquisa foi de fato uma tarefa bastante árdua, pois representou a necessidade de estabelecer uma relação educacional com ênfase nas premissas ambientais que envolvem a sustentabilidade do consumo e da exploração. Sendo assim, a estratégia adotada partiu do foco preestabelecido pelo consumidor, ao passo em que se pesquisou quais seriam as principais indagações acerca do meio ambiente e da procedência do produto oferecido pela Madeireira LTDA, e a partir daí foi escolhida a estratégia que impulsionou o comércio e fundou os pilares da sustentabilidade na relação entre consumidor e fornecedor, diante dos parâmetros relacionados entre a Madeireira LTDA e seu público alvo.

A escolha da metodologia para o desenvolvimento da pesquisa se deu pela aproximação do cliente com a Madeireira LTDA, de modo que assim foram analisados através de questionamentos verbais quais seriam as principais necessidades de informações acerca do tema, conquanto a partir de então as principais indagações foram sanadas em função não apenas do aumento de capital através do público alvo, mas também, em razão da necessidade de esclarecimento quanto a procedência do produto ofertado pela Madeireira LTDA.

Portanto, as questões que envolvem a sustentabilidade do meio ambiente também se relacionam com o comércio, e de forma estreita, tendo em vista as generalidades que corroboram com a manutenção do mercado consumidor e conquista de outros. Com fulcro nas predisposições ambientais, a tarefa de conscientização da sociedade também é de caráter comercial, seja pela limitação do consumo depreciativo, ou melhor, através das estratégias de marketing que visam prezar pelo consumo consciente e exploração do meio ambiente de forma sustentável.

Ainda, observar-se que a questão inerente à conscientização da sociedade, acerca dos valores sociais e ambientais, fundamentais para a manutenção da sociedade e da espécie humana, conquanto, que, o consumo consciente representa

uma forte tendência comercial para o século XXI, pois representa a necessidade da sociedade mundial, hoje preocupada com as questões relativas ao futuro do planeta, compreendendo assim as questões de cunho mundial. Logo a educação ambiental deve atingir o âmago da sociedade mundial, não apenas sob o prisma da economia.

REFERÊNCIAS

BARROS, José Carlos de; SÂMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. São Paulo: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CIMATTI, Marcela. **Semiótica da marca: Análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ANGOTTI, Leando Guissoni; CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael. **Super Marketing: a nova estratégia integrada de marketing integrada para a conquista do cliente no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Trade Marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais: princípios, conceitos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FREITAS, Luiz. **O futuro próximo do varejo: um verdadeiro império dos sentidos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

KNAPP, Duane E. **BrandMindset: Fixando a Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. (Tradução Bazón Tecnologia e Lingüística). São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pretice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A., 2000.

LAS CASAS, Alexandre; GARCIA, Maria. **Estratégias de marketing para varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. Atlas: São Paulo, 2009.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J.Williamde. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

MILARÉ, Édis. **Direito Ambiental: a gestão ambiental em foco – doutrina e jurisprudência**. 6 ed. rev., atual., ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

NICOULAUD, Brigitte; HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2010.

REIS, Daniel Aarão Filho; FERREIRA, Jair de Sá. **História do Século XX**. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. Vol. III.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. 13. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony Wikinomics. **Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.