

CAMILA MOURA DIOGO

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING:
MADEIREIRA MADE RIO - CASTRO/PARANÁ**

**Monografia de conclusão do curso de Pós-
Graduação em Marketing Empresarial -
Plano Estratégico da Universidade Federal
do Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2005

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - HISTÓRIA DA EMPRESA	2
1.1 APRESENTAÇÃO	2
1.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	2
1.2.1 Origem do Nome	3
1.3 ÁREAS DE ATUAÇÃO	3
1.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	3
1.5 MISSÃO DA MADEIREIRA MADE RIO	3
CAPÍTULO 2 - AMBIENTE MACROECONÔMICO	4
2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE	4
2.1.1 Macroambiente	4
2.1.1.1 Fatores externos	4
2.1.2 Microambiente	7
2.1.2.1 Fatores internos	7
2.2 ANÁLISE DE MERCADO	8
2.2.1 Pessoa Física (Mercado consumidor – <i>business to consumer</i>)	8
2.2.2 Pessoa Jurídica (Mercado de Negócios – <i>business to business</i>)	9
CAPÍTULO 3 - POSIÇÃO DA MADE RIO NO MERCADO	10
3.1 POSICIONAMENTO	10
3.2 CONCORRÊNCIA DIRETA	10
3.3 CONCORRÊNCIA INDIRETA	12
3.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL	12
3.5 ANÁLISE SWOT	13
CAPÍTULO 4 - AÇÕES DE MARKETING PARA O ANO DE 2005	14
4.1 OBJETIVOS DE MARKETING	14
4.1.1 Objetivo Geral	14
4.1.2 Objetivos Específicos	14
4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	15
4.2.1 Estratégia de Retenção de Clientes	15

4.3	MIX DE MARKETING	16
4.4	TÁTICAS DE MARKETING	17
4.5	CONTEÚDO DA PESQUISA	18
	CAPÍTULO 5 - AGREGANDO SERVIÇOS	20
5.1	POLÍTICA DE SERVIÇOS	20
5.2	POLÍTICA DE PREÇOS	21
5.2.1	Preços Made Rio	21
5.2.2	Madeira Florestal	22
5.2.3	Madeira Pallú	23
5.3	POLÍTICA DE LOGÍSTICA, DISTRIBUIÇÃO E VENDAS	24
	CAPÍTULO 6 - COMO SE COMUNICAR COM O MERCADO	25
6.1	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	25
6.1.1	Imagem institucional	25
6.1.2	Propaganda	25
6.1.2.1	Alternativas de mídia	25
6.2	PROMOÇÃO DE VENDAS	27
6.2.1	Panfletagem e <i>Folders</i>	27
6.2.2	Feiras Especializadas	28
6.3	ORÇAMENTO DE MÍDIA DOS VEÍCULOS	28
	CONCLUSÃO	29
	REFERÊNCIAS	30

INTRODUÇÃO

O presente projeto foi desenvolvido com o objetivo de elaborar uma estratégia de marketing para a reestruturação da Madeireira Made Rio da cidade de Castro, Estado do Paraná.

De acordo com a avaliação de Kotler, sua posição inicial concernente aos limites do conceito de marketing articulou um conceito que propõe que a essência do marketing é transação, definida como troca de valores entre duas partes através do seguinte conceito: "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros". Robert Bartels conclui: "se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas talvez o marketing como foi originalmente concebido reaparecerá em breve com outro nome".

Ainda segundo Kotler e Armstrong, no livro Princípio do Marketing (9.^a Edição, cap. 3) o plano estratégico estabelece quais os tipos de negócios que a empresa vai abordar e os objetivos de cada um desses negócios. Por isso deve ser elaborado para cada unidade de negócio um planejamento mais detalhado. Os principais departamentos funcionais de cada unidade – marketing, financeiro, contabilidade, compras, sistema de informações, recursos humanos, entre outros – devem trabalhar juntos para cumprir os objetivos estratégicos (COBRA, 1997, p.24-30).

A estratégia geral da empresa e a estratégia de marketing se sobrepõem. O marketing examina as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa em satisfazê-las; esses mesmo fatores orientam a missão e os objetivos gerais da empresa.

A Made Rio existe há dezoito anos, passando por várias administrações, no momento presente os seus objetivos são organizar seu quadro administrativo com a finalidade de facilitar a comunicação com seus clientes, disponibilizar seus produtos com o melhor atendimento possível e principalmente ser a marca mais lembrada no mercado (*Share of mind*).

Após um estudo de mercado serão criadas estratégias para este intuito, visando à implementação dos mesmos no decorrer deste ano de 2005, estendendo suas ações para os três anos seguintes.

CAPÍTULO 1

HISTÓRIA DA EMPRESA

1.1 APRESENTAÇÃO

A Madeireira Made Rio está localizada na cidade de Castro, interior do Paraná, com aproximadamente 70.000 habitantes, encontra-se a 159 km de Curitiba (capital), possuindo um crescimento anual 2.03 % ao ano.

A economia é predominantemente agropecuária, tendo na indústria os ramos mais fortes na Madeira, Extração de Minerais (calcário) e Produtos Alimentares.

O mercado madeireiro de Castro está em crescimento, integrando-se ao cinturão de negócios, agregando cidades da região: Piraí do Sul, Carambeí e Tibagi.

Há seis meses no mercado com a nova administração, a Made Rio encontra-se em fase de crescimento e bons negócios, tendo a preferência dos consumidores por possuir o menor preço do mercado em madeira bruta e beneficiada.

A necessidade de implementação do plano de marketing para a Madeireira, implica num controle operacional constante sobre o desempenho da empresa com plano anual e adotar medidas corretivas quando necessário. Seu propósito é assegurar que a empresa alcance as vendas, lucros e outras metas estabelecidas em seu plano anual. Também implica determinar lucratividade de diferentes produtos, territórios, mercados e canais (KOTLER E ARMSTRONG, 2004, p.51).

1.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

Fundada em 1987 por Aparecido Diogo Acosta, a Made Rio iniciou suas atividades no mercado apenas com o beneficiamento de madeiras.

Em 1988, a empresa mudou-se para uma estrutura maior, na qual começou a atuar como madeireira.

Por motivos maiores, em 1990, foi arrendada, passando sua administração por 4 (quatro) arrendatários.

Em 2005, a empresa torna-se familiar novamente, entrando no mercado com uma visão inovadora e qualificada.

1.2.1 Origem do Nome

Madeira Rio Iapó – Made Rio

O Rio Iapó, por sua característica de tornar-se alagado, obrigava os tropeiros em trânsito a acampar e esperar. Desse modo, formou-se o Pouso do Iapó, no vau (trecho raso do rio) de baixo.

1.3 ÁREAS DE ATUAÇÃO

Como a empresa está localizada na cidade de Castro, favorece a atuação em várias cidades dos Campos Gerais como Ponta Grossa, Carambeí, Castro, Tibagi, Piraí do Sul e Jaguariaíva.

A empresa atua principalmente com venda de madeira bruta e no beneficiamento de madeira de pinus e pinheiro, além de possuir uma extensa linha de produtos direcionada para a construção civil.

1.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa é de origem familiar, tendo em sua estrutura três diretores: diretor financeiro, diretor de produção e diretor administrativo. Seu quadro funcional conta com sete funcionários que trabalham no beneficiamento da madeira.

1.5 MISSÃO DA MADEIREIRA MADE RIO

Contribuir na construção de produtos madeireiros com qualidade e personalização para nossos clientes, visando à preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

CAPÍTULO 2

AMBIENTE MACROECONÔMICO

2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Visando identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa, os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing, desenvolvendo uma análise da situação atual a qual a empresa se encontra e as influências que se deve conhecer para a prevenção e para o alcance de seus objetivos.

2.1.1 Macroambiente

2.1.1.1 Fatores externos

Econômico

É constituído de fatores que afetam o poder de compra e os padrões de gastos. Atualmente ele é caracterizado por rendas mais baixas e modificações nos padrões de gastos. Hoje os consumidores estão buscando valor superior, a combinação certa entre produto de qualidade, um bom serviço a um preço satisfatório. A distribuição de renda também está mudando. Os ricos estão cada vez mais ricos, a classe média tem ficado menor e os pobres continuam pobres, o que leva a dois tipos diferentes de mercado: o dos mais ricos e dos menos ricos. Devendo a empresa a moldar-se de acordo com seu potencial.

Castro possui uma economia agropecuária muito forte, a indústria tem pouco incentivo do governo, tendo um crescimento estável. Por estar muito próximo de Ponta Grossa, cidade estrategicamente situada no entroncamento de várias rodovias, tem dificuldades em concorrer com empresas desta região em vários fatores, principalmente no preço.

- Aspectos Econômicos

Participação no PIB Municipal:

- Agropecuária: 21,19%
- Indústria: 20,61%
- Serviços: 58,20%
- Produto Interno Bruto: US\$ 311.732.539,82%
- PIB per capita: US\$ 4.754,70%
- População Economicamente Ativa: 36.979,00 hab.

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS

SETOR	N.º TOTAL DE ESTABELECIMENTOS NO MUNICÍPIO	PARTICIPAÇÃO % EM RELAÇÃO À ASSOCIAÇÃO
Indústria	132	0,11
Comércio Varejista	600	0,10
Comércio Atacadista	22	0,06
Serviços	149	0,11

FONTE: Paranacidade (site especializado)

NOTA: Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor

Político

Consiste em leis, órgãos e grupos que afetam ou limitam as ações de marketing, passando pelo aumento de leis regulamentadoras dos negócios, forte fiscalização do cumprimento das leis e ética nas ações socialmente responsáveis.

Atualmente existe grande possibilidade de desenvolvimento, o Governo do Estado tem feito grandes investimentos na região, acreditando no seu potencial, possibilitando a abertura de novos empreendimentos na cidade e infra-estrutura necessária. As condições são favoráveis para investimentos. O governo local tem investido em mão-de-obra especializada para o desenvolvimento social e econômico.

Sociais

Kotler (2000, p.172) estudando as relações sociais entre os indivíduos, percebe que deve-se compreender as visões que as pessoas tem de si próprias, das

outras pessoas, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. É preciso comercializar produto que correspondam aos valores centrais e secundários da sociedade e abordar as necessidades das diferentes subculturas que existem dentro de uma sociedade.

A região de Castro está em desenvolvimento com crescimento na taxa de urbanização. Vários bairros estão se formando ao redor da empresa. O fator social ainda é o grande problema, por não existir oportunidades de trabalho no mercado, muito menos mão-de-obra especializada, a maior parte da população é pobre, tendo dificuldades para o consumo.

Tecnológicos

O rápido ritmo de mudanças tecnológicas interfere na limitação de produção, com o aparecimento contínuo de novas tecnologias, a competitividade fica maior beneficiando quem está podendo acompanhar as inovações.

A tecnologia da Madeireira existente atende as necessidades do mercado, mas em um futuro próximo será preciso adquirir novos equipamentos para aprimorar seus produtos e agilizar a produção para atender a demanda esperada.

Demográfico/Geográfico

É de grande interesse para o marketing porque envolve pessoas, e pessoas constituem mercados. O estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, idade, sexo, raça, ocupação, religião, renda familiar, localização, cria oportunidades de mercado em crescimento.

A empresa está localizada em um bairro de intenso desenvolvimento comercial e residencial, possibilitando ótimos resultados. Estrategicamente situada em uma rodovia de grande fluxo de veículos, em direção a Cooperativa Castrolanda.

2.1.2 Microambiente

2.1.2.1 Fatores internos

A tarefa do Marketing é atrair e construir relacionamentos, por meio da criação de valor e satisfação desses clientes. Entretanto, não se pode efetuar a tarefa sozinho. O sucesso depende de outros participantes do microambiente da empresa: outros departamentos, fornecedores, intermediários de marketing, colaboradores internos, clientes, concorrentes e vários públicos que se unem para constituir o sistema de entrega de valor da empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2004, p.61).

O Marketing deve relacionar todos os departamentos da empresa para que atuem de forma equilibrada e eficaz, todos “pensando no consumidor final”, palavras de Kotler.

Outros Departamentos

O departamento de desenvolvimento de produtos apresenta um produto seguro e atraente, O departamento de compras preocupa-se em conseguir suprimentos e matérias, enquanto a produção é responsável por produzir a quantidade desejada de produtos com a qualidade almejada. O departamento de contabilidade tem de mensurar a receita e os custos para ajudar o marketing a saber se seus objetivos estão sendo alcançados.

Fornecedores

Constituem um elo fundamental no sistema de entrega de valor ao consumidor, problemas com ele podem acarretar seriamente o marketing da empresa, por isso as necessidades de estar sempre atento a disponibilidade do suprimento, eventos que possa prejudicar as vendas no curto prazo e a satisfação do cliente em longo prazo, além de monitorar constantemente as tendências de preços de seus principais insumos.

Intermediários de Marketing

Ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens para os compradores. O bom relacionamento com estes agentes propiciam parcerias eficientes para as transações com seus clientes.

A operação logística no caso da Madeireira Made Rio, ajuda a empresa a estocar e transportar os bens de seus pontos de origem aos seus destinos. Ao trabalhar com setores de armazenamento e transporte, a empresa deve determinar as melhores maneiras de estocar e entregar seus bens, considerando fatores como custo, entrega, rapidez e segurança.

De acordo com Kotler e Armstrong (2004, p.79) outros influenciadores como meios de comunicação, financeiras, entre outros agentes devem sempre ter clareza na relação com a empresa, evitando risco e tendo sempre um bom relacionamento com estes setores muito influenciáveis na empresa.

2.2 ANÁLISE DE MERCADO

Estudando detalhadamente onde se encontram seus clientes: seus gostos, motivações, necessidades primárias e desejos, que são peças fundamentais para a adoção de estratégias de marketing realistas e de acordo com o ambiente, devendo adaptar-se neste perfil para desta maneira desenvolver ações compatíveis.

2.2.1 Pessoa Física (Mercado consumidor – *business to consumer*)

Homens e mulheres, acima de 20 anos, classe C, D e E, principalmente interessados em construção civil.

O motivo em acreditar neste *target* é a percepção (experiência) de clientes dos bairros próximos que estão em crescimento, onde residem pessoas de origem humilde, mas com alta fidelidade de pagamento.

Na medida em que a empresa esta crescendo, são famílias que estão em busca de sua própria moradia, comprando em pequenas etapas a construção do sonho da casa própria.

Um público que se torna fiel e necessário para o desenvolvimento da empresa, onde se constrói um histórico de vida entre empresa/cliente, que é a melhor estratégia de relacionamento que o marketing busca nos dias de hoje, atuando como parceiros e não como ameaçadores de si próprios.

O percentual de construção civil para moradias e até mesmo novos empreendimento no bairro onde a Made Rio está localizada é visivelmente por volta de 70% (setenta por cento).

2.2.2 Pessoa Jurídica (Mercado de Negócios – *business to business*)

São empresas que revendem o produto como lojas de materiais de construção ou mesmo que utilizam do insumo para a produção de seus serviços como Órgãos do Governo (Prefeitura Municipal) para execução de alguma obra e construtoras privadas.

São empresas que buscam preço e parceria. A média é de mais ou menos 10 lojas em Castro especializadas em materiais de construção.

CAPÍTULO 3

POSIÇÃO DA MADE RIO NO MERCADO

3.1 POSICIONAMENTO

De acordo com Porter, as organizações que adotam o mesmo posicionamento, direcionado ao mesmo mercado-alvo constituem grupos estratégicos. A empresa que melhor seguir esta estratégia conseguirá melhores lucros. Aqueles que não tem *um posicionamento claro, tem pior desempenho.

Precisa optar para alguma formulação segundo Philip Kotler (2000, cap.5), precisando oferecer preços mais baixos, grande produção e boa distribuição, tendo problemas com a entrada de outras empresas que surgirão, com preços menores. **Diferenciação**, neste caso a empresa trabalha para trazer grandes benefícios ao cliente, valorizando seu produto com serviços agregados, a empresa cultiva as forças que contribuem à diferenciação pretendida, buscando liderança em qualidade e atendimento. **Foco** é um negócio que se concentra em segmentos mais estreitos de mercado, a empresa acaba conhecendo intimamente esses segmentos e busca liderança em custo e diferenciação dentro do segmento-alvo.

A Madeireira Made Rio optou por um posicionamento de diferenciação por agregar vários serviços para satisfação de seus clientes. Atendimento personalizado (customização, atendendo de acordo com o interesse do cliente), beneficiamento de madeira, disponibilização do *mix* de produtos, e principalmente pelas ações de comunicação que começará no início do ano de 2006.

3.2 CONCORRÊNCIA DIRETA

De acordo com o conceito de marketing, para ser bem-sucedida, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Por isso deve-se fazer mais do que simplesmente se adaptar às

necessidades dos consumidores-alvos. Deve-se ganhar vantagens estratégicas, posicionando-se agressivamente suas ofertas em relação aos seus concorrentes na mente dos consumidores.

Não existe uma estratégia de marketing ideal para todas as empresas. Cada uma deve considerar seu tamanho e sua posição no setor, sempre comparando esses dados com os seus concorrentes.

- **Madeira Pallú** - Principal concorrente na comercialização de madeira bruta, não oferece riscos no mercado de beneficiamento de madeira porque não possui marcenarias. Trabalha com maquinário próprio na extração da madeira, oferece um preço superior. Localizada na mesma estrada da Made Rio, mas de forma desprivilegiada por não possuir perímetro urbano próximo.
- **Madeira Quirrenbach** - Estabilizada no mercado com muitos anos de conhecimento, trabalha somente com a madeira de pinheiro, grande capacidade de estocagem, marcenaria com tecnologia avançada. Trabalha com preço alto por já ter credibilidade no mercado, obtendo esta imagem perante os consumidores.
- **Madeira Canani** - Grande produção de pinus, atuando no mercado de exportação. Localizado no Distrito do Socavão, possui um ponto de venda em Castro, direcionado para o varejo de madeira bruta, tendo preço superior, boa localização e logística própria.
- **Madeira Florestal** - Foca o mesmo perfil que a Made Rio, oferecendo um preço compatível, pouco inferior, sua maior deficiência é não possuir produtos disponíveis (à pronta entrega), perdendo desta maneira muita competitividade no mercado.

3.3 CONCORRÊNCIA INDIRETA

São as grandes Madeireiras localizadas na região de Ponta Grossa, que disponibilizam grandes quantidades de matéria-prima, ganhando no preço e na logística, compensando o percentual de faturamento.

Grandes construtoras obtêm maior facilidade nos prazo de pagamento e garantia de produtos disponíveis, agregando serviços de beneficiamento e logística com maior tecnologia.

Também lojas de materiais de construção que além de compradores da Madeireira, concorrem por oferecer os mesmos produtos.

3.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Made Rio acredita no seu papel como responsável social pela comunidade onde atua, tem intenções nos próximos dois anos, após firmar-se no mercado, criar ações que beneficiem seus colaboradores tanto externos como internos.

A intenção é criar cursos de marcenaria para ambos os públicos potencializando a mão-de-obra especializada, disponibilizando qualificação no mercado e abrindo novas oportunidades para estas pessoas.

As apresentações de palestras em forma de teatro também são suas intenções para escolas públicas, conscientizando da importância de respeitar o meio ambiente e principalmente devolver o que é tirado da Natureza, reflorestando-a.

3.5 ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preços diferenciados ▪ Garantia de procedência dos fornecedores (reflorestamento) ▪ Agilidade nas entregas dos produtos ▪ Estabelecer parcerias para venda de serragem para indústrias de compensados e MDF. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrutura física ▪ Pouco estoque (muita rotatividade) ▪ Não possuir transporte para longas distâncias ▪ Condições de pagamento
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geograficamente bem localizada ▪ Conhecida pela localização 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Como não se tem muito estoque não pode assumir riscos altos (grandes vendas)

CAPÍTULO 4

AÇÕES DE MARKETING PARA O ANO DE 2005

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

4.1.1 Objetivo Geral

Conquistar 30% da fatia do mercado segmentado (*market share*) no ramo madeireiro de Castro em 3 anos.

4.1.2 Objetivos Específicos

- No momento presente (2005) os seus objetivos são organizar seu quadro administrativo com a finalidade de facilitar a comunicação com seus clientes;
- Disponibilizar seus produtos com qualidade e atendimento diferenciado;
- Criar um Database de clientes com intenção de fidelização;
- Ser a marca mais lembrada no mercado (*Market of mind*);
- Criar um conceito de preservação do meio ambiente e de desenvolvimento sustentável junto à comunidade da local;
- Serrar, mensalmente, uma média de 150m³;
- Iniciar a produção de forro de pinus, produzindo em média 500m²/mês;
- Aumentar a produção de meia cana de 400m linear/mês para 2800m linear/mês;
- Aumentar a produção de espelho (para beiral) de 500m linear/mês para 1500m linear/mês.
- Aumentar o faturamento de forro de pinus de R\$ 1.000,00 p/mês para R\$ 1750,00 p/mês;

- Aumentar o faturamento de venda ½ cana de R\$ 240,00 p/mês p/ R\$ 1.440,00.
- Aumentar o faturamento de espelho (para beiral) de R\$ 1.500,00 para R\$ 3.000,00 p/mês.
- Atuar no setor de marcenaria.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.2.1 Estratégia de Retenção de Clientes

Os mercados não compram produtos: são os clientes que compram.

Ted Levitt

1. O departamento de produção deverá estar à rotatividade para nunca deixar faltar produtos, o importante é sempre ter mercadoria disponível.
2. Criar um Database para gerenciar as informações de clientes criando um banco de dados com informações: endereço, dados pessoais, gostos, compras realizadas, entre outros. São informações preciosas para a construção de um bom relacionamento a caminho da fidelização de clientes, auxiliando como ferramentas para a criação de promoções, descontos e malas-diretas.
3. Criar duas promoções específicas com pesquisa com no mínimo três perguntas sobre o desenvolvimento da empresa, em determinada época do ano (semestralmente), afim de obter informações sobre a satisfação do cliente em relação ao atendimento, produto e estrutura da Made Rio. Como a empresa escolheu posicionar-se como Diferencial no atendimento, é necessário acompanhar a opinião de seus clientes.

4. No momento presente a Madeireira tem a média de 10 vendas realizadas diariamente, a intenção é manter o preço acessível, garantir um bom relacionamento com os fornecedores aumentando o número para 30 vendas diárias com as ações de relacionamento acima citadas.
5. Investir em comunicação institucional, principalmente na área de preservação e conscientização ambiental, patrocinando eventos ligados ao assunto, com a intenção de tornar a marca MADE RIO conhecida no mercado com a imagem de responsável pela sociedade.

4.3 MIX DE MARKETING

Uma vez definida a estratégia de marketing competitiva, a empresa está pronta para começar a planejar os detalhes do *mix* de marketing, um dos principais conceitos do marketing moderno, segundo Kotler e Armstrong (2004).

Pode ser definida como um conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seus produtos. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4 P's: produto, preço, praça (localização) e promoção.

- **Produto:** Pinheiro e Pinus de alta qualidade, seca, agregada serviço de beneficiamento, disponibilidade rápida.
- **Preço:** Acessível, acompanhando o preço de mercado, não se diferencia muito da concorrência. Não possibilita muitos prazos de pagamentos por ser um ambiente de negócios de grande rotatividade e poucos descontos por ser distribuidora de matéria-prima, obtendo seus lucros em ganhos percentuais.
- **Praça:** Localizada em Castro, a Madeireira oferece atualmente seus produtos apenas localmente, podendo futuramente com o aumento da produção atingir os mercados das cidades da região (Carambeí, Piraí do

Sul, Tibagi, Jaguariaíva). Possui estoque disponível para atendimento no município de Castro, não atuando fortemente em novos mercados, são dicas de que existe um mercado promissor a conquistar, devendo estruturar suas ações para um possível crescimento planejado e sem riscos.

- **Promoção:** A intenção de comunicação da Madeireira conta com a estratégia de fidelização de seus clientes. Haverá uma bonificação personalizada para cada cliente de acordo com a quantidade de produtos adquirida.

De acordo com sua missão, a empresa acredita na personalização de seu atendimento e na preservação do meio ambiente, sendo necessário o apoio a cursos de capacitação e defesa do meio ambiente.

4.4 TÁTICAS DE MARKETING

1. Possuir um bom relacionamento com fornecedores, disponibilizando sempre os produtos necessários, desta forma garantir a rotatividade da demanda. Parceria no relacionamento possibilita a negociação com custos, quantidade de forma que ambos objetivem boas vendas, caminhando juntos, todos crescem.
2. A criação do Database ou Sistema de Banco de Dados será feito a princípio com o cadastramento de clientes antigos e atuais com dados básicos como endereço, dados pessoais, gostos, compras realizadas, entre outros. Primeiramente com cadastro que já está disponível na empresa.
3. Criar duas promoções específicas com pesquisa com no mínimo três perguntas sobre o desenvolvimento da empresa, em determinada época do ano (semestralmente), a fim de obter informações sobre a satisfação do cliente em relação ao atendimento, produto e estrutura da Made Rio. Essas promoções deverão ser feitas com cupons com perguntas sobre a empresa, concorrendo a brindes direcionados para casa da família.

Inicialmente como a empresa escolheu posicionar-se como **Diferencial** no atendimento, é necessário acompanhar a opinião de seus clientes.

A pesquisa de satisfação, além de funcionar como um termômetro com relação à percepção dos clientes, ainda terá função promocional.

A pesquisa não é obrigatória, porém os clientes que preencherem o formulário que será entregue no momento da compra, concorrerão aos prêmios (eletrodomésticos) expostos na Madeireira. Serão usados cupons para saber a opinião sobre atendimento, produto, preço e estrutura.

4.5 CONTEÚDO DA PESQUISA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO	
<p>Prezado Cliente,</p> <p>Em primeiro lugar gostaríamos de agradecer sua presença na Made Rio, pois para nós é um imenso prazer poder contribuir para satisfazer suas necessidades.</p> <p>Para que possamos lhe oferecer sempre o melhor, gostaríamos que você expressasse sua opinião sobre alguns de nossos serviços.</p> <p>Contribuindo com A Madeireira, você estará concorrendo a prêmios (eletrodomésticos) para sua casa.</p>	
<hr/>	
Nome: _____	
Telefone: () _____ Celular: () _____	
Você é cliente da Made Rio?	
<input type="checkbox"/> Sim	
<input type="checkbox"/> Não	
Qual a sua opinião com relação aos nossos preços em relação ao preço praticado pela concorrência?	
<input type="checkbox"/> Ótima	
<input type="checkbox"/> Boa	
<input type="checkbox"/> Ruim	

Qual a sua opinião com relação ao atendimento de nossos funcionários?

- Ótima
- Boa
- Ruim

Através de qual meio de comunicação você tomou conhecimento de nossa empresa?

- Jornal
- Rádio
- Amigos
- Outros

Você gostaria de contribuir com alguma sugestão para os nossos serviços?

CAPÍTULO 5

AGREGANDO SERVIÇOS

5.1 POLÍTICA DE SERVIÇOS

Em tempos tão competitivos, caracterizados na busca pelo aprimoramento contínuo dos serviços, faz-se necessário um empenho por parte de toda a organização e uma eterna busca pelo diferencial, seja no desenvolvimento de produtos e serviços adequados às expectativas de seus consumidores, ou nas promoções, vantagens e ofertas.

Baseado nesse conceito, a Made Rio assume um papel fundamental, enquanto motivador da prosperidade de uma empresa, numa fase onde a finalidade é oferecer idéias sempre melhores que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado. Esse novo papel é resultado das atuais exigências do mercado. Nos dias atuais, os clientes já não são tão leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo que os produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade crescente.

O intuito é a diferenciação frente às empresas concorrentes, é possuir um atendimento personalizado, fazendo com que cada cliente se sinta único, já que grande percentual destes clientes estão comprando por estar construindo sua casa própria.

Outros diferenciais a ser oferecido são as promoções que serão desenvolvidas a longo do planejamento, fomentando maior participação e também uma pesquisa de opinião do consumidor.

O beneficiamento da madeira não é um diferencial, pois vários concorrentes apresentam este serviço, mas a maneira como se apresenta, caracteriza a rapidez, bom atendimento e disponibilidade, satisfazendo as necessidades dos clientes.

A intenção de implantar uma marcenaria também é um grande diferencial a ser apresentado, mas é uma ação a ser realizada nos próximos três anos.

5.2 POLÍTICA DE PREÇOS

Os preços praticados pela Made Rio acompanham a situação do mercado regional, sempre atento à movimentação da concorrência, o preço varia de acordo com o mercado internacional, sendo seu termômetro a moeda americana (dólar).

5.2.1 Preços Made Rio

A Made Rio trabalha na sua maioria com preços à vista, possibilitando descontos de até 10% (dez por cento), em outras situações negocia de acordo com a quantidade adquirida, podendo dar prazos adaptando-se as possibilidades do cliente, desde que não interfira no andamento da empresa acarretando prejuízos.

Os preços praticados pela Made Rio são na média do mercado, em relação a concorrência local, optando por estar um pouco inferior para criar mais competitividade e conquistar o maior número de clientes.

Observando os gráficos abaixo percebe-se a pequena diferença entre os preços das madeireiras de Castro. A Made Rio ganha na quantidade vendida, tendo uma grande diferença no final da operação.

TABELA DE PREÇOS: MADE RIO

TÁBUA Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
1x1	0,30	0,40
1x2	0,45	0,60
1x3	0,70	0,90
1x4	0,90	1,20
1x5	1,15	1,50
1x6	1,35	1,80
1x7	1,55	2,10
1x8	1,80	2,40
1x9	2,00	2,70
1x10	2,25	3,00
1x11	2,50	3,30
1x12	2,70	3,60

VIGA 2 Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
2x2	0,90	1,10
2x3	1,35	1,70
2x4	1,80	2,30
2x5	2,30	2,90
2x6	2,70	3,50
2x7	3,10	4,10

VIGA 3 Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
3x3	2,80	3,50
3x4	-	4,00
3x5	-	4,80
3x6	-	5,40
4x4	-	4,60

ESPELHO Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
1x4	0,00	2,20
1x6	3,00	2,80
1x7	3,50	3,50
1x8	4,00	4,50
1x9	4,50	5,50

	PINUS	PINHEIRO	UNIDADE
Sarrafo	9,00	12,00	R\$/dz

A seguir as tabela indicam a política de preços praticado por duas empresas concorrentes:

5.2.2 Madeireira Florestal

A Madeireira Florestal possui um preço pouco inferior, mas não possui disponibilidade de produtos, tendo aí uma grande deficiência no seu atendimento, perdendo muitos clientes, que de acordo com o perfil procuram este segmento para realização de ações imediatas.

TÁBUA Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
1x1	0,40	0,45
1x2	0,60	0,65
1x3	0,80	0,85
1x4	1,00	1,05
1x5	1,20	1,25
1x6	1,40	1,45
1x7	1,60	1,65
1x8	1,80	1,85
1x9	2,00	2,70
1x10	2,20	2,25
1x11	2,40	2,45
1x12	2,60	2,65

VIGA 2 Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
2x2	1,00	1,26
2x3	1,50	1,89
2x4	2,00	2,50
2x5	2,50	3,80
2x6	3,00	3,15
2x7	3,50	2,50

VIGA 3 Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
3x3	2,80	2,84
3x4	-	3,80
3x5	-	4,76
3x6	-	5,72
4x4	-	6,68

ESPELHO Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
1x4	0,00	0,00
1x6	3,00	3,96
1x7	3,50	4,62
1x8	4,00	5,28
1x9	4,50	5,94

	PINUS	PINHEIRO	UNIDADE
Sarrafo	12,00	15,00	R\$/dz

5.2.3 Madeireira Pallú

TÁBUA Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
1x1	0,30	0,40
1x2	0,50	0,70
1x3	0,70	1,00
1x4	1,00	1,30
1x5	1,25	1,70
1x6	1,50	2,00
1x7	1,76	2,50
1x8	2,00	3,10
1x9	2,30	3,90
1x10	2,50	4,00
1x11	2,80	4,45
1x12	3,00	5,20

VIGA 2 Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
2x2	1,00	1,35
2x3	1,50	2,10
2x4	2,00	2,70
2x5	2,50	3,40
2x6	3,00	4,10
2x7	3,50	4,75

VIGA 3 Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
3x3	2,00	2,70
3x4	2,50	3,40
3x5	3,00	4,10
3x6	3,50	4,80
4x4	4,00	5,50

ESPELHO Tm	PINUS R\$/m	PINHEIRO R\$/m
1x4		
1x6		R\$3,50
1x7		
1x8		
1x9		

	PINUS	PINHEIRO	UNIDADE
Sarrafo	8,00	10,50	R\$/dz

Mesmo trabalhando com o maquinário próprio na extração da madeira, oferece um preço superior. Possui localização desprivilegiada e não possui estratégias de comunicação.

5.3 POLÍTICA DE LOGÍSTICA, DISTRIBUIÇÃO E VENDAS

Com o objetivo de manter as vendas satisfatórias e racionalizar os custos de produção a Madeireira criará parcerias com seus fornecedores e com outras organizações.

Com o intuito de conseguir um preço satisfatório e também diversidade de oportunidades para o consumidor encontrar o produto com facilidade em outros ambientes. A parceria será um ótimo custo-benefício, demonstrando confiabilidade e principalmente baixo custo em investimentos de comunicação, já que estará sendo dividido.

A parceria com lojas de materiais de construção é uma das melhores alternativas, possibilitando ainda posicionar a marca da madeireira no espaço interior da loja com *displays* ou cartazes.

A logística é um serviço terceirizado, dependendo da quantidade adquirida pode-se contratar um caminhão de frete para lugares distantes ou até mesmo uma carroça para locais próximos à Madeireira, possibilitando um baixo custo ao consumidor. A logística se adapta ao gosto do consumidor, já que a empresa conta com vários colaboradores neste sentido.

CAPÍTULO 6

COMO SE COMUNICAR COM O MERCADO

6.1 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

6.1.1 Imagem institucional

A Made Rio está desenvolvendo um trabalho de identidade visual, visando à padronização e identificação da sua imagem, bem como do fortalecimento da marca.

A principal finalidade é demonstrar a marca da empresa como responsável social pela preservação do meio ambiente e pelo meio social em que está inserida.

As ações de responsabilidades sociais devem ser divulgadas para comunidade por meio de assessoria de imprensa, eficácia de mídia espontânea, uma forma de criar maior credibilidade para empresa, já que está desenvolvendo ações sociais importantes para a comunidade.

6.1.2 Propaganda

As peças publicitárias e de apoio (cartaz de promoção, mala direta) devem obrigatoriamente apresentar a logomarca da Made Rio, e demais fornecedores ou apoiadores envolvidos na promoção.

6.1.2.1 Alternativas de mídia

Atualmente, os canais de comunicação utilizados para divulgação da empresa na região:

- Jornais:
 - Página Um (Castro)
 - Diário dos Campos (Ponta Grossa)

Exemplos:



- Rádio (40 spots de 30 segundos por promoção):
 - Antena Sul Fm
 - Rádio Castro

Exemplos:

A Madeireira Made Rio tem o prazer de apresentar a melhor promoção do ano “Feita pra você”, Venha conhecer nossas instalações e concorra a prêmios para sua casa. Na compra de R\$30,00 você ganha um cupom, aproveite! É a única empresa que oferece maneiras de você ganhar sempre mais! Promoção válida para o mês de agosto. Entre em contato pelo telefone:3233-2765

- Internet
 - Site da Madereira demonstrando as instalações, endereço, política de venda e produtos disponíveis;
 - Colocar em sites de busca para melhor disponibilidade;
 - Link com sites de informações sobre madeira em geral.
- Mala Direta
 - *Mailing* de Clientes;
 - *Mailing* de empresas.

Muito importante para se relacionar diretamente com seus clientes, comunicando as promoções, descontos e vantagens que a Made Rio oferece por serem clientes especiais, uma ótima maneira de fidelizá-los.

6.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

É preciso levar em consideração que a ferramenta promocional atualmente é um fator de extrema importância na oferta de serviços, pois é um dos fatores que gera a diferenciação face aos concorrentes. Baseado nisso, a Made Rio lançou um plano promocional contínuo incluindo descontos de 10% para clientes e no momento analisa a implementação de um plano de fidelização de clientes através da seguinte ação: Promoções com sorteio de brindes durante o ano todo, pelo menos uma por bimestre.

Desta forma acreditamos manter sempre os clientes fiéis e atrair um grande número de consumidores em um curto espaço de tempo.

Para isso, estaremos destinando uma verba para toda a comunicação promocional no ponto de venda e em mídias específicas. Apesar de acreditarmos que as promoções são ferramentas dinâmicas para obtermos resultados, apostamos na divulgação para o alcance das metas.

6.2.1 Panfletagem e *Folders*

Folders e panfletos são úteis para comunicar mais detalhadamente as intenções da empresa como as promoções e produtos disponíveis. Distribuir em lugares estratégicos como lojas especializadas, mercados, comércios da região é uma forma de estar presente no cotidiano do público-alvo.

6.2.2 Feiras Especializadas

Está começando este processo no Brasil, no mercado madeireiro possui vantagens para negociações *business to business*. Encontra-se equipamentos tecnológicos, grandes empresas do ramo, sendo interessante o acesso para o fortalecimento da marca e como possíveis relações de negócios.

6.3 ORÇAMENTO DE MÍDIA DOS VEÍCULOS

- Rádios

Radio Antena Sul	30" (<i>flashes</i> rotativo)	R\$ 40,00 cada
Radio Antena Sul	30" (<i>flashes</i> determinado)	R\$ 50,00 cada
Radio Castro	30" (rotativo)	R\$ 6,00 cada

- Jornais

Jornal Pagina Um	4X8 (caderno política)	R\$ 30,00 cada
Diários dos Campos	4X8 (caderno política)	R\$ 60,00 cada

Perfil do público das rádios locais

Estimativa de público ouvinte p/ classe: A 20% - B 20% - C 30% - D 30%

Faixa etária de concentração entre os 13 e 80 anos

MASCULINO: 45% - FEMININO: 55%

CONCLUSÃO

Concluimos que a Madeireira Made Rio investindo neste planejamento terá sua imagem fortalecida na região, sendo uma empresa inovadora e preocupada com a satisfação de seus clientes.

Institucionalmente terá credibilidade no mercado por preocupar-se com o meio que está inserida. Estes aspectos diferenciais se destacam principalmente no que diz respeito a ações voltadas aos interesses da comunidade e responsabilidade social, onde o consumidor passa a valorizar aquela empresa não só pelo produto ou serviço que comercializa, mas também pelo aspecto humanitário e cultural que desenvolve.

Como o principal objetivo é o fortalecimento da marca, o faturamento acontecerá espontaneamente.

A maior intenção é mostrar ao público que com a nova administração a empresa decola com novas idéias, agilizando todo o processo.

Através deste estudo concluimos que a Made Rio será uma grande parceira de seus clientes, pois além de oferecer serviços e produtos considerados *commodities*, está proporcionando acesso facilitado, bons serviços e produtos de qualidade a população em geral, além de fidelizar a carteira de clientes da instituição.

Nossa proposta contempla inovações que certamente serão vantajosas e inovadoras para todo o público-alvo, fazendo com que o acesso seja ainda mais prazeroso.

**Conheça nossa empresa.
Estamos esperando por você**

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para séc. XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. p.51-54.

PARANACIDADE. Sedu. **Demografia da cidade de Castro** [on-line]. Disponível em: <http://www.paranacidade.org.br/municipios/select_municipios.php>. Acesso em: 2005.