



**Universidade Federal de Campina Grande – Campus I  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Curso de Administração  
Coordenação de Estágio Supervisionado**

**AS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING UTILIZADAS  
NO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO: O CASO DA IPELSA.**

**THIAGO EVANGELISTA DA COSTA**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2007**

**THIAGO EVANGELISTA DA COSTA**

**AS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING UTILIZADAS  
NO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO: O CASO DA IPELSA.**

Relatório de Estágio Supervisionado, apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências legais para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Sandra Maria Araújo de Souza Celestino, Mestre.

**CAMPINA GRANDE – PB  
2007**

**THIAGO EVANGELISTA DA COSTA**

**AS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING UTILIZADAS  
NO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO: O CASO DA IPELSA.**

**COMISSÃO DE ESTÁGIO**

---

Thiago Evangelista da Costa  
**Aluno**

---

Sandra Maria Araújo de Souza Celestino, Mestre.  
**Professora Orientadora**

---

Carlos Eduardo Cavalcanti  
**Coordenador de Estágio Supervisionado**

---

Celso A. Moraes  
**Ipelsa – Industria de Celulose e Papel da Paraíba S/A.**

**CAMPINA GRANDE – PB**  
**2007**

## **REGULAMENTAÇÃO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**O Estágio Curricular é objeto da Lei Federal nº 6.494/77, regulamentada pelo Decreto nº 87.494/82 e modificada pela lei nº 8.859/94, cuja obrigatoriedade de Administração é regulamentada pela Resolução nº 02/93 do Conselho Federal de Educação.**

**THIAGO EVANGELISTA DA COSTA**

**AS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING UTILIZADAS  
NO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO: O CASO DA IPELSA.**

**Relatório de Estágio Supervisionado defendido e aprovado em  
27/04/2007, pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:**

---

Sandra Maria Araújo de Souza Celestino, Mestre.  
**Orientadora**

---

José Sebastião Rocha, Mestre.  
**Examinador**

---

Paoline Levy P. de Almeida.  
**Examinadora**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2007**

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a Deus, único digno de receber  
toda honra e toda glória, que tem me dado sempre à  
direção correta na realização de todos os meus  
projetos pessoais.*

## AGRADECIMENTOS

*A Deus, que pela sua infinita graça, bondade e misericórdia, tem guiado os meus passos, suprido minhas necessidades e derramado bênçãos sem medidas sobre a minha vida.*

*Aos meus pais, Marcos e Teresinha, pois foram eles que me mostraram o caminho do conhecimento e da perseverança.*

*A minha namorada, Lilianne, pela ajuda, paciência e compreensão, entendendo a relevância desse trabalho na minha vida profissional.*

*A minha orientadora, Prof<sup>ª</sup> Sandra, pela disponibilidade, dedicação e vontade, sendo de fundamental importância na realização desse trabalho.*

*A todos os demais professores do curso de administração da UFCG, que compartilharam comigo os seus conhecimentos.*

*Aos colegas de trabalho, Celso Moraes, Genilda Soares e Soraide Bernardino, pela compreensão e ajuda no fornecimento de material para realização desse trabalho.*

*A Ipelsa – Industria de Celulose e Papel da Paraíba S/A, pela oportunidade e pela experiência profissional adquirida como estagiário dessa grande empresa.*

*Aos meus colegas de turma, pela amizade e pelo companheirismo ao longo de toda formação acadêmica.*

*E por fim, a todos que de alguma forma contribuíram para o cumprimento dessa jornada. Que Deus continue a abençoar ricamente as nossas vidas.*

# APRESENTAÇÃO

Este trabalho acadêmico é resultado do estágio supervisionado realizado por Thiago Evangelista da Costa, no cumprimento as exigências curriculares e obrigatórias, como pré – requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, conforme determina o Conselho Federal de Educação, através da portaria nº 237 de agosto de 1996.

O estágio foi realizado na Ipelsa – Indústria de Celulose e Papel da Paraíba S/A, na cidade de Campina Grande – PB, tendo como objetivo analisar o *mix* de marketing utilizado pela Ipelsa como estratégia de lançamento de um produto, buscando identificar as estratégias utilizadas para lançamento do produto baseado no *mix* de marketing, apresentar as possíveis distorções com base na teoria estudada como também propor novas visando contribuir com a organização em suas tomada de decisões no que diz respeito às políticas adotadas, melhoramento ou substituição de estratégias de produto, preço, praça e promoção no lançamento do produto.

O trabalho está organizado em capítulos, a saber:

**Capítulo 1** – Introdução – Informa aspectos gerais do trabalho de conclusão de estágio, contextualizando a área da Administração na qual o estudo foi desenvolvido, como também apresenta a justificativa para a escolha do tema, e seus objetivos (geral e específicos).

**Capítulo 2** – Identificação da Empresa – Foi apresentada à empresa, sua caracterização e atividades que desenvolve.

**Capítulo 3** – Fundamentação Teórica – Embasamento teórico sobre o tema e áreas afins, buscando confirmação de conceitos e confrontando pensamentos, a fim de nortear a análise dos resultados.

**Capítulo 4** – Metodologia – Apresenta o tipo de pesquisa utilizada, bem como o procedimento de coleta de dados.

**Capítulo 5** – Resultados – Exibe os dados obtidos com a realização da pesquisa e análise dos resultados.

**Capítulo 6** – Conclusões e Sugestões – Apresenta as conclusões e principais sugestões pretendidas com este trabalho.

## RESUMO

DA COSTA, T.E. **As Estratégias do *Mix* de Marketing Utilizadas no Lançamento de um Produto: O Caso da Ipelsa.** 74 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2007.

Este estudo aborda uma análise sobre o *mix* de marketing da Ipelsa – Indústria de Celulose e Papel da Paraíba S/A, utilizado como estratégia de lançamento do guardanapo vison no mercado. Para tanto, o texto encontra-se organizado em cinco seções subseqüentes, a saber: Introdução, Identificação da Empresa, Fundamentação Teórica, Aspectos Metodológicos e Apresentação dos Resultados, Conclusões e Sugestões. A pesquisa teve como objetivo geral analisar o *mix* de marketing utilizado pela Ipelsa, como estratégia de lançamento de um produto, identificando as estratégias utilizadas para lançamento do produto com base no *mix* de marketing, apresentando as distorções dessas estratégias com base na teoria e propondo novas estratégias. Quanto à metodologia utilizada para execução desse trabalho, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, constituída de uma revisão bibliográfica sobre o tema em questão, cujas variáveis principais foram o setor de celulose e papel e o *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção), utilizados como estratégia de lançamento de um produto. Os resultados obtidos evidenciaram que o setor de celulose e papel encontra-se muito atrativo ao lançamento do guardanapo vison, pois dentre os produtos para fins sanitários, o guardanapo apresentou melhor resultado em expansão de consumo nos últimos dois anos e também que o *mix* de marketing utilizadas pela Ipelsa como estratégia de lançamento do produto, atende aos objetivos da empresa no sentido de melhorar seu desempenho financeiro e expandir sua atuação no mercado, no entanto esse desempenho poderia ser maximizado com a implantação de um departamento de marketing, que com profissionais da área poderiam propor melhores estratégias de produto, preço, praça e promoção não só para o lançamento do produto mas também para todas as áreas da empresa.

**Palavras Chave:** Marketing, Estratégias, Lançamento do produto.

## **ABSTRACT**

**DA COSTA, T.E. Strategies of mix of Marketing used in the release of a product: The case of Ipelsa.** 74 f. Report of Supervised Period of training (Bacharelado in Administration) - Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2007.

This study approaches an analysis about the mix of marketing of Ipelsa - Industry of Cellulose and Paper of Paraíba S/A, used as strategy of release of the vison napkin in the market. For so much, the text is organized in five subsequent sections, to know: Introduction, Identification of the Company, Theoretical Foundation, Methodological Aspects and Presentation of the Results, Conclusions and Suggestions. The research had as general objective to analyze the mix of marketing used by Ipelsa, as strategy of release of a product, identifying the strategies used for release of the product with base in the mix of marketing, presenting the distortions of those strategies with base in the theory and proposing new strategies. As for the methodology used for execution of this work, a research of character exploratory, descriptive and qualitative was accomplished, constituted of a bibliographical revision about the theme in subject, whose main variables were the cellulose section and paper and the mix of marketing (product, price, square and promotion), used as strategy of release of a product. The obtained results evidenced that the cellulose section and paper is very attractive to the release of the vison napkin, because among the products for sanitary ends, the napkin presented better result in consumption expansion in the last two years and also that the mix of marketing used by Ipelsa as strategy of release of the product, assists to the objectives of the company in the sense of to improve his financial acting and to expand his performance in the market, however that acting could be maximized with the implantation of a marketing department, that they could propose better product strategies with professionals of the area, price, square and promotion not only for the release of the product but also for all of the areas of the company.

**Key Words:** Marketing, Strategies, Release of the product.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Organograma da Ipelsa .....	23
Figura 2 – Hierarquia das necessidades humanas .....	26
Figura 3 – Composto de marketing (marketing mix) .....	29
Figura 4 – Ciclo de vida do produto .....	32

## **LISTA DE QUADROS E TABELAS**

Quadro 1 - Composto de marketing com suas subdivisões .....	30
Quadro 2 - Os 4 P's na perspectiva do comprador .....	30
Quadro 3 - Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação .....	45
Tabela 1 - Desempenho do setor em 2006 e projeção para 2007 .....	50
Tabela 2 - Maiores produtores mundiais de Celulose e Papel.....	52
Tabela 3 - Comparativo da produção brasileira de papéis sanitários e de guardanapo ....	61

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Balança comercial do setor de Celulose e Papel de 1990 à 2006 .....	51
Gráfico 2 - Destinação dos recursos gerados em 2005 .....	53
Gráfico 3 - Produção de Papéis Sanitários .....	60
Gráfico 4 - Distribuição de Vendas por Estado em 2006 .....	65

# SUMÁRIO

## Capítulo 1

1 Introdução .....	16
1.1 Aspectos Gerais .....	17
1.1.2 Área de Atuação .....	17
1.1.3 Título .....	17
1.1.4 Objetivos.....	18
1.1.4.1 Objetivo Geral .....	18
1.1.4.2 Objetivos Específicos .....	18
1.1.5 Justificativa.....	18

## Capítulo 2

2 Caracterização da Empresa.....	20
2.1 Identificação da Empresa.....	20
2.1.1 Denominação .....	20
2.1.2 CNPJ.....	20
2.1.3 Inscrição Estadual.....	20
2.1.4 Logomarca .....	20
2.1.5 Nome Fantasia .....	20
2.1.6 Endereço .....	20
2.2 Perfil da Empresa.....	21
2.2.1 Missão.....	21
2.2.2 Visão.....	21
2.2.3 Seus Valores .....	21
2.2.4 Histórico da Empresa.....	21

## Capítulo 3

3 Fundamentação Teórica.....	25
3.1 Marketing .....	25
3.1.1 Conceitos .....	25
3.1.2 Evolução do Marketing Conceitos .....	26
3.2 Administração de Marketing .....	27
3.3 Estratégias de Marketing .....	28
3.4 Composto de Marketing ( <i>Mix</i> de Marketing).....	29
3.4.1 A perspectiva Atual do Composto de Marketing ( <i>Mix</i> de Marketing).....	30
3.4.2 Produto .....	32
3.4.2.1 Lançamento de Produtos .....	33
3.4.2.2 Ciclo de Vida de um Novo Produto .....	34
3.4.2.3 Desenvolvimento de novos produtos.....	35
3.4.3 Estratégia de Produtos .....	37
3.4.4 Preço .....	38
3.4.5 Estratégia de Preços.....	38
3.4.6 Praça .....	40
3.4.7 Estratégias de Praça.....	40

3.4.7.1 Canais de Distribuição .....	41
3.4.8 Promoção .....	43
3.4.9 Estratégias de Promoção .....	43
3.5 Segmentação de Mercado .....	45
3.5.1 Segmentação de Mercado X <i>Mix</i> de Marketing .....	47
3.5.2 As Bases para a Segmentação do Mercado .....	47
3.6 Posicionamento de um Produto .....	48
3.7 Desempenhar do Setor .....	50
3.7.1 Comércio Exterior .....	51
3.7.2 Programa de Investimento .....	51
3.7.3 Dados Comparativos Internacionais .....	52
3.7.4 Responsabilidade Social .....	53
<b>Capítulo 4</b>	
4 Aspectos Metodológicos .....	55
4.1 Tipo da Pesquisa .....	55
<b>Capítulo 5</b>	
5 Apresentação e Análise dos Resultados .....	59
5.1 Lançamento do Produto .....	59
5.1.1 <i>Mix</i> de Produtos .....	62
5.1.2 <i>Mix</i> de Preço .....	63
5.1.3 <i>Mix</i> de Praça .....	64
5.1.4 <i>Mix</i> de Promoção .....	66
<b>Capítulo 6</b>	
6 Conclusões e Sugestões .....	69
<b>Referências</b> .....	73

# Capítulo 1

# 1 INTRODUÇÃO

A indústria brasileira de celulose e papel registrou em 2006 resultados significativos em seu desempenho produtivo, reforçando seu comprometimento com o desenvolvimento sustentado da economia brasileira.

Os investimentos realizados pelo setor nos últimos anos permitiram o desenvolvimento tecnológico de processos e produtos de maior valor agregado, a melhoria ambiental e a racionalização industrial das empresas brasileiras. Isto possibilitou às empresas atingir os padrões internacionais de qualidade de produtos, de produtividade e de proteção ao meio ambiente, tanto na atividade florestal quanto na industrial, cada vez mais restritos e exigentes, e a criar produtos diferenciados que exigem empenho em desenvolver e absorver tecnologia e esforços de capacitação tecnológica.

Segundo a associação brasileira de celulose e papel – BRACELPA, o setor brasileiro é composto por 220 empresas localizadas em 450 municípios, em 16 estados, sendo que 35 dessas empresas são exportadoras habituais. Os produtos de celulose e papel brasileiros são fabricados, exclusivamente, a partir de madeira de florestas plantadas, a exemplo do eucalipto e pínus.

A economia globalizada deixou de ser uma idéia para se tornar uma realidade cheia de oportunidades e, principalmente desafios. A competitividade crescente do mercado de celulose e papel está impondo as empresas, independente do seu porte, o uso de instrumentos de gestão que permitam desenvolver ações de marketing cada vez mais ajustadas à necessidade do mercado.

Com este cenário o lançamento e desenvolvimento de novos produtos são fundamentais para a sobrevivência da empresa no mercado e deve seguir critérios minuciosamente avaliados, o setor de marketing das empresas devem permanecer atentos às tendências do mercado consumidor e, as inovações tecnológicas que podem ser utilizadas no desenvolvimento e lançamento dos seus produtos, oferecendo benefícios extras aos consumidores, ou tornando as linhas de produtos mais adequadas às necessidades dos clientes. Os principais fatores que levam uma empresa a lançar um novo produto no mercado é seu posicionamento frente a concorrência e a satisfação das necessidades dos clientes, além de proporcionar uma melhoria contínua no desempenho econômico e financeiro da empresa.

Apesar de numerosos benefícios, os profissionais de marketing devem reconhecer também que a estratégia de lançamento de um novo produto no mercado necessita de um grande

comprometimento junto a uma análise de mercado eficiente, as estratégias relacionadas ao *mix* de marketing (produto, preço, ponto de distribuição e promoção), bem como sua implementação e controle.

Diante desse quadro, o presente trabalho pretende, a partir de um estudo sobre o crescimento do mercado de celulose e papel, suas estratégias de competição, e a complexidade do setor, analisar o *mix* de marketing utilizado pela Ipelsa - Indústria de celulose e papel da Paraíba S/A no lançamento do guardanapo VISON no mercado, para poder identificar essas estratégias utilizadas baseado no *mix* de marketing, descrever as possíveis distorções com base na teoria e propor novas estratégias ao *mix* de marketing no lançamento do produto.

## **1.1 ASPECTOS GERAIS**

### **1.1.2 ÁREA DE ATUAÇÃO**

Administração de Marketing

### **1.1.3 TÍTULO**

As estratégias do *Mix* de Marketing utilizadas no Lançamento de um Produto: o caso da Ipelsa S/A.

### **1.1.4 OBJETIVOS**

#### **1.1.4.1 Objetivo Geral**

Analisar o *Mix* de marketing utilizado pela Ipelsa, como estratégia de lançamento de um produto.

#### 1.1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias utilizadas para lançamento do produto com base no mix de marketing.
- Apresentar as possíveis distorções com base na teoria estudada.
- Propor novas estratégias ao mix de marketing no lançamento do produto.

#### 1.1.5 JUSTIFICATIVA

No mundo de economia globalizada, de inovações tecnológicas que surpreende pela velocidade, novas tendências, conscientização e exigências dos consumidores, para uma empresa firmar-se no mercado em que está inserida é necessário avaliar constantemente suas estratégias.

Considerando a economia global, o setor de celulose e papel vem se destacando pelo crescimento no consumo de produtos para fins sanitários. Neste âmbito, a concorrência se acirra na disputa de novos mercados e na busca constante pela satisfação dos clientes.

Um composto de Marketing com estratégias que superem as expectativas dos clientes pode ser a chave para o sucesso. Partindo desta perspectiva, faz justo um estudo para analisar o *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção) utilizado pela Ipelsa, como estratégia de lançamento de um produto a fim de identificar as estratégias utilizadas para lançamento do produto com base no *mix* de marketing bem como descrever as possíveis distorções, levando em conta a teoria estudada e propor novas estratégias.

## **Capítulo 2**

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

### **2.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA**

#### **2.1.1 DENOMINAÇÃO:**

Indústria de Celulose e Papel da Paraíba S/A.

#### **2.1.2 CNPJ:**

08.815.151/0001-00

#### **2.1.3 INSCRIÇÃO ESTADUAL**

16.000.402-0

#### **2.1.4 LOGOMARCA:**



#### **2.1.5 NOME FANTASIA:**

Ipelsa

#### **2.1.6 ENDEREÇO:**

Rua Antonio Vieira Rocha, S/N – Bodocongó - CEP: 58109-525 – Campina Grande – PB.

Fone: (83) 3333-1516 – Fax: (83) 3333-1386

## **2.2 PERFIL DA EMPRESA**

### **2.2.1 MISSÃO**

Satisfazer as necessidades de higiene e educação das pessoas produzindo produtos para fins sanitários mediante reciclagem de papel, com criatividade e qualidade, gerando riquezas e preservando as condições ambientais.

### **2.2.2 VISÃO**

Ser a maior e mais rentável empresa da região nordeste no seu segmento de atuação, preferida pelos consumidores de celulose e papeis para fins sanitários focada nas pessoas e na preservação do meio ambiente.

### **2.2.3 SEUS VALORES**

- Integridade;
- Respeito às pessoas e ao meio ambiente;
- Espírito empreendedor;
- Foco no resultado;
- Inovação.

### **2.2.4 HISTÓRICO DA EMPRESA**

A IPELSA é uma empresa nacional fundada em 1961, pelo empresário Olavo Bilac Cruz e ao longo de seus 46 anos de funcionamento, tem dedicado-se a produzir diversos tipos de papeis. Nos primeiros 16 anos de trabalho a linha de produtos da IPELSA, era basicamente papeis para embrulhos e embalagens, o que era um produto de consumo em massa na época. Mas no início da década de 80, com o desenvolvimento da indústria de derivados de petróleo, surgiram as embalagens e sacolas plásticas, muito mais versáteis e com custo muito inferior as embalagens de papel, tornando assim o papel para embalagens e embrulhos um produto sem mercado comprador.

Já na década de 70, em 1976 exatamente a IPELSA, já tinha iniciado a produzir papeis para fins sanitários (papel higiênico e toalhas), este segmento de produtos teve durante duas décadas um crescimento de mercado muito acima dos demais segmento do mercado de papel. Este crescimento acelerado do mercado levou a IPELSA, a optar por desativar a produção dos demais tipos de papeis produzidos e concentrar sua produção neste segmento de papeis para fins sanitários. Em 1986 foi instalada mais uma máquina para produção de papel sanitário e equipamentos para produção de pacotes em embalagens plásticas e múltiplas isto é com 2 ou 4 rolinhos, e em quantidade que atende-se a demanda regional do produto.

Durante a década de 90 a empresa manteve um nível crescente de atividade, mantendo-se como líder do segmento na região nordeste. No final da década de 90 com intuito de alavancar novamente sua participação no mercado, a IPELSA, iniciou uma nova fase de atualização tecnológica, buscando a modernização de seus equipamentos de forma a obter um patamar de qualidade em seus produtos de maneira a atender todas as expectativas do consumidor.

A IPELSA, nos dias atuais é dirigida pelo empresário: Renato Ribeiro Coutinho Cruz (diretor presidente) neto do fundador da empresa. A empresa está investindo constantemente no aperfeiçoamento e qualificação da mão-de-obra do seu quadro funcional, que hoje conta com 233 funcionários efetivos e 5 estagiários, e aprimorando controles que permitam que seus produtos estejam de acordo com as normas de comercialização.

Outra preocupação da atual administração da IPELSA, é a conservação dos recursos hídricos e do Meio Ambiente, para tanto já desenvolveu um projeto de Tratamento de Efluentes Líquidos, o qual foi aprovado pela SUDEMA, e que já está em pleno funcionamento e atingindo níveis de eficiência que permitiram a obtenção da Licença de Operação em Maio de 2005.

A atual estratégia de desenvolvimento da IPELSA está fundamentada em 4 princípios básicos:

- Atingir ao máximo a expectativa de seus consumidores;
- Desenvolvimento e Qualificação de Recursos Humanos;
- Adequação de políticas Ambientais e Conservacionistas;
- Remuneração satisfatória ao Investidor/ Acionista.

### 2.2.5 SEU ORGANOGRAMA:

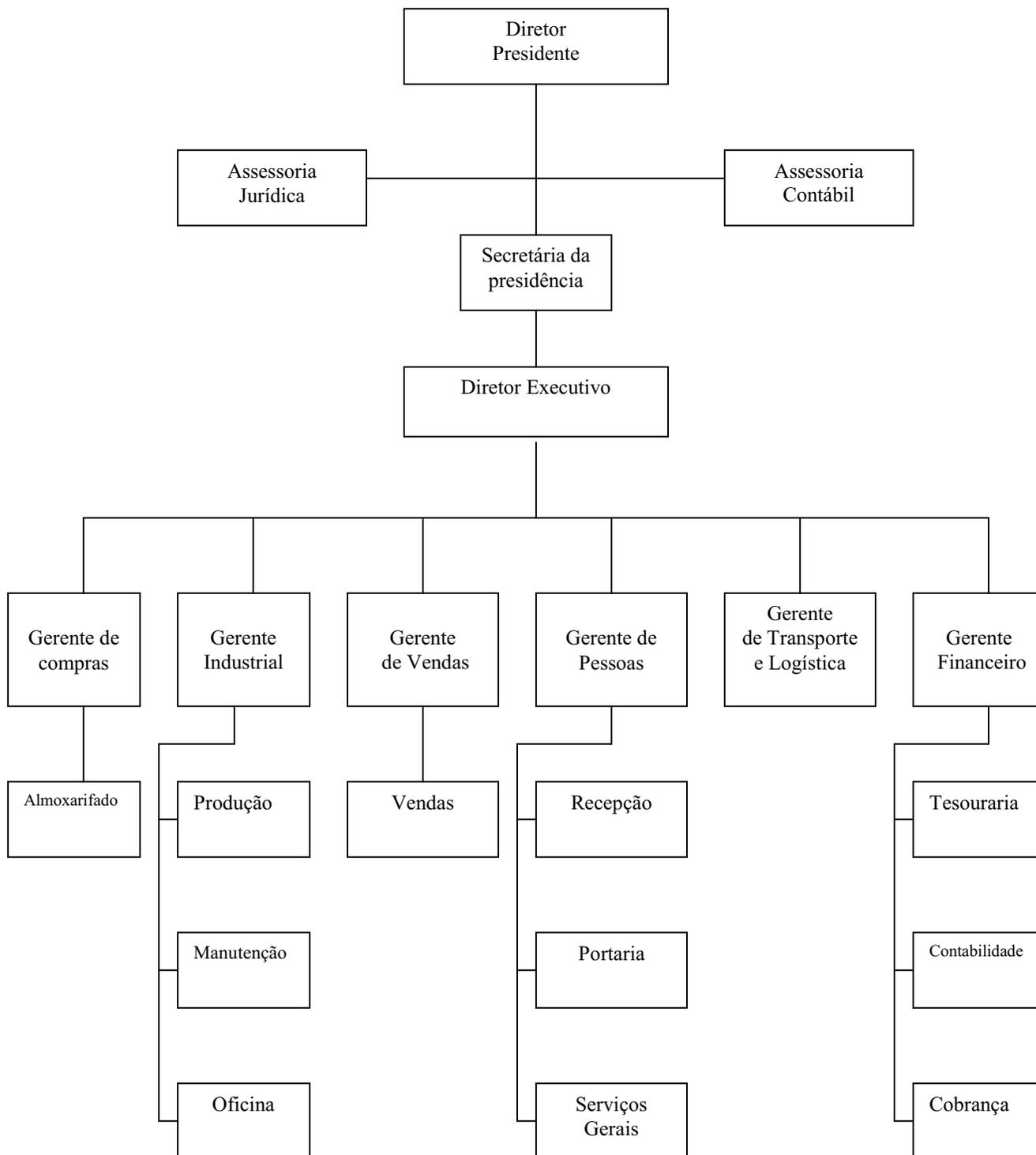


Figura 1: Organograma da Ipelsa  
Fonte: Ipelsa 2006.

## **Capítulo 3**

## **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 MARKETING**

#### **3.1.1 CONCEITOS**

Com o acirramento econômico, comercializar produtos de maneira eficiente é o grande desafio para as empresas e os profissionais de marketing. O tema também desperta interesse acadêmico com vistas a implementar o conhecimento a respeito do assunto.

Para Kotler (2000, p.29), Marketing é uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca.

Para McCarthy/Perreault (1997, p.22), Marketing é a execução das atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês ou cliente.

Quando se analisam essas definições percebe-se que elas querem dizer, em essência, que o marketing é uma atividade que estuda o mercado e age nele produzindo produtos e serviços de acordo com esse estudo, afirma Rocha (2001).

Cobra (2003, p.8) ressalta que a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, de forma que satisfaça as necessidades e desejos de ambos.

Segundo Kotler (2000) o conceito mais básico e inerente ao marketing, é o das necessidades humanas, físicas básicas, sociais, individuais, conhecimento e auto-realização. É preciso que o profissional de marketing compreenda as necessidades do mercado-alvo, detecte os desejos e as demandas do mercado.

As necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação, e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são destinadas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive.



Figura 2 – Hierarquia das necessidades humanas  
Fonte: Chiavenato (1992, p.158).

Essas distinções esclarecem a freqüente acusação de que os profissionais de marketing criam necessidades ou os profissionais de marketing fazem com que as pessoas comprem coisas que não querem. Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influencias da sociedade, influenciam desejos.

### 3.1.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Nos primórdios do Marketing, ele estava centrado na troca, onde partes se dão algo que represente valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas.

De acordo com Murphy (2000), por volta de 1948, uma nova perspectiva superou completamente uma velha separação das funções de marketing, até então confundido com vendas e de produção: foi quando a AMA (American Marketing Association) conceituou marketing como sendo: “o desempenho de atividades de negócios direcionadas e incidentes ao fluxo de mercadorias e serviços para o cliente ou usuário” (AMA *apud* MURPHY, 2000, p.14). Rocha (2001) reforça o exposto anteriormente por Murphy, afirmando que o marketing, tal como é conhecido hoje, teve início na década de 50, quando as empresas deixaram de se orientar pelo produto, para centrar-se nos consumidores. Antes disso já se fazia marketing de alguma forma, mesmo que intuitivamente. Desde então, ele passou por algumas eras:

- a) **A Era da Produção (até 1925):** Praticava-se a produção em massa na crença de que bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis venderiam

por si mesmos. Não se dava a mínima para o que o consumidor pensava. Muitos produtos ficavam encalhados por falta de compradores.

- b) A Era das Vendas (de 1925 a 1950):** Tentava-se encontrar clientes para os estoques não vendidos. Foram feitas muitas campanhas publicitárias para convencer os clientes a comprar. O marketing ainda era secundário em relação à engenharia, à produção e a finanças. Vem dessa época a associação de marketing apenas a vendas ou a propaganda. O responsável pelo departamento de marketing era chamado de gerente de vendas.
- c) A Era do Marketing (de 1950 a 1990):** Surgiu o marketing como é conhecido hoje. Começava-se a valorizar a informação de mercado como prioritária para a produção. Criaram-se os departamentos de marketing nas empresas. A base lógica era identificar as necessidades e desejos dos consumidores para depois produzir o que eles quiserem. O marketing começa a ser responsabilidade de todos na organização.
- d) A Era do Marketing de Relacionamento (anos 90):** Hoje, a abordagem centraliza seu foco na manutenção do cliente. Estudos mostram que custa até sete vezes mais conquistar um cliente novo do que mantê-lo. As técnicas de relacionamento de longo prazo tem como objetivo encantar o cliente para a garantia de sua volta.

### 3.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O processo de troca requer que pelo menos uma parte dispense atenção aos meios de atingir respostas de outra parte. A definição de Marketing que se encaixa melhor aqui é a seguinte: “Administração de Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (KOTLER, 2000, p. 30).

Essa definição demonstra que a Administração de Marketing envolve planejamento, implementação, controle e execução, cujas funções envolvem um conjunto de práticas que se

completam e têm a tarefa de influenciar a demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos.

Segundo Cobra (2003) a Administração de Marketing pode ser desmembrada em duas grandes áreas de responsabilidades: a estratégica e a operacional. A primeira engloba as estratégias de Marketing, que incluem a análise de segmento de mercado, quais os produtos e serviços oferecidos (estratégias de produtos e serviços), a que preço (estratégia de preço), por quais canais (estratégia de distribuição) e meios de comunicação (estratégias de promoção). E a segunda responsabilidade inclui ações táticas e operacionais de Marketing, como a execução de vendas; a implementação operacional das ações promocionais, como realizações de sorteios, distribuição de amostras grátis etc.

O profissional de Marketing enfrenta grandes desafios, pois o ambiente é competitivo e está em constante mudança, exigindo deste profissional visão futura para prevê estas ações dos concorrentes, pautando suas decisões e ações com princípios éticos, levando a empresa a desempenhar seu papel na sociedade.

### **3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Essas estratégias objetivam apresentar a abordagem ampla de marketing a ser usada para atingir os objetivos do planejamento estratégico da empresa. KOTLER (2000).

Estratégias de marketing ajustam produtos e serviços às necessidades do consumidor, decidem onde e quando vender e promover produtos e estabelecem preços concentrando-se no desenvolvimento do mix de marketing efetivo, cuja abordagem depende de:

- a) Se a empresa está atendendo a consumidores já existentes ou tentando atrair novos;
- b) Se o produto é novo ou já está estabelecido.

A classificação desse tipo de estratégia segundo os seguintes pontos:

- a) Quanto às estratégias de produtos: natureza da linha de produtos, desenvolvimento de novo produto, qualidade, desempenho e obsolescência, eliminação de antigos produtos e distribuição de produtos.

- b) Quanto às estratégias de mercado: canais de distribuição, serviços aos clientes, pesquisa de mercado, determinação de preços, venda, propaganda, embalagem, marca e seleção de mercados.

### 3.4 COMPOSTO DE MARKETING (*MIX DE MARKETING*)

Em qualquer trabalho de comercialização a empresa deverá realizar um planejamento de quatro variáveis chave: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Salienta-se que a maior ou menor ênfase em cada uma dessas variáveis citadas, dependerá do objeto de comercialização (LAS CASAS, 1994). As quatro variáveis formam o chamado composto de marketing (*marketing mix*), conforme mostra a Figura 3.

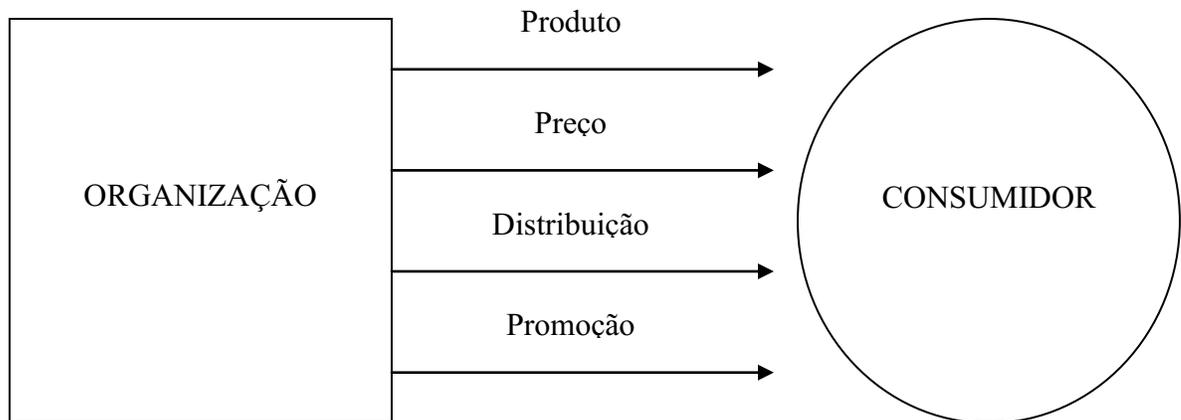


Figura 3 - Composto de marketing (marketing mix)  
Fonte: Las Casas (1994, p.19).

Las Casas (1994) expõe que cada uma das variáveis envolve decisões peculiares com relação a comercialização. Observando o quadro 1, quando a empresa planejar todos os subitens de cada uma das variáveis do composto de marketing de acordo com o objeto de comercialização, ela terá o composto planejado.

<b>I Produto</b>	<b>II Preço</b>	<b>III Distribuição</b>	<b>IV Promoção</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testes e desenvolvimento do produto</li> <li>- Qualidade</li> <li>- Diferenciação</li> <li>- Embalagem</li> <li>- Marca nominal</li> <li>- Marca registrada</li> <li>- Serviços</li> <li>- Assistência técnica</li> <li>- Garantias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política de preços</li> <li>- Métodos para determinação</li> <li>- Descontos por qualidades especiais</li> <li>- Condições de pagamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canais de distribuição</li> <li>- Transporte</li> <li>- Armazenagem</li> <li>- Centro de distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propaganda</li> <li>- Publicidade</li> <li>- Promoção de vendas</li> <li>- Venda pessoal</li> <li>- Relações públicas</li> <li>- <i>Merchandising</i></li> <li>- Marca nominal</li> <li>- Marca registrada</li> <li>- Embalagem</li> </ul>

Quadro 1 - Composto de marketing com suas subdivisões  
Fonte: Las Casas (1994, p. 19).

As quatro variáveis que compõem o composto de marketing também são conhecidas como 4P's, forma desenvolvida pelo autor americano E. Jerome McCarthy, com o objetivo de simplificar a expressão. Onde, para a variável Distribuição, o autor utilizou o termo *place*, traduzido para o português como praça ou ponto-de-venda.

### 3.4.1 A PERSPECTIVA ATUAL DO COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Kotler (2000), existe uma crítica que sustenta que o conceito dos 4P's vê o mercado do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode vê-lo de maneira diferente. Os 4P's podem ser mais bem descritos, da perspectiva do comprador, como 4C's, de acordo com o Quadro 2.

<b>4 P's</b>	<b>4 C's</b>
<b>Produto</b> <b>Preço</b> <b>Praça</b> <b>Promoção</b>	<b>Valor para o Cliente</b> <b>Menor Custo</b> <b>Conveniência</b> <b>Comunicação</b>

Quadro 2 – Os 4 P's na perspectiva do comprador  
Fonte: Kotler (2000, p.45).

Ao passo que a empresa se vê como vendedora de um produto, os clientes se vêem como compradoras de um valor ou da solução de um problema. Os clientes percebem mais que preços; percebem o custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. A clientela não deseja promoção; quer uma comunicação bidirecional. Os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender aos 4 C's do cliente e utilizá-los, em seguida, como uma plataforma para o desenvolvimento dos 4 P's".

Kotler (2000, P.46), sugere algumas perguntas sobre o negócio, para que a empresa possa preparar um potente composto de marketing (4 P's), afim de que seus clientes acreditem que a oferta da empresa é superior nos 4 C's:

- a) Relacione todas as ferramentas de *mix* de marketing que sua empresa utiliza atualmente. Quais as mais importantes? Você consegue classificar as ferramentas segundo seu papel em relação as principais forças que impulsionam o cliente?
- b) Sua empresa transmite uma imagem de marca coerente em todos os contatos que o cliente tem com sua marca?
- c) Você está satisfeito com a proporção de recursos financeiros que sua empresa gasta com cada uma das ferramentas promocionais? Se você tivesse que alterar essa distribuição, em que ferramentas você reduziria os gastos e em quais você os aumentaria?
- d) Como você avalia, atualmente, se sua propaganda é eficaz?
- e) Que atitudes você tomaria atualmente para reduzir os custos com a força de vendas? Investiu em automação de vendas, *e-commerce* (comércio eletrônico) e, adoção de telemarketing (promoção e vendas por telefone)?
- f) Você já identificou seus clientes mais importantes? Tem informações suficientes para prever as necessidades e o nível de satisfação de cada um deles? Você está atualmente fazendo marketing de segmentação individual ou planejando fazê-lo?

### 3.4.2 PRODUTO

Para Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou uma necessidade e variam de acordo com o grau com que podem ser diferenciados.

O produto é a parte mais importante do composto de marketing, pois todas as atividades de uma empresa se justificam pela sua existência. Todos os outros componentes de marketing são muito importantes e necessários, mas sem o produto, eles seriam até mesmo inexistentes.

Os produtos podem ser classificados como:

**Bens não-duráveis:** são bens de consumo normalmente consumidos em alguns poucos usos. Ex: cerveja, sal etc.

**Bens de consumo duráveis:** são bens de consumo utilizados durante um período extenso de tempo e que, normalmente, subsistem a varias utilizações. Ex: carro, fogão etc.

**Serviços:** são atividades, benefícios ou satisfação que são oferecidos para venda. Ex: corte de cabelo, reparos em geral.

A Figura 3, ilustra o ciclo de vida de um produto, apontando a relação vendas x lucro, demonstrando a importância e o melhor momento para inovar:

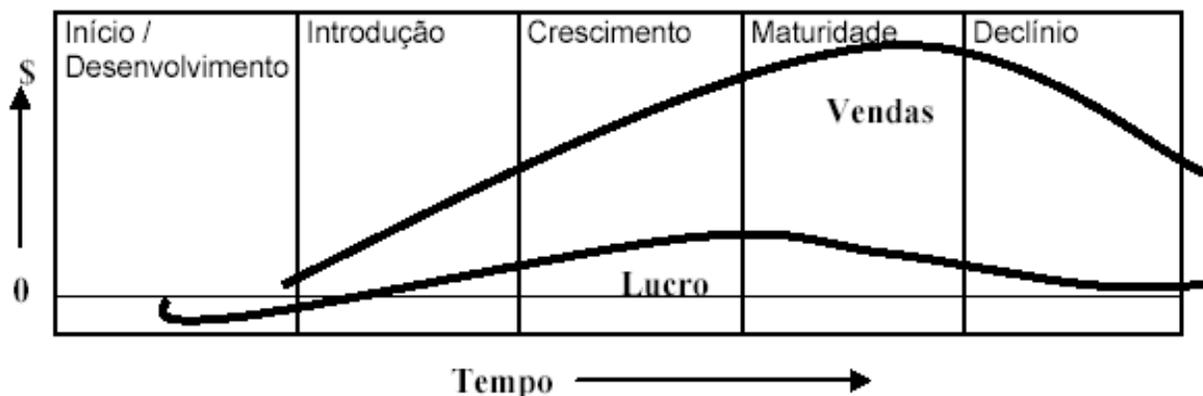


Figura 3 – Ciclo de vida do produto  
Fonte: Hiam e Schewe *apud* Murphy (2000, p.53).

### 3.4.2.1 Lançamento de Produtos

Segundo Cobra (2003), a época do departamento de novos produtos isolados do resto da empresa já passou. Hoje, as áreas de marketing participam ativamente do processo de desenvolvimento de novos produtos. Colocar novos produtos é essencial não só em mercados competitivos, mas em quase todos os ramos de negócio. Pois não desenvolver novos produtos pode representar vulnerabilidade perigosa para as empresas acomodadas. O mercado consumidor é cada vez mais ávido de novidades e as empresas omissas acabam pagando um preço muito alto por essa indiferença.

Entre os principais fatores que levam uma empresa a lançar novos produtos no mercado, podemos citar: a satisfação das necessidades dos clientes e; seu posicionamento frente à concorrência. As informações sobre os desejos e necessidades dos consumidores podem ser obtidas por meio de uma pesquisa de mercado. Entretanto, para continuar possuindo uma parcela do mercado consumidor, a empresa deve sempre que possível, ou sempre que a concorrência fizer necessário, adicionar novas características ao seu produto, que possam oferecer aos consumidores algum tipo de benefício adicional.

Como já foi relatado, todo produto tem um ciclo de vida, e o constante monitoramento das tendências do mercado é de fundamental importância para que uma determinada linha de produtos de uma empresa não fique obsoleta. A permanência de uma linha de produtos no mercado pode ser prolongada através de atualizações tecnológicas, e também pela diversificação desses produtos, o que pode resultar em um aumento das vendas.

Uma análise de mercado ineficiente pode levar o novo produto ao fracasso. Um produto que não atenda as necessidades dos clientes está condenado a ter um ciclo de vida curto, ou melhor, a não passar dos dois primeiros estágios desse ciclo. A qualidade do produto também é muito importante para a sua sobrevivência, pois por melhor que seja a estratégia de marketing desenvolvida para lançá-lo no mercado, se ele for ruim, as vendas ficam estagnadas. A má qualidade de um produto, geralmente está relacionada a problemas tecnológicos ou deficiências no produto.

Em alguns casos, a concorrência pode ser o responsável direto pelo fracasso do novo produto, quando consegue desenvolver um produto similar, de melhor qualidade ou que ofereça mais benefícios aos consumidores. Vários outros fatores podem ser apontados como responsáveis pelo

fracasso de um lançamento, entre os quais podemos citar: preço; época de lançamento; estratégia de marketing ineficiente; entre outros.

### 3.4.2.2 Ciclo de Vida de um Novo Produto

Cobra (2003, p.190), afirma que o ciclo de vida de um novo produto é idêntico para todo e qualquer tipo de um novo produto. Pois necessita de um esforço inicial de divulgação para ser introduzido no mercado; em seguida, precisa ter o suporte de propaganda para ser conhecido e reconhecido pelos compradores.

A administração do produto está interessada na dinâmica de seu produto, a empresa deseja obter um lucro razoável para cobrir tudo o que fora investido nele. A empresa sabe que cada produto possui um ciclo de vida que geralmente é marcado por quatro estágios:

- a) **Estágio introdutório:** o principal objetivo desse estágio de lançamento de um novo produto é estimular a demanda em novos mercados. Nesse estágio, o novo produto é aceito pelos consumidores inovadores ávidos por novas experiências, é comum ter perdas financeiras nesse estágio devido aos elevados custos iniciais de pesquisas tecnológicas, mercadológicas e fabricação, além da promoção para criar demanda para o produto.
- b) **Estágio de crescimento:** se o produto obtiver aceitação, ele começa a crescer no mercado. O volume de vendas cresce rapidamente quando o produto obtém a aceitação de novos consumidores. A recomendação boca a boca é a propaganda mais encorajadora para estimular compradores hesitantes. Os lucros começam a surgir em função do volume inicial de vendas.
- c) **Estágio da maturidade:** nesse estágio o produto atinge o seu ápice e as vendas se mantêm elevadas. Mas a partir daí a tendência é o declínio das vendas. Sendo assim, nesse estágio torna-se necessário maximizar as vendas. Os custos iniciais com o desenvolvimento e lançamento do novo produto já devem estar amortizados, e o lucro atinge também o seu melhor momento, pois o esforço promocional tende a diminuir.

- d) Estágio de declínio:** nesse estágio o produto entra no seu momento final. Ou ele passa por uma reformulação, para que se prolongue o seu ciclo de vida, ou permanece no mercado com vendas declinantes, ou é retirado da linha de produção. Esse estágio é caracterizado por um enorme esforço promocional, sobretudo com promoções de vendas, preço baixo e outras ofertas para sensibilizar o consumidor retardatário.

### 3.4.2.3 Desenvolvimento de Novos Produtos

Segundo Cobra (2003, p.192), desenvolver um novo produto é tarefa arriscada porque a mortalidade de novas idéias é elevada. O mercado é ávido por novidades, mas severo quando o desempenho não corresponde às expectativas criadas. Nem sempre uma boa idéia transforma-se num produto de sucesso.

Podemos citar inúmeros motivos que podem levar um lançamento promissor ao fracasso no mercado, como por exemplo: uma idéia genial da cúpula da empresa que o mercado não reconhece; mercado superestimado pelos pesquisadores da empresa; produtos mal desenhados; produtos mal posicionados no mercado; divulgação e distribuição inadequadas; custos de desenvolvimento mais elevados que o previsto; reação inesperada da concorrência.

Para Cobra (2003), só através do comprometimento da organização como um todo é possível minimizar a subjetividade de um lançamento. O envolvimento da alta direção é essencial, assim como desenvolvimento de produtos, produção, compras, marketing e vendas dentro da organização, e fornecedores e clientes do lado de fora da empresa.

Pode-se dizer que o processo de desenvolvimento de um produto possui quatro etapas básicas: desenvolvimento de protótipos; testes com consumidores; denominação da marca e embalagem.

O *protótipo* é o primeiro modelo do produto, o original. A sua idealização normalmente surge a partir de algumas necessidades que foi despertada ou observada. Para que o protótipo se torne o produto comercializável, ele deve passar por vários testes de qualidade, e adequações às tendências do mercado.

O principal objetivo dos *testes com consumidores* é analisar a reação dos mesmos diante do novo produto. Para tanto, é necessário que sejam feitos questionamentos aos consumidores a respeito da eficiência do produto na satisfação de suas necessidades e, sobre sua posição em relação aos produtos dos principais concorrentes. Podem ser feitas perguntas sobre: quais as melhorias que o cliente sugere para o produto; quais os benefícios extras que o produto oferece em relação aos dos concorrentes; quanto o consumidor pagaria a mais pelo produto; se o produto satisfaz as suas verdadeiras necessidades; entre outras.

Segundo a *American Marketing Association* (*apud* Rocha e Christensen, 1999, p.93), uma *marca* “é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”.

A marca exerce um papel importante no processo de compra de um produto, desta forma, sua escolha deve ser feita de forma criteriosa. Por exemplo, a marca escolhida deve ser de fácil pronúncia e leitura e; deve ser, sempre que possível, uma palavra curta e que possibilite uma fácil memorização e reconhecimento, já que sua principal função é identificar o produto diante do consumidor.

A marca está diretamente relacionada a aspectos psicológicos do comportamento de compra do consumidor, e sua importância fica mais evidente em ocasiões onde os benefícios que o produto oferece só podem ser percebidos após o uso ou consumo do mesmo. Nestas situações as marcas funcionam como uma espécie de garantia de qualidade, que tranquilizam o consumidor no momento da compra de produtos, dos quais possuem pouco conhecimento a respeito. Quando os benefícios proporcionados pelo produto são identificados de forma imediata, a marca deixa de ser tão importante.

Outros atributos que são desejáveis em uma marca são: facilidade de associação à imagem do produto; adaptabilidade às necessidades de embalagens e rotulagens; facilidade de desenvolvimento de propagandas para os principais veículos de comunicação e; ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas.

Com relação às *embalagens*, a primeira questão a ser levada em conta é conservação da integridade do produto. Para tanto, é necessário que elas sejam projetadas de forma a proteger o produto de eventuais situações adversas, as quais eles podem ser submetidos. Elas também devem

ser projetadas de forma a abrir de maneira fácil, de modo que o produto não seja danificado, e que ele possa ser preservado para o consumo futuro.

Entretanto, além da proteção do produto, as embalagens têm outras funções, dentre as quais podemos citar: mostrar as atribuições dos produtos e seus respectivos benefícios; atrair o consumidor e; promover a venda.

### **3.4.3 ESTRATÉGIA DE PRODUTOS**

Segundo Cobra (2003) a questão central é, como o produto relaciona-se com o cliente, não como ele relaciona-se com o resto da empresa. A inovação permanece como sendo a espinha dorsal das empresas, principalmente quando se refere a produtos e serviços.

Quando uma empresa inicia um planejamento de Marketing deve-se analisar aspectos do mercado-alvo, que inclui o comportamento e o perfil dos clientes, a concorrência e outras variáveis. Como resultado espera-se obter uma visão das oportunidades e riscos no lançamento de um produto voltado para esse mercado.

A implementação das estratégias de marketing definirá a forma de atuação da empresa, uma delas a de produtos e serviços, tem a finalidade de alocar recursos e direcionar diversas atividades da empresa para a criação de valores para o cliente e para a empresa.

O responsável pelo marketing tem como atributos de sua responsabilidade estratégica, selecionar o público-alvo, que produto ou serviço será oferecido, que características irão compor o produto, que benefício integra o produto, a marca, a embalagem, a imagem. Essas decisões compõem a estratégia de produtos e serviços.

Para Cobra (2003) uma empresa pode seguir a estratégia de diferenciação do produto, visando desenvolver diferenças significativas e valorizadas pelos clientes para distinguir seu produto, podendo ser baseada no preço quando o produto for protegido da concorrência, através de patente, exclusividade ou processo de produção de custo menor que não possa ser copiado. Uma diferenciação por atributos e benefícios do produto requer inovações constantes ou que não possam ser copiadas. Diferenciação por canal de distribuição é alcançada quando os produtos são distribuídos por meios exclusivos e diferenciação por imagem é centrada na marca, significa criar na mente do público uma imagem diferenciada e valorizada pela marca.

### 3.4.4 PREÇO

O preço difere das três outras variáveis do mix de marketing no sentido em que gera receita; as demais geram custos.

Kotler (2000), ao definir preço como um montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço, compreende-se que o preço é uma variável em função das utilidades dos benefícios e dos atributos relevantes aos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção.

Dentre as variáveis controláveis pela empresa, o preço é provavelmente a mais facilmente comparável pelo consumidor no momento da compra. Entretanto, em uma situação inflacionária ou recessiva, o apereamento acaba por se tornar uma tarefa bastante confusa.

Outra dificuldade é identificar corretamente os fatores influenciadores do apereamento de um produto e a intensidade com que cada uma delas afeta o apereamento.

### 3.4.5 ESTRATÉGIA DE PREÇO

Estratégia de preço não é simplesmente baixar ou elevar o valor de um produto a mercê de uma fase nas vendas.

As decisões de preço afetam diretamente a receita total e a lucratividade da empresa.

Muitos consumidores optam por marcas conhecidas ao invés de outras, mesmo estas sendo mais baratas, neste caso a variável preço não é o único influenciador na compra.

Segundo cobra (2003) o preço é influenciado pelos custos, este pode ser reduzido, sobretudo pela otimização dos processos produtivos, bem como influenciado pela ação da concorrência. Quanto maior o número e mais agressivo forem os concorrentes em um dado mercado maior será a importância do fator preço. Outro fator de grande importância em relação ao preço é a demanda, quando aumenta, com base na chamada lei da oferta e da procura o preço aumenta e vice-versa. A demanda de determinados produtos é muito sensível ao preço.

É importante ressaltar que o preço varia em cada ciclo de vida do produto. Na fase introdutória do produto no mercado, geralmente a estratégia usada é a de preços altos, para recuperar custos, com a expansão iniciam altos pela demanda e tendem a cair por causa do

aumento da produção e as investidas da concorrência, na fase de estabilização o produto atinge sua maturidade e a tendência é adotar preços baixos por enfrentar intensa concorrência. No estágio de declínio a estratégia geralmente adotada é a estabilização em nível baixo de preço.

Existem diversos modelos teóricos para determinação de preços. Entretanto, estes acabam por se revelar excessivamente simplistas e, conseqüentemente, pouco aplicáveis, existem quatro fatores que influenciam diretamente no apereçamento que são: *objetivos, custos, demanda e concorrência*, diz Kotler (2000).

Os *objetivos de preço* devem estar subordinados aos objetivos gerais da empresa, embora isto nem sempre ocorra. De maneira simplificada, estes objetivos podem ser subdivididos em:

- **Objetivos de venda** (crescimento de vendas, manutenção de vendas, manutenção de participação de mercado e sobrevivência);
- **Objetivos de lucro** (maximização de lucros e retorno-alvo de investimento);
- **Objetivos de concorrência** (onde os atos da concorrência motivam as modificações de preço).

Um outro fator a ser considerado são os *custos*, passíveis de classificação em fixos, variáveis e marginais. Existem diversas formas de apreçar um produto tendo como base os custos e cada empresa pode usá-las, modificá-las ou criá-las da maneira que melhor convier.

A demanda é outro fator influenciador de do preço, podendo ser:

- **Elástica** (variando de modo percentual maior a alterações de preço);
- **Inelástica** (variando de modo percentual menor);
- **Unitária** (variando percentualmente da mesma maneira).

Um último fator a ser considerado para apreçamento diz respeito à *concorrência*. A busca por uma maior participação de mercado faz com que as empresas concorrentes desencadeiem uma série de ações e reações no que concerne às decisões de preço e sua influência na divisão de mercado.

Por fim, cabe lembrar que toda a problemática do apreçamento possui fatores inter-relacionados, não sendo cabível examinar as variáveis de forma independente. Todas elas devem ser analisadas de maneira conjunta, possibilitando que o preço seja determinado com maior exatidão.

### 3.4.6 PRAÇA

A praça, ou distribuição de um produto no mercado desempenha um importante papel no composto de marketing. Promoção, produto e preço revelam-se detalhes se o consumidor não tiver acesso ao produto.

A distribuição pode mesmo afetar a simpatia de um consumidor pelo produto. As empresas podem optar por fornecer seus produtos ao mercado alvo de duas formas: diretamente ou por meio de intermediários.

Kotler (2000) afirma que os consumidores podem comprar, sem sair de casa, roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e inúmeros outros artigos cuja oferta chega até eles por um dos seguintes canais: Catálogo; Mala Direta; Ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou TV; Programas de compra pela TV; Telemarketing e Internet (através do comércio eletrônico “*e-commerce*”).

Quanto mais as pessoas se vêem pressionadas pelo tempo, maior a tendência de aumentarem as compras feitas de casa, em detrimento daquelas feitas nas lojas afirma Kotler (2000). Desta forma conclui-se, que os varejistas tem um desafio cada vez maior de trazer os consumidores de volta as suas lojas.

### 3.4.7 ESTRATÉGIA DE PRAÇA

Algumas empresas produtoras vendem todos seus produtos diretamente ao consumidor final, no entanto a grande maioria dos produtores não tem condições de agirem assim. Portanto, quando uma empresa decide lançar um produto é necessário também que ela defina a maneira como vai distribuir seus produtos, que canais irá utilizar.

Conforme Cobra (2003) a escolha dos canais ou vias de distribuição é uma importante decisão estratégica em Marketing. A decisão pode ser feita em conjunto com outros elementos do composto de Marketing ao levar em conta o produto ou serviço, sua natureza, suas características e respectiva promoção de preço.

O canal ou via de distribuição é um composto de um número de organizações ou indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores em condições de transferir a posse.

Conforme Kotler (2000), o processo de distribuir visa essencialmente maximizar três utilidades:

**Utilidade de tempo:** Quanto mais rápido os estoques giram, maiores os lucros (desde que operando com preços normais) todas as operações da empresa demandam tempo, a economia de tempo e a pontualidade, melhoram os resultados em geral, inclusive para o consumidor, porque sua decisão de compra tem de ser atendida no momento em que sua necessidade se manifesta.

**Utilidade de lugar:** O produto precisa estar acessível, disponível, e deve ser facilmente adquirido pelo cliente no momento em que ele decide compra-lo. Para que isso aconteça é fundamental que a empresa tenha feito antes um mapeamento da distribuição e decidido sobre níveis desejáveis de penetração e ocupação de mercado. Deverá também ter decidido sobre o tipo de varejo que quer utilizar, se for o caso.

**Utilidade de posse:** esta utilidade será bem explorada se a empresa conseguir tornar o produto o mais acessível possível. Em outras palavras, se ela precificará-lo de maneira que o maior número possível de pessoas possam compra-lo. É importante lembrar que não basta o cliente querer comprar, é preciso que ele possa comprar, que tenha recursos para tal. Assim, a política de preços, descontos, financiamentos etc. tem de atender da melhor forma possível à equação: desejo de comprar versus possibilidade de comprar igual à compra efetiva.

#### 3.4.7.1 Canais de Distribuição

Segundo Cobra (2003, p. 271) para que um produto chegue até as mãos do consumidor final ele passa por diversos canais. Dependendo da natureza do produto e do tipo de mercado que se pretende atingir mais de um canal de distribuição pode ser ativado. Os canais de distribuição mais utilizados estão descritos a seguir.

**Atacado** – espremido entre o fabricante e o varejista, o atacadista exerce uma função de distribuição assumindo o risco de estoques de produtos. O atacadista dá suporte ao varejista

através de propagandas cooperadas, treinamentos e outras parcerias. O atacadista não atende ao consumidor final.

**Distribuidor** – É um agente que atua diferentemente de um atacadista em suas relações com o fabricante. Raramente assume o estoque de mercadorias do fabricante que representa e via de regra não é exclusivo. O distribuidor pode assumir o papel de revendedor exclusivo, quando, além de revender produtos de um fabricante ele mantém estoques e presta serviços.

**Varejo** – É o representante de vendas de uma ampla linha de produtos, geralmente de diversos fabricantes. Assume estoques, expõe e vende produtos de diversas marcas. Exerce uma grande variedade de funções, faz propaganda dos produtos que dispõe, oferece prazos e garantias, presta informações do mercado aos fabricantes, entre outras.

**Franquia** – É representante exclusivo de uma marca mediante contrato, agindo como se a loja fosse do fabricante. O franqueado assume obrigações para com o franqueador, tais como divulgação da marca e treinamento de funcionários. É para todos os efeitos um preposto no varejo.

**Network** – São cadeias de vendas formadas por vendedores autônomos que atendem em domicílio e funcionam como uma pirâmide onde o promotor de vendas forma um time que vão vender os produtos sob sua orientação e supervisão.

Kotler (2000) afirma que as empresas têm que decidir sobre o número de intermediário a usar em cada nível de canal. Três estratégias estão disponíveis: Distribuição exclusiva, seletiva e intensiva.

A distribuição **exclusiva** pode ser definida como forma de distribuição em que o fabricante vende por intermédio de um único atacadista ou varejista em uma área específica do mercado.

Já a distribuição **seletiva** consiste no fato de o fabricante vender produtos por meio de mais de um dos intermediários disponíveis numa área de comércio, mas não por todas elas. É feita uma seleção baseada em sua localização, reputação, clientela e outros pontos.

Por fim, a distribuição **intensiva** é caracterizada pelo fato de o fabricante dispor de seus bens ou serviços no maior número de estabelecimentos possível. Geralmente esta estratégia é usada para itens de conveniência.

### 3.4.8 PROMOÇÃO

Desenvolver produtos de qualidade, precificá-los corretamente e fazer uma distribuição adequada são exigências do mercado moderno, mas ele exige mais que isso. É preciso comunicar ao consumidor e tornar o produto conhecido e aceito.

Para Cobra (2003), promoção pode ser definida como o processo de comunicação de informações entre vendedor e comprador, para influenciar atitudes e comportamentos.

O composto promocional normalmente varia de acordo com o produto que se pretende vender e podem ser influenciados pelo mercado, pelas características do produto, estágio do produto no ciclo de vida e as próprias políticas da companhia.

A promoção tem como objetivo exercer influência. Mais especificamente, a promoção é o elemento no *mix* de marketing de uma empresa que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que vende.

### 3.4.9 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

A promoção envolve todas as ferramentas relativas à comunicação que fazem chegar as mensagens a respeito do produto ao público-alvo. Kotler (2000) classifica-as em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas, Relações públicas, força de vendas e Marketing direto.

**Propaganda** - ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência. Kotler (2000, p.137) afirma: “a propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito. Qual a eficácia de um anúncio de alimento para gatos na TV, se apenas cinco por cento da audiência possui gatos?”. O retorno sobre o investimento feito com propaganda pode ser melhor avaliado, obviamente, com o impacto da propaganda em termos de vendas geradas.

**Promoção de Vendas** – Neste caso, o foco é interagir com o comportamento do consumidor (a propaganda trabalha com a mente do consumidor). O consumidor ouve falar em uma liquidação,

uma oferta de dois pelo preço de um, um brinde ou uma chance de ganhar algo. Nesse caso ela age. A promoção para consumidores tem o efeito de enfraquecer a preferência do consumidor por uma marca, o que afeta o valor dessa marca. Os consumidores examinam quais marcas estão em promoção a cada semana e comparam a que se enquadra como mais aceitável, destaca Kotler (2000). “A promoção de vendas é altamente recomendável quando a empresa tem uma marca superior, mas que não é conhecida pelo consumidor. Contudo, a maioria das promoções atrai clientes que tendem a trocar de marcas com frequência, procuram o melhor negócio e estão hoje aqui e amanhã ali...” relata Kotler (2000, p. 141).

Com o espaço cada vez mais disputado no ponto de venda do varejo é mais difícil de ser conseguido, principalmente quando o produto não tem tradição de mercado. Esse é o grande desafio do profissional que atua no segmento de promoção, criando campanhas de degustação, premiações, ações pontuais, etc. o ponto de venda se mostra como a última oportunidade da empresa convencer o consumidor a adquirir o seu produto. E, em se tratando de aumento ou conquista de mercado, todas as armas são válidas.

**Relações Públicas** – Normalmente é muito eficaz, porém é subtilizada na promoção de produtos e serviços. Kotler (2000, p.142) diz que a medida que a propaganda perde parte de seu poder de construção de marca e que as promoções de vendas assumem um porte muito maior que o desejável, as empresas podem vir a reconhecer um maior potencial nas relações públicas de marketing”. Consiste em um conjunto de ferramentas, relatadas abaixo:

**Publicações** (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis ao consumidor);

**Eventos** (patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, congressos e feiras);

**Notícias** (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos);

**Causas comunitárias** (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade);

**Identidade visual** (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado);

**Social** (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável);

“A maioria dos investimentos em relações públicas são planejadas para criar e transmitir uma imagem positiva ao mercado-alvo” diz Kotler (2000, p.143)

**Marketing Direto** – Os mercados estão, cada vez mais, fragmentando-se em pequenos segmentos ou mini mercados. O resultado disso é a veiculação mais direcionada a grupos específicos de clientes. Uma ferramenta muito utilizada é o banco de dados de clientes. Kotler (2000, p.147) diz

que “muitas empresas possuem banco de dados próprios com o perfil de milhares ou milhões de clientes e, clientes potenciais”. Não apenas segmentos e nichos podem ser atingidos de maneira mais eficiente, mas também indivíduos, os chamados “segmentos de um” afirma KOTLER (2000).

<b>Propaganda</b>	<b>Promoção de Vendas</b>
Anúncios impressos e eletrônicos Programação visual da embalagem Encartes dentro da embalagem Pôsteres e cartazes Outdoors Displays em pontos-de-venda Material audiovisual Símbolos e logos	Concursos e sorteios Prêmios e brindes Amostras Feiras e convenções Demonstrações Descontos Venda casada
<b>Relações Públicas</b>	<b>Marketing Direto</b>
Palestras Seminários Doações filantrópicas Patrocínios Publicações Relações na comunidade Revista da empresa Eventos	Catálogos Mala direta Telemarketing E-mail

Quadro 3 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação  
Fonte: Kotler (2000, p.138)

### 3.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Las Casas (1994), afirma que as empresas, ao pensarem em mercados, necessitam traçar clara definição do que vêm a ser estes mercados. Estas empresas somente irão vender seus produtos aos consumidores se alguns requisitos forem preenchidos. Para o autor, uma das maiores dificuldades para “ação no mercado” é que os consumidores são diferentes. O que motiva algumas pessoas a comprarem poderá ser diferente do que motiva outras.

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado, sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado, eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing variáveis. Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa através das pesquisas e estudos dos mercados, decide que segmentos apresentam as maiores oportunidades e cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior (KOTLER. 2000, p.30).

Determinado o mercado-alvo, as empresas escolhem os grupos sobre os quais elas têm maior interesse de atingir com as práticas de marketing. Aquelas que escolherem o mercado-alvo de consumidores finais, terão de conhecer a estrutura do mercado, hábitos e motivações de compra de indivíduos, de pessoas. Em caso de mercados industriais as empresas devem conhecer principalmente as características de compra e usos do produto nas empresas.

Sempre que a empresa divide seu mercado-alvo em partes menores, selecionando e agrupando algumas características mais importantes dos consumidores, que possam determinar diferenças no consumo e aborda estes grupos com estratégias de marketing diferenciadas, inclusive diferenciando seus produtos, ela está fazendo uso do processo de segmentação.

Para Las Casas (1994) diferenciar um produto significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferente dos produtos da concorrência. Segmentar um mercado significa subdividi-lo em pequenos grupos, baseado nas diferenças entre clientes que constituem o referido mercado.

Após ter efetuado a divisão do mercado-alvo em grupos menores, a empresa pode optar por concentrar suas estratégias de marketing em apenas um ou em vários grupos. Las Casas (1994), conceitua esta prática da seguinte forma: quando a empresa utiliza apenas um composto de marketing para atuar no mercado segmentado, esta abordagem é chamada de “abordagem de mercado segmentado concentrado”. Quando a empresa considera as diferenças que existem em cada grupo de consumidores, elabora um composto de marketing para cada grupo de seu mercado segmentado, utiliza a prática conhecida como “abordagem de mercado segmentado diferenciado”.

### 3.5.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO X MIX DE MARKETING

Diante do exposto até o momento, percebe-se uma estreita relação entre os conceitos de segmentação de mercado e mix de marketing. Por um lado o mix de marketing representa uma forma organizada da empresa relacionar-se com o mercado consumidor em suas atividades de comercialização e planejamento, isto com base em quatro variáveis chave: Produto, Preço, Distribuição e Promoção; afirma Las Casas (1994). Por outro lado a segmentação de mercado objetiva subdividir determinado mercado em pequenos grupos, baseado nas diferenças entre clientes que constituem o referido mercado, conforme exposto por Las Casa (1994).

Ao planejar seu mix de marketing, a empresa deve estar ciente de que o mesmo produto pode ser visto de formas diferentes por grupos de clientes diferentes. Diante disto conclui-se que o composto de marketing (mix de marketing) deve trabalhar em função de uma determinada segmentação de mercado definida pela empresa ou ainda, que o sucesso das estratégias relativas ao composto de marketing dependem diretamente da forma como o mercado está segmentado pela empresa.

### 3.5.2 AS BASES PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Las Casas (1994, p.114) “... a forma de segmentar vai depender muito do tipo de produto comercializado e das exigências do mercado. Geralmente, os segmentos são formados por uma combinação destas variáveis. As variáveis demográficas, por exemplo, são freqüentemente associadas à outra, relacionadas com hábitos de compras ou psicológicas”.

- a) **Bases Geográficas** – focalizam a localização dos membros do mercado-alvo e as características distintas associadas a cada local. Regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou Estados.
- b) **Bases Demográficas** – refere-se aos critérios de “estado de ser”, como a idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida familiar, a renda, a ocupação, a nacionalidade, a classe social, a religião e a educação.
- c) **Bases Psicográficas** – têm uma influência direta no comportamento do comprador. Elas incluem as classes sociais, a personalidade e o estilo de

vida, as atitudes e a percepção com relação ao produto, medidos por uma diversidade de testes.

- d) Bases Comportamentais** – definem os grupos de mercado alvo em termos de como os membros do mercado se comportam, como consumidores, com respeito às ofertas dos vencedores: quão freqüentemente eles as usam, quão leais eles são para com elas, quais os benefícios que eles esperam delas, etc. O conceito de Las Casas (1994, p.115) complementa bem o exposto acima, afirmando que as “variáveis comportamentais são: influência na compra (esposa, criança, amigos, etc.), hábitos de compra (freqüência, quantidade, locais, dias da semana, etc.) e intenção de compra (indecisos, propensos, interessados, desejosos, etc.)”.
- e) Bases Relacionadas com o Produto** – a certo ponto, os consumidores reais ou potenciais podem estar com estágios diferentes de relação com os produtos ofertados. Las Casas (1994, p.115), classifica esta relação da seguinte forma: “quanto ao uso do produto (intensidade alta, média ou baixa), sensibilidade a preço (mais sensíveis e menos sensíveis), lealdade a marca (leais, não leais, muito leais) e quanto aos benefícios (*status*, economia, conveniência)”.

### 3.6 POSICIONAMENTO DE UM PRODUTO

Após a escolha da estratégia de cobertura do mercado, deve-se buscar uma forma de se distinguir da concorrência, por meio de um posicionamento.

Para Kotler (2000, p.321). “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem lugar na mente dos clientes-alvo”.

Posicionamento de um produto é configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada seguimento de mercado, de forma que os clientes ou consumidores possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência. Posicionamento não significa o que o produto ou serviço faz, mas, sobretudo é fixar o produto na mente do consumidor.

A grande contribuição da metodologia do posicionamento é a possibilidade de analisar via vantagem competitiva os atributos ou benefícios do produto que deverão ser enfatizados e quais deverão ser relegados.

O posicionamento competitivo está no âmago da implementação do marketing bem sucedido, e para muitas empresas, é a chave para a estratégia de mercado. Uma estratégia de marketing de sucesso parte de uma boa estratégia de posicionamento, que permita a empresa alcançar uma presença singular no mercado.

Segundo Cobra (2003) a empresa através do posicionamento pode, diante dos principais produtos concorrentes existentes no mercado, resolver também os seus problemas de definição de estratégia de preço, distribuição, propaganda e de promoção de vendas.

A empresa deve definir, assim, que posicionamento gostaria de obter no mercado. Kotler (2000) aponta diferentes possibilidades de posicionamento: por atributo (característica distintiva mais importante do produto), por benefício (distintivo mais importante do produto), por uso ou aplicação (posiciona o produto como o melhor para algum uso ou aplicação), por usuário (produto dirigido para determinado grupo de usuário), por concorrente (o que o produto tem melhor que o principal concorrente), por categoria de produto (liderança em determinada categoria de produto), por qualidade / preço (produto que oferece o maior valor), racional, emocional (visa provocar associações emocionais favoráveis ao produto) e social (benefícios sociais advindos do uso do produto, como status, reconhecimento, prestígio).

No entanto, é importante que a empresa escolha diferenças significativas para o consumidor. Kotler (2000) destaca que tais diferenças devem satisfazer alguns critérios para que sejam diferenciadoras. O primeiro deles é que a diferença deve ser importante, ou seja, ela deve oferecer um benefício altamente valorizado pelos consumidores. Deve também ser distinta dos concorrentes, ou seja, os consumidores devem perceber que o diferencial é oferecido apenas por aquela empresa. A diferença deve também ser superior a outras formas de obter o mesmo benefício. Outro critério importante é que o diferencial deve ser facilmente comunicável e dificilmente imitável pela concorrência. O consumidor deve também dispor de recursos para pagar pela diferença, sendo que a inclusão deste diferencial deve ser rentável para a empresa.

### 3.7 DESEMPENHO DO SETOR

Em 2006, a produção brasileira de celulose atingiu 11,1 milhões de toneladas e a de papel, 8,8 milhões de toneladas, registrando um crescimento sobre 2005 de 7,2% e 1,8%, respectivamente.

Segundo pesquisas de institutos internacionais, o resultado previsto para a produção de celulose neste ano levará o Brasil a passar da sétima para a sexta posição, como produtor mundial, ultrapassando o Japão.

Com relação ao consumo nacional de papel, em 2006 esse consumo foi de 7,7 milhões de toneladas, com um crescimento de 5,3% sobre 2005.

Para 2007 a expectativa para o segmento de celulose é de um aumento de 5,9% na produção e de 8,2% nas exportações ante os resultados de 2006. O crescimento será favorecido pela entrada em operação de vários projetos de expansão já anunciados por empresas do setor.

No segmento de papel, prevê-se um crescimento de 2,9% na produção. O crescimento do consumo aparente está estimado em 4,0%.

CELULOSE	2005 (1000 t)	2006		2007	
		Projeção (1000 t)	VAR.%	Previsão (1000 t)	VAR.%
.Produção	10.352	11.100	7,2	11.750	5,9
.Importação *	310	350	12,9	360	2,9
.Exportação *	5.441	6.100	12,1	6.600	8,2
.Consumo Aparente	5.221	5.350	2,5	5.510	3,0

PAPEL	2005 (1000 t)	2006		2007	
		Projeção (1000 t)	VAR.%	Previsão (1000 t)	VAR.%
.Produção	8.597	8.750	1,8	9.000	2,9
.Importação *	770	960	24,7	980	2,1
.Exportação *	2.039	1.990	-2,4	1.950	-2,0
.Consumo Aparente	7.328	7.720	5,3	8.030	4,0
.Consumo Per Capita (Kg/hab.)	39,5	41,1		42,3	

Tabela 1: Desempenho do setor em 2006 e projeção para 2007.  
Fonte: SECEX 2006.

### 3.7.1 COMÉRCIO EXTERIOR

Em 2006 o setor de celulose e papel obteve exportações da ordem de US\$ 4,0 bilhões. Contra US\$ 3,4 bilhões em 2005, com crescimento de 17,5%. Para 2007, a previsão é de atingir US\$ 4,3 bilhões em exportações, com expansão de 6,3% sobre os resultados de 2006, a preços médios de 2006. Destaca-se que, o valor das exportações previsto para o próximo ano deverá alcançar o estabelecido pelo programa de investimento do setor para 2012.

O superávit projetado da balança comercial para este ano é de US\$ 2,9 bilhões, representando aumento de 14,1% sobre 2005. Para 2007, está previsto um superávit de US\$ 3,1 bilhões, o que representará um crescimento de 6,9%.

Em 2006, os principais mercados para exportação da celulose brasileira foram a Europa (50%), Ásia (29%) e América do Norte (20%). No segmento de papel, os principais mercados foram América Latina (49%), Europa (25%), Ásia (11%) e América do Norte (9%).

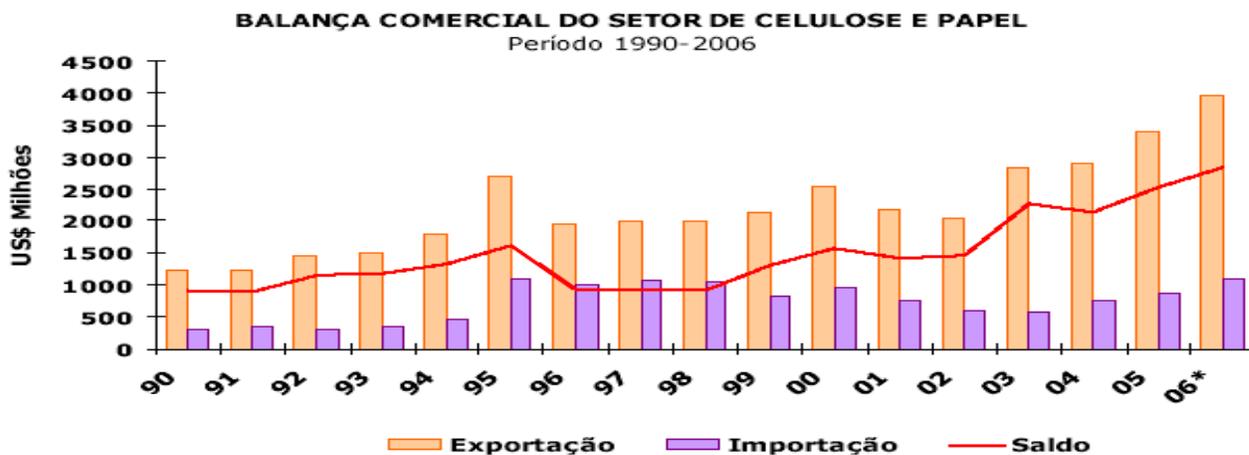


Gráfico 1: Balança comercial do setor de Celulose e Papel de 1990 à 2006  
Fonte: SECEX 2006.

### 3.7.2 PROGRAMA DE INVESTIMENTO

O setor de celulose e papel deu continuidade a seu programa de investimento, no valor de US\$ 14,4 bilhões, para o período 2003 – 2012. O objetivo é ampliar a capacidade produtiva e a

competitividade da indústria brasileira de celulose e papel, com crescimento das exportações e criação de novas oportunidades de trabalho.

No período entre 2003 e 2006, foram realizados investimentos da ordem de US\$ 3,5 bilhões. Para 2007, o setor deverá concluir mais US\$ 3 bilhões de investimentos, enquanto que para o período 2008 a 2012, o valor anunciado é de US\$ 7,9 bilhões.

Nos últimos dez anos, as empresas do setor aplicaram US\$ 12 bilhões na ampliação de sua capacidade, o que possibilitou quadruplicar suas exportações no período. O valor das exportações de celulose e papel, no total de US\$ 4,3 bilhões, previsto no programa de investimento para 2012, deverá ser atingido já em 2007.

### 3.7.3 DADOS COMPARATIVOS INTERNACIONAIS

Os investimentos realizados pelo setor nos últimos anos tornaram o Brasil o sexto maior produtor mundial de celulose e o décimo primeiro em produção de papel.

#### MAIORES PRODUTORES MUNDIAIS DE CELULOSE E PAPEL

CELULOSE		PAPEL	
País	mil toneladas	País	mil toneladas
1. EUA	52.926	1. EUA	82.628
2. Canadá	25.387	2. China	56.000
3. China	16.310	3. Japão	30.951
4. Finlândia	12.619	4. Alemanha	21.679
5. Suécia	12.103	5. Canadá	19.499
<b>6. Brasil</b>	<b>11.100</b>	6. Finlândia	12.391
7. Japão	10.839	7. Suécia	11.737
8. Rússia	7.460	8. Coreia do Sul	10.548
9. Indonésia	5.468	9. França	10.331
10. Índia	3.351	10. Itália	9.998
		<b>11. Brasil</b>	<b>8.750</b>

Tabela 2: Maiores produtores mundiais de Celulose e Papel  
Fonte: PPI 2006.

### 3.7.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A produção de celulose e papel é uma atividade que gera desconcentração industrial e induz o desenvolvimento em regiões menos dinâmicas. Os projetos florestais/industriais têm sido criados próximos a maciços florestais plantados, normalmente localizados em regiões distantes dos centros urbanos.

A desconcentração industrial beneficia o desenvolvimento nas regiões mais distantes e carentes, proporcionando, mediante suas atividades, oportunidades de geração de emprego e renda, melhorias nas áreas de saúde, saneamento e infra-estrutura das comunidades e regiões onde as empresas estão instaladas. Além disso, o setor vem desempenhando um importante papel na preservação dos recursos ambientais, protegendo e recuperando áreas de florestas nativas. Segundo o Relatório Anual da Bracelpa, publicado em 2006, os recursos gerados pelo setor foram de US\$ 2,5 bilhões em 2005.

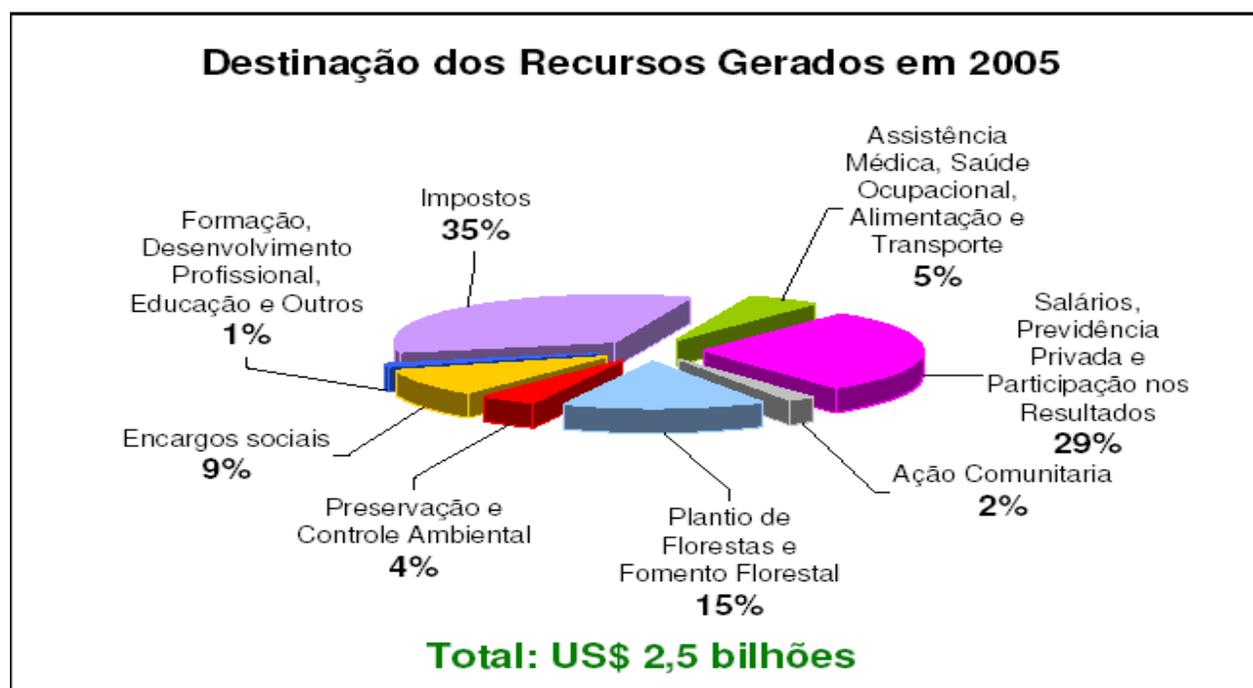


Gráfico 2: Destinação dos recursos gerados em 2005  
Fonte: BRACELPA 2006.

## **Capítulo 4**

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como finalidade apresentar a visão metodológica obtida pelo realizador do estudo, enfatizando os pontos da metodologia mais alinhados à natureza desta pesquisa de forma a demonstrar a sustentação teórica dos princípios metodológicos escolhidos.

### 4.1 TIPO DA PESQUISA

Para Gonsalves (2001, p.26) metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos. A definição desses caminhos requer a escolha de um modelo que para esse estudo foi utilizado o modelo proposto por Tachizawa (2000) – Estudo de Caso. A monografia representativa de um estudo de caso necessita da construção de procedimentos necessários para a realização do estudo que neste caso deve ser desenvolvida a partir de análise de uma determinada organização.

Seguindo o modelo proposto por Tachizawa (2000), após a escolha do tema, partiu-se para desenvolver o estudo de caso de caráter exploratório, descritivo, bibliográfico, documental e qualitativo, como base para analisar as estratégias do *mix* marketing utilizadas como estratégia no lançamento do produto no mercado pela IPELSA - Indústria de Celulose e Papel da Paraíba S/A.

Quanto aos objetivos o estudo de caso realizado pode ser caracterizado como um estudo exploratório descritivo definido por Marconi e Lakatos (1990) como estudo que tem por objetivo a formulação de um problema com a finalidade de aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de pesquisas futuras mais precisas ou modificar ou clarificar conceitos. Visto que o estudo tem como principal finalidade analisar o *mix* de marketing utilizado pela Ipelsa como estratégia de lançamento do guardanapo Vison no mercado. Nesse tipo de pesquisa empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos para a obtenção e análise dos dados, obtendo-se freqüentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, devendo o pesquisador analisar todas as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente estudado.

Quanto aos meios o estudo se caracteriza como sendo bibliográfico, pois, Marconi e Lakatos (1990, p. 183), afirmam que a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda

bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc. até meios de comunicação orais, sua finalidade é colocar o pesquisador direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. A pesquisa bibliográfica nesse estudo teve como finalidade fornecer subsídios necessários para fundamentar no campo teórico de forma ampla o estudo acerca do mix de marketing e suas estratégias e o mercado de celulose e papel. E documental, a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. Para a realização desse estudo, foram utilizados documentos oficiais da BRACELPA, sobre o setor de celulose e papel, bem como documentos da Ipelsa contendo informações pertinentes ao lançamento do produto no mercado.

Quanto à abordagem a pesquisa pode ser caracterizada como sendo qualitativa. Para Miles e Huberman (1994) a utilização da pesquisa qualitativa oferece descrições ricas sobre uma realidade específica, ela ajuda o pesquisador a superar concepções iniciais e a gerar ou revisar as estruturas teóricas adotadas anteriormente, oferecendo base para descrições e explicações muito ricas de contextos específicos. Além disso, a pesquisa qualitativa ajuda o pesquisador a ir além de concepções iniciais e a gerar ou revisar estruturas teóricas, buscando aqui contribuir para uma melhor análise das estratégias do *mix* de marketing utilizadas no lançamento do produto.

A partir da formulação dos objetivos, a pesquisa foi conduzida através da análise das estratégias do *mix* de marketing no lançamento de um novo produto adotadas pela Ipelsa – Indústria de Celulose e Papel da Paraíba S/A.

Foram utilizados os seguintes recursos metodológicos para a coleta de dados do estudo em questão:

- a) Publicações anuais de auditorias do mercado de celulose e papel, fornecidos pela Bracelipa;
- b) Boletins mensais com dados do setor, fornecidos pela Bracelipa;
- c) Publicações comerciais da Ipelsa;
- d) Material promocional da Ipelsa;
- e) Entrevistas com diretores envolvidos no lançamento do produto.

As principais dificuldades apresentadas na análise do *mix* de marketing utilizado pela ipelsa no lançamento do produto foram;

- a) Escassez de bibliografias na área de mercado de celulose e papel;
- b) Dificuldade na construção de um instrumento de estudo contendo as indagações pertinentes a cada uma das variáveis do *mix* de marketing, devido ao fato destas variáveis serem entendidas de forma interligada, com delimitações tênues.
- c) Dificuldade de encontrar material dentro da empresa referente especificamente ao novo produto, visto que o mesmo não possui um projeto escrito de suas estratégias de lançamento;
- d) Resistência dos envolvidos no projeto em esclarecer algumas dúvidas acerca das estratégias adotadas no lançamento do produto, sempre alegando falta de tempo.

## **Capítulo 5**

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada uma análise das estratégias do *mix* de marketing utilizado pela Ipelsa no lançamento de um produto, buscando identificar as estratégias utilizadas pela empresa baseado no *mix* de marketing, descrever as possíveis distorções com base na teoria estudada e propor novas estratégias.

### 5.1 LANÇAMENTO DO PRODUTO

Com o intuito de atender ao objetivo proposto neste estudo, realizou-se uma análise sobre alguns dados obtidos através de estudos realizado pela Ipelsa sobre a conjuntura do setor de celulose e papel que impulsionou a empresa a lançar o novo produto no mercado.

Tanto a nível nacional como a nível mundial o setor de celulose e papel tem apresentado resultados significativos, o consumo de produtos de celulose e papel, para fins sanitários vem crescendo ano após ano e as projeções realizadas pela Associação Nacional de Celulose e Papel – BRACELPA – mostram que em 2007 esse setor da economia deve obter resultados ainda melhores. O consumo nacional de papel para fins sanitários em 2006 cresceu 3,9% sobre 2005, para 2007 espera-se um crescimento de 3,5% sobre 2006.

A concorrência cada vez mais acirrada e o mercado consumidor cada vez mais exigente têm levado as empresas do setor a investirem maciçamente na aquisição de novas tecnologias e na busca por novas estratégias de competição a fim de diversificar suas linhas de produtos e buscar novos mercados.

Diante dessa realidade a Ipelsa procura manter o seu compromisso de ser uma empresa inovadora, competitiva e que busca sempre a satisfação do seu cliente e melhores resultados econômicos.

Durante o ano de 2006 a empresa se engajou em realizar pesquisas e estudos a fim de identificar novas oportunidades no mercado, e verificou-se através de relatórios anuais fornecidos pela Bracelpa – Associação brasileira de celulose e papel que a produção total de produtos para fins sanitários cresceu em 2006 em comparação a 2005.

O gráfico abaixo mostra um comparativo da produção de papéis sanitários entre os anos de 2005 e 2006.

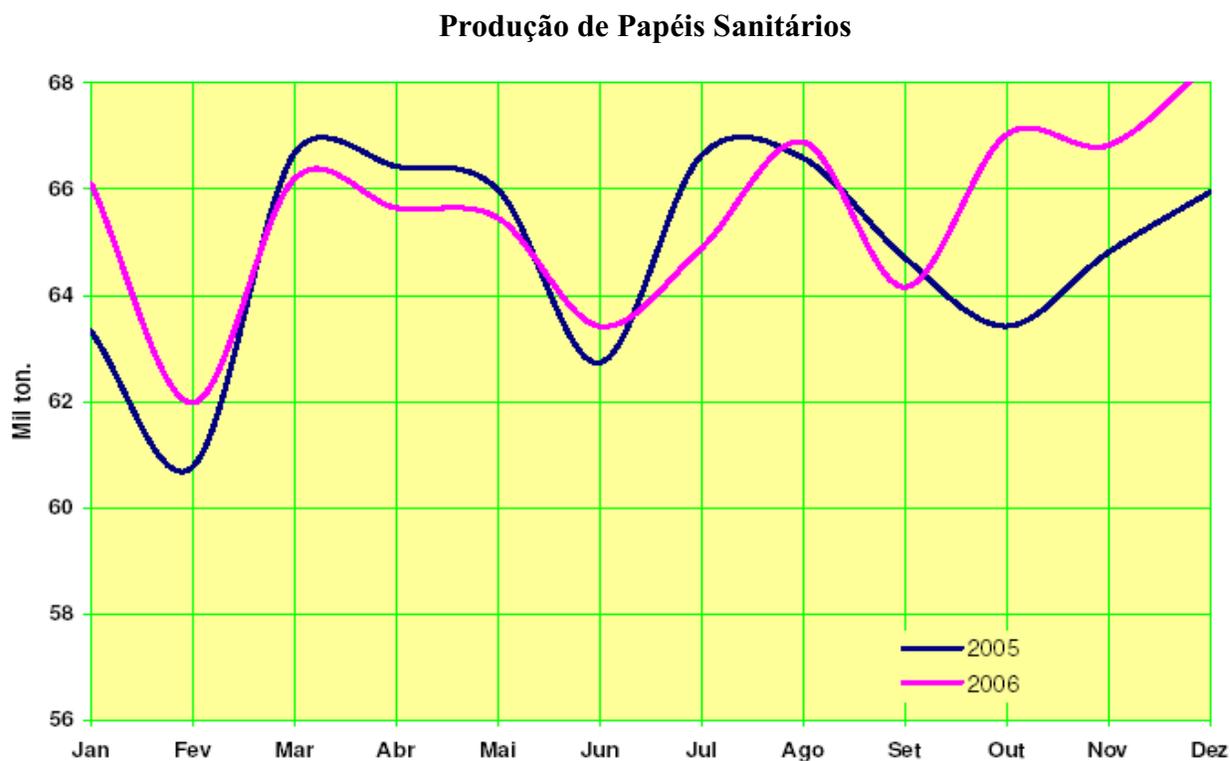


Gráfico 3: Produção de Papéis Sanitários  
Fonte: BRACELPA/boletim sanitário 2006.

Como podemos verificar no gráfico acima, a produção de produtos de celulose e papel para fins sanitários cresceu apenas 1,15% em comparação com 2005, no entanto a produção nacional de guardanapo obteve um acréscimo de 18,14%, representando o produto de melhor desempenho em todo o setor que inclui produtos como: papel higiênico de folha simples, papel higiênico de folha dupla, papel higiênico popular, toalha de cozinha, toalhas interfolhas, lenço e também o guardanapo.

A tabela abaixo mostra mais claramente o comparativo entre o crescimento da produção nacional de produtos para fins sanitários e, especificamente, os guardanapos levando em consideração os anos de 2005 e 2006.

### Comparativo da produção brasileira de papéis sanitários e de guardanapo em toneladas

MÊS	SANITÁRIOS - TOTAL			MÊS	GUARDANAPO		
	2005	2006	VAR %		2005	2006	VAR %
JAN	63,33	66,11	4,40%	JAN	2,86	3,19	11,57%
FEV	60,77	61,97	1,98%	FEV	2,37	2,83	19,48%
MAR	66,67	66,2	-0,71%	MAR	2,53	3,08	22,01%
ABR	66,43	65,65	-1,18%	ABR	2,33	2,94	26,01%
MAI	65,99	65,46	-0,81%	MAI	2,67	3,07	14,67%
JUN	62,73	63,42	1,09%	JUN	2,93	2,72	-7,43%
JUL	66,63	64,89	-2,62%	JUL	2,6	3,11	19,65%
AGO	66,59	66,89	0,45%	AGO	2,42	3,08	27,23%
SET	64,71	64,15	-0,86%	SET	2,1	2,95	40,31%
OUT	63,42	67,03	5,69%	OUT	2,4	3,29	36,97%
NOV	64,81	66,83	3,11%	NOV	2,58	3,29	27,64%
DEZ	65,95	68,37	3,68%	DEZ	3,18	3,05	-4,03%
<b>NO ANO</b>	<b>778,02</b>	<b>786,96</b>	<b>1,15%</b>	<b>NO ANO</b>	<b>30,97</b>	<b>36,58</b>	<b>18,14%</b>

Tabela 3: Comparativo da produção brasileira de papéis sanitários e de guardanapo em toneladas  
Fonte: BRACELPA/boletim sanitário 2006.

Diante desses resultados obtidos pelo setor nos últimos anos e especificamente do crescimento da produção de guardanapo no país, a Ipelsa resolveu engajar-se no projeto de lançamento do Guardanapo Vison no mercado no intuito de ampliar sua linha de produtos, conquistar esse novo segmento de mercado e melhorar seu desempenho econômico e financeiro.

No entanto, o consumidor final é determinante no sucesso competitivo de qualquer produto. A orientação para o consumidor exige uma avaliação periódica de seus valores, estilo de vida, desejos, necessidades e tendências.

Para a empresa manter-se competitiva no mercado de produtos e serviços, deve ter o controle de suas variáveis internas – produto, preço, distribuição e promoção. São os componentes do *mix* de marketing que, entendidos de forma inter-relacionadas, possibilitam a projeção e seleção de estratégias específica e desafiantes.

### 5.1.1 MIX DE PRODUTO

Uma definição ampla de produto seria – bem tangível ou serviço pelo qual o cliente paga. Envolve certas características de projeto, construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço. O produto é ingrediente piloto do *mix* de marketing. Sem o produto não haveria nada para precificar, para distribuir ou para promover.

A importância relativa dessas características varia conforme sua natureza e a do mercado consumidor. Para que um produto tenha sucesso de venda, é preciso que responda a uma necessidade do mercado (o que pode ser detectado por meio da pesquisa de mercado), além de ter uma adequada promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado. Os aspectos considerados no lançamento do guardanapo Vison se referem à ampliação da linha de produtos, escolha da marca, embalagem e segmento de mercado.

A Ipelsa oferece ao mercado três produtos na marca Vison, com preços diferenciados permitindo ao consumidor a escolha diante de fatores como qualidade e preço.

Com a chegada do guardanapo Vison ao mercado a linha de produtos da IPELSA foi ampliada de três para quatro produtos:

**Papel higiênico Vison Pop:** caracteriza-se por ser um produto popular de boa qualidade, de folha simples, picotado e gofrado.

**Papel higiênico Vison Soft:** caracteriza-se por ser um produto de alta qualidade, de folha simples, picotado e gofrado.

**Papel higiênico Vison perfumado:** caracteriza-se por ser um produto também de alta qualidade, de folha simples, picotado e gofrado, com o diferencial de ser perfumado.

**Guardanapo Vison:** com pacotes contendo 50 unidades, o novo produto surge no momento em que toda a tradicional linha de papéis higiênico Vison passou por total reformulação de suas embalagens, tornando-se mais atrativas nos pontos de venda, e fazendo com que o novo produto já nascesse com uma imagem mais atrativa aos olhos do cliente, com um grande diferencial com relação as embalagens de suas concorrentes, pois, no verso das embalagens do guardanapo os consumidores encontrarão receitas culinárias das mais variadas como: pudins, sobremesas etc. A escolha da marca Vison foi feita principalmente pelo fato de que a mesma já está há muito tempo no mercado e bem posicionada na mente do consumidor como sendo de boa qualidade. Segundo pesquisa realizada pela revista Supermercado Moderno publicada em Junho de 2006, a marca

Vison, hoje, ocupa na preferência dos clientes o terceiro lugar na região nordeste, em 2005 essa pesquisa apontou a marca Vison como a quinta colocada, ficando apenas atrás das renomadas marcas Personal e Confortex, pertencentes a grandes grupos e localizadas no Sudeste do Brasil.

Como vimos anteriormente à produção de guardanapos cresce ano após ano no Brasil e nessa perspectiva a Ipelsa, lança o novo produto no intuito de oferecer mais uma opção ao mercado e aos seus clientes oferecendo um produto de marca reconhecidamente como de qualidade como é a marca Vison e no intuito principalmente de conquistar a preferência de mais esse segmento de mercado não ficando restrito apenas a comercialização de papéis higiênicos.

### **5.1.2 PREÇO**

Em sentido amplo, o conceito expressa a relação de troca de um bem por outro, em sentido restrito vem a ser a consideração de valor que um cliente está disposto a desembolsar para adquirir um produto. O preço é uma variável dependente da demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção, incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura e marketing. Ao fixar um preço, o produtor pode estabelecer um piso, o preço mais baixo, um teto, o mais alto. O primeiro é determinado pelo produtor, o último pela demanda do cliente.

A marca Vison se caracteriza por ser uma marca de preço popular, com preço abaixo da maioria de suas concorrentes, sendo, porém um produto de qualidade. Assim, o novo produto pretende, ao longo do tempo, também ser reconhecidamente como de preço popular e também de qualidade. Para se determinar a política de preço adotada na comercialização do guardanapo Vison, a Ipelsa realizou uma pesquisa de mercado entre os principais concorrentes, os guardanapos considerados como sendo de alta qualidade como o Vison, de acordo com esse preço médio praticado pela concorrência obtido na pesquisa de mercado, a Ipelsa concluiu que dava pra entrar no mercado com um preço equivalente, pois, como o produto nasce com uma marca já estabelecida no mercado e a empresa não investiu de forma grandiosa na promoção do produto decorrente do valor agregado que a marca já possui, influenciando assim para que o produto tenha um preço equivalente ao de seus principais concorrentes já em sua fase inicial de vida, o que diverge da teoria aqui apresentada, pois os autores da área afirmam que o preço varia de acordo com o ciclo de vida do produto, onde em sua fase introdutória no mercado, geralmente se adota

estratégias de preços altos, para recuperar os custos, e com o aumento da demanda tendem a cair por causa do aumento da produção e conseqüentemente redução dos custos.

A estratégia de preço adotada no lançamento do novo produto levou em consideração principalmente, os preços praticados pelas concorrentes; sendo um preço que torna o produto competitivo no mercado, capaz de brigar por esse segmento e também levou em conta os objetivos de lucro da empresa; a política de preço adotada visa atender ao propósito pelo qual o novo produto foi criado, onde além de aumentar a participação no mercado, o produto também deverá maximizar os lucros da empresa.

### 5.1.3 PRAÇA

O elemento distribuição é o ingrediente mais glamouroso do *mix* de marketing. Ela acontece nos bastidores da empresa e ocorre por meio de canais diretos (filiais ou lojas próprias, venda pelo correio, marketing direto) e, indiretos envolvendo fabricantes, atacadistas, varejistas, e representantes de vendas. Objetiva entregar produtos ao consumidor, ao menor tempo e custo possível, consideram-se aspectos relacionados com a distribuição física, como armazenagem, a estocagem e o transporte. A escolha da distribuição pode ser realizada conjuntamente com os outros elementos do composto de marketing, levando em conta o produto ou serviço, suas características e respectivas promoção de vendas e preço.

Os canais de distribuição têm importante papel na formulação de estratégias de marketing.

A estratégia utilizada pela Ipelsa na distribuição do novo produto segue a estratégia já utilizada nos demais produtos de sua linha, uma das grandes dificuldades da empresa está em diminuir seu custo com transporte, à empresa só utiliza o transporte rodoviário tanto no recebimento da matéria prima como para a entrega de seus produtos acabados. Este tipo de transporte possui grandes limitações devido ao perigo de assalto nas estradas e as condições das rodovias, causando grandes perdas financeiras para a empresa principalmente no que se refere à manutenção de sua frota.

A canal de distribuição dos produtos Vison ocorre da seguinte forma: os clientes fazem seus pedidos através de representantes, que recebem por comissões de vendas, localizados em todos os estados do nordeste, os representantes de vendas, repassam os pedidos imediatamente para Ipelsa

que se responsabiliza pela entrega da maneira mais rápida possível. A frota da empresa para realizar a entrega de seus produtos é composta por apenas sete veículos que são utilizados apenas para entregas de curta distância ou para áreas de difícil acesso. A grande maioria das entregas é feita de forma terceirizada onde é negociado o valor do frete de acordo com a distância a ser percorrida pelo motorista.

Em caso de devolução ou qualquer outro tipo de problema que acarrete em prejuízo para empresa, esse custo é assumido pelo representante responsável pela venda.

As vendas dos produtos produzidos pela empresa abrangem todos os estados da região nordeste, além dos Estados do Pará e do Amapá. Sendo o Ceará o Estado mais consumidor onde em 2006 representou 37,43% das vendas da empresa, e o Amapá o menor representando em 2006 apenas 0,53% das vendas.

O gráfico abaixo mostra a distribuição percentual das vendas realizadas pela Ipelsa durante o ano de 2006 por Estado.

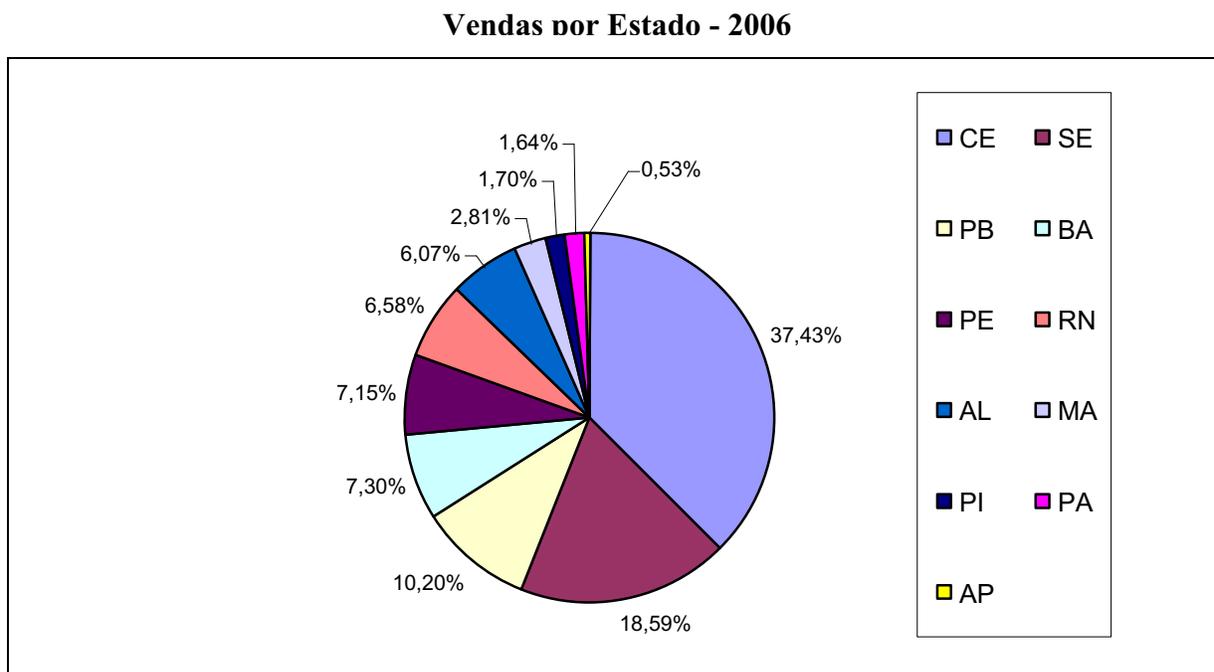


Gráfico 4: Distribuição de Vendas por Estado em 2006.  
Fonte: IPELSA/relatório anual de vendas 2006.

Como podemos verificar a maioria das vendas realizadas pela Ipelsa são para fora do estado da Paraíba, tornando a busca pela redução dos custos com a distribuição de mercadoria, e a rapidez na entrega uma busca constante da empresa.

#### **5.1.4 PROMOÇÃO**

O termo promoção, segundo Kotler (2000) vem a ser a interpretação para o público, ou para determinados segmentos do público, da informação relativa a um produto ou serviço, neste caso o guardanapo Vison.

O *mix* de promoção pode ser conceituado como um programa global de comunicações de uma empresa. Ele consiste em propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Mensagens promocionais são geralmente direcionadas para um público-alvo. Podem consistir em não-usuários, usuários potenciais, ou usuários correntes.

Estas informações são fundamentais para que a empresa possa utilizar-se dos veículos de comunicação de maneira eficiente, visando atingir o público-alvo desejado.

No que se refere a estratégias utilizadas pela Ipelsa na promoção do seu novo produto, a empresa pouco utiliza o recurso da propaganda, sendo utilizado apenas anúncios periódicos em meios de comunicação impressos e catálogos promocionais. Seu foco estratégico atua na promoção de vendas, onde os melhores e maiores clientes são contemplados com bônus, recebendo gratuitamente produtos ou descontos dependendo do seu desempenho em vendas. No caso do guardanapo Vison, esse clientes estratégicos receberam amostras grátis do novo produto, para verificarem a qualidade dos mesmos e a sua viabilidade de comercialização.

A empresa também atua de maneira forte na área de relações públicas, onde está sempre envolvida em projetos filantrópicos e patrocinando eventos, em sua área de atuação, de ordem cultural e religioso, reforçando o seu compromisso e sua responsabilidade com o social.

Com os mercados cada vez mais fragmentados em pequenos segmentos, muitas empresas hoje procuram fazer uso do marketing direto, utilizando o próprio banco de dados de seus clientes. Um banco de dados próprio com o perfil de milhares de clientes potenciais faz com que a empresa possa atingir não apenas segmentos e nichos de maneira mais eficiente, mas também indivíduos,

os chamados “segmentos de um” para KOTLER (2000). A Ipelsa pouco utiliza seu banco de dados para divulgação do seu novo produto.

## **Capítulo 6**

## 6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

O estudo realizado teve por objetivo analisar o *mix* de marketing utilizado pela Ipelsa, como estratégia de lançamento de um produto, identificando as estratégias utilizadas para lançamento do novo produto com base no *mix* de marketing, apresentando as possíveis distorções com base na teoria e propondo novas estratégias.

O gerenciamento baseado em estratégias é fundamental em todo o âmbito organizacional e, indispensável quando se trata de uma análise do *mix* de marketing (reinventar canais, processos de produção, clientes, critérios de promoção, etc.). O desafio competitivo, no contexto da estratégia, é antecipar-se, estar à frente com flexibilidade e agilidade.

Com relação à análise das estratégias do *mix* de marketing utilizadas pela Ipelsa no lançamento do produto, identificamos claramente a relação entre as estratégias utilizadas pela empresa e a teoria estudada, confirmando a necessidade de pleno conhecimento do assunto por parte dos gestores da área de marketing.

Considerar estratégias de *mix* de marketing reflete a importância para a empresa em obter vantagem competitiva no mercado, proporcionando maior valor agregado aos seus produtos e relação da empresa com o ambiente (concorrentes, fornecedores, parceiros, consumidores, etc.). A estratégia está relacionada à utilização adequada dos recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades.

Diante da análise das estratégias do *mix* de marketing utilizadas pela Ipelsa no lançamento do guardanapo vison, podemos concluir este estudo com a seguinte percepção:

Estratégia de produtos - podemos classificá-la como boa visto que a empresa identificou uma grande oportunidade no mercado, onde os números do setor mostram que o produto guardanapo, está numa boa ascendência, o produto nasce como sendo de uma marca renomada, como é a marca vison, e reconhecidamente como de boa qualidade e de preço popular pelos consumidores, além do investimento feito em embalagens, muito mais atrativas nos pontos de vendas.

Estratégia de preço - a política de preço praticada pela empresa leva em conta os custos referentes a todo projeto de lançamento e industrialização do produto bem como o objetivo de maximização dos lucros da empresa e ampliação da participação no mercado. Devido ao valor agregado que a marca possui no mercado, os custos com promoção do produto foi bastante minimizado fazendo com o que o novo produto mesmo em sua fase introdutória, onde os custos

geralmente são mais elevados, surgisse no mercado com um preço equivalente a de seus principais concorrentes, deixando o produto em igualdade de condições para competir nesse novo segmento, apesar de divergir da teoria fundamentada neste trabalho, onde o produto mesmo em sua fase introdutória, não possui um preço um pouco mais elevado, a estratégia utilizada atende perfeitamente aos objetivos da empresa, não cabendo aqui maiores considerações.

Estratégia de distribuição – a empresa realiza a entrega dos produtos em curtas distâncias e em áreas de difícil acesso ou áreas com certo grau de periculosidade no que se refere a assaltos, com sua própria frota procurando realizar a entrega sempre de forma imediata. Nas localidades mais distantes o serviço de distribuição de produtos é terceirizado. A grande dificuldade hoje encontrada pela empresa diz respeito à redução no custo de transporte. Uma alternativa sugerida neste trabalho seria negociar com os representantes uma pequena dilatação nos prazos de entrega, possibilitando assim que a empresa conseguisse mapear suas entregas, reduzindo seus custos lembrando, porém, que fazer estoques para mapear as entregas, pode acarretar também em custos de armazenagem de estoque, sendo então necessário um estudo mais detalhado e comparativo sobre esses custos.

Como a empresa não trabalha com estoques, devido ao custo de mantê-lo qualquer imprevisto no processo produtivo atrasa em muito a entrega dos pedidos, sujando a imagem da empresa e prejudicando suas vendas. Para continuar trabalhando com estoques perto de zero, disponibilizando os produtos aos clientes no menor tempo possível atendo a demanda cada vez mais crescente, torna-se necessário um aumento da capacidade produtiva da empresa, pois hoje, a empresa trabalha no seu limite onde os produtos que acabam de serem embalados, já estão vendidos.

Estratégia de Promoção – a empresa não utiliza uma forte estratégia para a promoção de seus produtos, não faz uso da mídia televisiva que tem um maior alcance e nem do recurso da internet, apesar de possuir domínio na rede mundial de computadores. Os materiais promocionais da empresa como catálogos, banners etc, distribuídos aos representantes, onde estes se responsabilizam pela divulgação do lançamento do novo produto, a utilização de outdoors também seria um recurso interessante para promoção de um novo produto no mercado.

Apesar da empresa estar em crescente ascensão obtendo bons resultados financeiros e com uma demanda cada vez mais crescente de seus produtos, a criação e profissionalização de um departamento voltado exclusivamente para o marketing, poderia melhorar ainda mais o

desempenho da empresa no mercado, identificando melhor novas oportunidades no mercado e planejando, controlando e implementando estratégias de marketing de forma mais eficiente.

Pretende-se com este trabalho, através dos resultados apresentados, contribuir para uma melhor tomada de decisão no que diz respeito às políticas adotadas, melhoramento ou substituição de estratégias de produto, preço, distribuição e promoção da empresa Ipelsa – Indústria de Celulose e Papel da Paraíba S/A, no lançamento do seu novo produto.

## **Referências**

## REFERÊNCIAS

- BRACELPA – Associação Brasileira de Celulose e Papel, **Análise do setor em 2006**. Boletim do grupo de trabalho. ano XI nº 121. São Paulo: fevereiro de 2007.
- BRACELPA – Associação Brasileira de Celulose e Papel, **Desempenho do setor em 2006 e projeção para 2007**. São Paulo dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.bracelpa.org.br/br/index.htm>. Acesso em 15/02/07.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas, São Paulo: Alínea, 2001.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing – conceitos, exercícios, casos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.

MACCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MILES, M.B.; HUBERMAN, A.M. **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

MURPHY, D. **MBA – compacto – marketing**. 2 ed. São Paulo: Campus, 2000.

REVISTA SUPERMERCADO MODERNO: **Pesquisa de Mercado: guia prático de sortimentos**. São Paulo, Junho de 2006.

ROCHA, J.C.. **Grandes temas de marketing**. 1 ed. Fortaleza: de Ponta, 2001.

TACHIZAWA, T. **Como fazer monografia na prática**. 5. ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro: FGV, 2000.