



ESTADUAL DA PARAÍBA  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**COORDENADORIA INSTITUCIONAL DE PROGRAMAS ESPECIAIS**  
**SECRETARIA DE ENSINO A DISTÂNCIA**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INDÚSTRIA RIO BRANCO**  
**PAPEIS**

**DIÓGENES DE OLIVEIRA ANTUNES**

Campina Grande

Junho de 2012

**DIÓGENES DE OLIVEIRA ANTUNES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INDÚSTRIA RIO BRANCO PAPEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC -  
apresentado ao programa de graduação em  
Administração da UEPB como requisito  
necessário para a obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Dra. Vera Lúcia Barreto Motta

Campina Grande  
Junho de 2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL-UEPB

A627e Antunes, Diógenes de Oliveira.  
Estratégias de marketing na indústria rio branco papéis./ Diógenes de Oliveira Antunes. – Campina Grande, 2012.  
24 f.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Coordenação Institucional de Projetos Especiais - CIPE, 2012.

“Orientação: Prof<sup>ª</sup> Ma. Vera Lúcia Barreto Motta, UEPB”.

1. Administração Mercadológica. 2. Estratégias de Marketing. 3. Planejamento. 4. Mercado. I. Título.

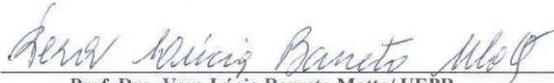
21. ed. CDD 658

DIÓGENES DE OLIVEIRA ANTUNES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INDÚSTRIA RIO BRANCO PAPÉIS

Aprovado(a) em: 19 de Junho de 2012

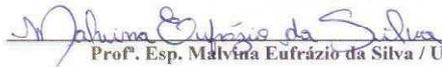
COMISSÃO EXAMINADORA:

  
Prof. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta / UEPB

Orientadora

  
Prof. Dr. Francisco de Assis Batista / UEPB

Examinador

  
Prof. Esp. Málvina Eufrazio da Silva / UEPB

Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

A meus colegas de trabalho que me ajudaram neste estudo e conclusão deste trabalho.

A minha família pelo apoio e incentivo.

A minha esposa, Vivian, pelo incentivo e carinho.

Não poderia deixar de agradecer a Cecília, coordenadora de nosso curso, a Paula Valverde, minha primeira tutora, e a Lidja Costa, minha tutora neste estágio final de curso, meu muito obrigado pela cumplicidade e pela paciência.

## **APRESENTAÇÃO**

Este estudo apresenta uma análise da estrutura administrativa, mostrando a conexão de todas as áreas e a importância do processamento de dados coletados com a máxima atenção, lembrando sempre a relevância do mercado e das influências exercidas por este. Neste aspecto a descentralização de poderes gerenciais tem papel fundamental. Tendo em vista que centralização de poderes unidos a uma planificação errônea na análise de dados estatísticos, é sem dúvida, uma junção perigosa na gestão de qualquer companhia.

Discernimento e capacidade gerencial são trunfos importantíssimos no gerenciamento de qualquer empresa e/ou atividade.

## **RESUMO**

Este trabalho, fruto do estágio supervisionado, realizado durante o curso, teve como objetivo analisar as estratégias de marketing em uma distribuidora de papéis gráficos e suprimentos para escritório, com ênfase nas técnicas da administração moderna, tendo como foco principal as ferramentas existentes para atuar no mercado de negócios com enfoque nos resultados. Conhecer os dados que possui é importante, porém, processá-los com precisão é substancial para construir um planejamento estratégico de sucesso e conseqüentemente atingir um objetivo comum a todas as empresa com fins lucrativos, gerar dividendos a seus investidores e/ou proprietários. Pretendeu-se ainda analisar a atual forma da administração mercadológica da companhia sempre com maior direcionamento ao planejamento. Pretende-se a partir dos resultados do estudo, sugerir novas ferramentas que possibilitem detectar oportunidades no mercado externo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Administração Mercadológica. Estratégias de Marketing. Planejamento. Mercado.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	14
3.1. Número de Colaboradores.....	14
3.2. Forma Jurídica.....	14
3.3. Filiais de Negócios.....	14
3.4. Produtos e Serviços Oferecidos.....	15
3.5. Área Geográfica de Atuação.....	15
3.6. Missão.....	15
3.7. Visão do Futuro.....	15
3.8. Histórico.....	16
3.9. Dados Atuais.....	16
3.9.1. Posição no Mercado Nacional.....	16
3.9.2. Planejamento Anual de Vendas.....	16
4. METODOLOGIA.....	18
4.1. Tipo de Pesquisa.....	18
4.2. Universo de Amostra.....	18

4.3. Coleta de Dados.....	15
5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	19
6. CONCLUSÃO.....	22
7. REFERENCIAS.....	23

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, em que as informações estão acessíveis a todos, discernir estes dados torna-se diferencial competitivo em qualquer ramo de atividade, seja qual for a área de atuação ou abrangência geográfica.

A maneira como os dados coletados são interpretados e administrados é que fazem a diferença e determinam o sucesso ou insucesso de um plano estratégico de ação, seja comercial ou administrativo.

A empresa que serviu como campo para este estudo possui ferramentas modernas de coletas de dados, como: SIG (Sistema Integrado de Gestão) e CRM's (Customer Relationship Management – tradução: Gestão de Relacionamento com o Cliente), entre outros. Porém, o maior desafio é analisar os dados, que na sua maioria são dados estatísticos, e torná-los um diferencial competitivo.

Objetivou-se neste estudo analisar todas as estratégias utilizadas nas ações administrativas mercadológicas da empresa e como são aproveitadas como ferramenta de desenvolvimento, desde o planejamento de tais ações até a motivação dos colaboradores.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação para o cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

[...] é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

[...] é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, 2008).

O marketing é responsável pela prática das trocas saudáveis, que viabilizam a fidelização, o ganho em curto, mas também em médio e longo prazos.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (KOTLER, 1998, p. 45).

Para vender um produto ou serviço para o cliente externo, as empresas precisam convencer seus funcionários, a esta primícia deu-se o nome de Endomarketing. Esta nova ferramenta surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. Segundo Giuliani (2006, p. 235) o endomarketing teve a seguinte origem:

Os pioneiros no seu desenvolvimento foram os japoneses, a partir da observação do modelo ocidental de administração participativa o modelo participativo nasceu com o desenvolvimento dos modelos de gestão e consistia em uma comunicação transparente entre os integrantes da equipe.

A motivação para o surgimento do conceito de endomarketing se dá também através da evolução das teorias da administração, sobre este tema Dias (2008, p. 24) ainda afirma que:

O Endomarketing hoje pode ser entendido como um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com os ganhos de produtividade nas organizações. Para que isso aconteça, são necessários conhecimentos de: indicadores de desempenho de recursos humanos; clima organizacional; indicadores de produtividade e apoio da alta gerência, principalmente.

Para Souza e Santos (1992) o endomarketing surge como uma ferramenta complementar estratégica que, junto à gestão de recursos humanos, visa proporcionar a integração dos trabalhadores aos objetivos da organização.

Em outras palavras, o endomarketing consiste em uma filosofia de gerenciamento que, além de estimular a motivação dos funcionários, estimula entre eles valores orientados para a satisfação do cliente. O conceito principal de marketing interno pressupõe que a harmonia de interesses no interior da organização facilita qualquer ação mercadológica externa.

Gronroos (1990) coloca que o endomarketing funciona como um processo holístico de gerenciamento, que visa integrar as múltiplas funções da organização de duas formas: primeiro, assegurando que os empregados de todos os níveis da organização participem ativamente no contexto de um ambiente que se volta para a preocupação com o cliente; segundo, assegurando que todos os envolvidos sejam preparados e estejam suficientemente motivados para atuar de forma orientada na prestação de serviços.

É possível afirmar que o endomarketing surge da necessidade dos gestores buscarem para suas organizações técnicas novas que tratem seus funcionários como aliados no processo de decisão. Essa proximidade faria com que os funcionários pudessem tornar-se muito mais íntimos dos processos organizacionais levando a construção de uma autoestima e motivação muito mais elevada.

Estuda-se a administração mercadológica com enfoque na penetração de mercado, onde a estratégia é fundamentada no poder de negociação com fornecedores, compradores e motivação de funcionários, analisando a ameaça de produtos substitutos, e de entrantes potenciais e a rivalidade dos próprios concorrentes. Entende-se a importância deste estudo, segundo Koontz, O'Donnell & Weihrich (1986, p. 99):

Todos os administradores, quer atuem numa organização privada, num órgão público, numa organização religiosa, numa fundação de caridade ou numa universidade, devem, em graus variados, levar em consideração os elementos e as forças do ambiente externo. Embora talvez não sejam capazes de afetar sensivelmente essas forças, eles não têm outra alternativa senão reagir a elas. Devem identificar, avaliar e reagir às forças externas à instituição e que afetam suas atividades.

Identificar oportunidades de negócios, são de grande relevância na gestão corporativa. Projetar um plano de ação baseado na leitura de dados ou estudos são vitais para o sucesso do projeto. Pois assim define Jaques, Leonardo (2009):

Marketing é a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais.

Compreender que as demandas ou necessidades do mercado não podem ser criadas ou inventadas é compreender que elas já existem, só precisam ser planeadas a exaustão. Segundo Kotler, Philip (2000, p. 33):

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a idéia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.

A Tecnologia da Informação tem papel, hoje, papel fundamental no gerenciamento das empresas. A informação é um bem que agrega valor as companhias, e sendo assim é necessário fazer uso dos recursos de TI (Tecnologia de Informação) de maneira apropriada, ou seja, é necessário utilizar ferramentas, sistemas e muitos outros meios que façam da informação um material competitivo.

Como resultado do rápido progresso tecnológico, essas áreas estão convergindo rapidamente e são cada vez menores as diferenças entre coleta, transporte, armazenamento, processamento de informações. Organizações com centenas de escritórios dispersos por uma extensa área geográfica podem, com um simples apertar de um botão, examinar o status atual de suas filiais mais remotas. À medida que cresce nossa capacidade de colher, processar e distribuir informações torna-se ainda maior a demanda por formas de processamento de informações ainda mais sofisticadas. (TANEMBAUM, 2003, p.18).

“Hoje quase todos acreditam que nada na história econômica foi tão rápido ou teve impacto maior que a revolução da informação”. (DRUCKER, 2002, p. 16)

Planificar dados, sejam eles estatísticos ou de informes, não é o mais importante em um plano estratégico de ações, o mais importante é conhecer ferramentas de auxílio para utilizar estes dados com precisão e habilidade corporativa. Assim define Batanero; Estepa; Godino, (1991, p. 02).

[...] no estudo dos dados a partir de todas as perspectivas e com todas as ferramentas possíveis, incluindo as já existentes. O propósito é extrair toda a informação possível, gerar novas hipóteses no sentido de construir conjecturas sobre as observações que dispomos.

O conceito de administração faz referência ao funcionamento, à estrutura e ao rendimento (ou desempenho) das organizações. A administração é dedicada ao estudo sobre a forma como os seres humanos administram os seus recursos (humanos, materiais e não materiais) e interagem com o meio externo para alcançar os seus objetivos.

Poucas organizações utilizam o verdadeiro planejamento estratégico. A grande maioria das organizações continua empregando as antiquadas técnicas do Planejamento a longo prazo, que se baseiam em extrapolação das situações passadas. Segundo Peter Drucker (1992), planejamento estratégico não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes.

O conceito de administração estratégica mudou muito e continuará a mudar, no entanto, Certo (2005) a define como um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado ao seu ambiente.

Na administração moderna a descentralização de decisões é um grande desafio, principalmente para empresas de origem familiar, como é caso da empresa objeto deste estudo. Em um mundo globalizado a tomada de decisões esta diretamente ligada ao sucesso organizacional das empresas. Para Chiavenato (1999), algumas das desvantagens da centralização são: A distância entre as situações e os administradores que tomam as decisões; As linhas de comunicação da cadeia escalar provocam demoras e maior custo operacional; As decisões têm de passar pela cadeia escalar, envolvendo pessoas intermediárias e possibilitando distorções e erros pessoais no processo de comunicação das decisões.

### **3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

#### **3.1. NUMERO DE COLABORADORES:**

850 funcionários e 420 prestadores exclusivos de serviço.

#### **3.2. FORMA JURIDICA:**

Sociedade Limitada.

#### **3.3. FILIAIS DE NEGÓCIOS:**

Barueri / SP

Belo Horizonte / MG

Brasília / DF

Curitiba / PR

Extrema / MG

Fortaleza / CE

Grande Recife / PE

Porto Alegre / RS

Rio de Janeiro / RJ

Vitória / ES

### 3.4. PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS:

Papeis gráficos: Off-set (formatado e bobina), Couche (formatado e bobina), Duplex, Triplex, Bobinas Térmico, Auto-copiativos (formato e bobina), Papeis Texturizados;

Papeis editoriais: Pólen soft, Chamous, Reciclato, jornal (papeis para leitura);

Produtos de informática: Periféricos (mouse, teclado, caixa de som, câmeras, discos flexíveis), Mídia (CD, DVD), Ergonomia (apoio para teclado, mouse, pés, cadeiras);

Produtos para papelaria: Borracha, Caneta ,lápiz coloridos, tesoura escolar, corretivos, marcador de texto, grampos, grampeadores, perfuradores, régua, cola, calculadora, mochila, maletas para notebook.

### 3.5. ÁREA GEOGRAFICA DE ATUAÇÃO:

Todo Território Nacional - Brasil

### 3.6. MISSÃO:

Atender todo o Brasil agregando nossos valores éticos. Atuar neste mercado que é cada vez mais exigente, atuando, sempre, com o diferencial humano, o papel que nossos profissionais podem exercer sobre o mercado.

### 3.7. VISÃO DO FUTURO:

No cenário econômico, esperamos por novos rumos que elevem o país e o mundo a uma maior igualdade na distribuição de riquezas. Já no cenário comercial acreditamos que com nossos valores e convicções possamos influenciar o mercado a praticar, de maneira responsável e sustentável, preços justos, contribuindo para o crescimento da renda e do emprego no país.

### 3.8. HISTÓRICO:

A empresa atua no mercado de distribuição há 30 anos, fornecendo a mais ampla linha de produtos para escritório. A empresa abastece papelarias e revendas de informática, dos mercados cada vez mais convergentes, e atua com mais de 4 mil itens nas categorias de suprimentos e equipamentos de informática, materiais de escritório e artefatos de papel.

O diferencial da companhia é oferecer aos seus revendedores um dos mais completos portfólio de produtos. São mais de 40 fabricantes e 4.000 itens. De material de escritório a artefatos de papel, incluindo suprimentos de informática. Com estes produtos nossos clientes podem fornecer praticamente tudo que um escritório pode consumir, estando ele dentro de uma casa ou sendo uma grande corporação.

A empresa também oferece a oportunidade de comercialização de seus produtos de fabricação própria: Maxprint, Muito mais do que Cartucho, e Faxprint, uma das marcas líderes de mercado. Confira nos links as principais linhas de produtos.

### 3.9. DADOS ATUAIS:

#### 3.9.1. Posição no Mercado Nacional:

Atualmente a empresa esta em segundo lugar no mercado nacional, Considerando que é uma empresa que não pertence a nenhum conglomerado empresarial, podemos colocá-la no primeiro lugar no segmento de distribuição independente de papeis gráficos.

#### 3.9.2. Planejamento anual de vendas:

O planejamento de metas no setor de vendas é realizado anualmente com base no histórico do ano anterior com acréscimo percentual de acordo com a análise do mercado. A meta é distribuída linearmente pelos meses do ano e o fechamento das vendas no mês corrente ajustam o orçamento a fim de que todo o planejamento seja atingido no final do período. No caso da meta mensal não ser atingida integralmente, o

saldo remanescente é dividido linearmente para os meses seguintes, caso a meta mensal seja ultrapassada usa-se a mesma sistemática, sendo o *superávit* dividido pelos meses seguintes.

A divisão de papéis gráficos, que englobam as áreas de vendas de papéis gráficos e papéis editoriais, está dividida em seis equipes coordenadas por supervisores que atuam separadamente por regiões geográficas. Cada supervisor é responsável por uma equipe de vendas. As metas são divididas por equipe de forma a espelhar a realidade de cada região, dessa forma a microrregião de São Paulo detém 33%, a região Nordeste com 17%, a região Sudeste (exceto São Paulo) 22%, a região Sul com 18% e a região Norte com 10% da capacidade de vendas. As divisões de produtos de informática e de produtos para papelaria seguem este mesmo modelo de gestão, tanto no quesito gerencial de equipes quanto ao tocante da densidade funcional por região.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. TIPO DE PESQUISA:**

Trata-se de uma pesquisa do tipo Estudo de Caso, considerando que foi realizada em uma das unidades da organização estudada.

### **4.2. UNIVERSO E AMOSTRA:**

Atualmente a conta com unidades físicas em 9 estados do Brasil, com matriz em São Paulo e 8 unidades filiais. A amostra estudada limita-se à filial Recife/PE.

### **4.3. COLETA DE DADOS:**

Os dados foram coletados através de documentos, observações e análise dos instrumentos de planejamento utilizados pela empresa.

## 5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Por ser uma organização que depende diretamente do bom desempenho do departamento de vendas para alcançar bons resultados, há uma grande cobrança sobre seus consultores, o que os remetem a um estado de continuo estresse o que causa uma grande insatisfação em todos e queda de motivação, algo muito importante para o profissional de vendas.

Buscando melhorar o ambiente, motivar e ter um funcionário mais satisfeito e saudável psicologicamente, o departamento de marketing interno (endomarketing) da empresa passou a desenvolver trabalhos laborais e de massoterapia dois dias por semana dentro das dependências da empresa. Conjuntamente a estas atividades ocupacionais passou a promover campanhas internas de estímulo às vendas, financiadas pelos fabricantes. Todo o departamento comercial é enfeitado com publicidade interna de forma a estimular os vendedores. As premiações são diversas, podendo ser prêmios em dinheiro ou outros produtos como notebooks ou televisão. Além das premiações individuais, algumas campanhas promovem festas com todo o setor para comemorar os resultados atingidos.

Todo o planejamento de marketing, compras, crédito, logística e conseqüentemente financeiro é feito baseado na performance do departamento de vendas.

O departamento de compras, importação e terceirização faz uso de dados estatísticos diretos para a negociação e aquisição de produtos para repor os estoques de todas as filiais e matriz. Este método de uso de dados estatísticos diretos não é eficiente quando se trabalha em um mercado tão volátil e sazonal, como agravante, esta sazonalidade não é de demanda mas também de foco negocial.

Esta sistemática na gestão dos dados coletados acarretam em “furo” no volume de alguns produtos ocasionando perda de pedidos, seja total ou parcialmente. Nesta sistemática também é muito comum o contrário, volume em demasia de produtos com baixo giro de venda, seja constante ou momentâneo.

Os dados em questão são coletados através de um sistema CRM. Neste sistema constam dados como: projeção de venda futura, volume de venda futura, produtos mais consumidos, pico de compra, entre outros.

O departamento de tecnologia esta em processo de pesquisa para criar novos filtros, os chamados *Smart search filters* (filtros inteligentes de pesquisa), capazes de analisar e mensurar 10 vezes mais variáveis do que os atuais. Com esta nova ferramenta será possível ajustar todas essas demandas.

No âmbito comercial o principal problema verificado na empresa, fica por conta da rígida política de crédito e cadastro, política esta que faz parte da empresa desde sua fundação.

Muitas são as exigências para a concessão de crédito, o que de fato causa desmotivação em seus consultores de vendas por conta do alto índice de negativas aos pedidos de liberação por limite de crédito.

Para a venda a crédito são exigidos, por exemplo: documentos de constituição da empresa, documentos de identificação dos sócios, contrato de aluguel do imóvel ou escritura, apólice de seguro do imóvel, balanço patrimonial de exercícios anteriores (3 anos). Em caso de crédito concedido com garantia bancária é necessário enviar cópia autenticada do contrato de tal operação junto a instituição financeira.

Antes mesmo do envio destes documentos para tal análise é necessário que a empresa solicitante tenha fundação anterior há 3 anos. Caso a empresa solicitante tenha menos de 3 anos é necessário o envio de histórico empresarial dos sócios, onde é necessário demonstrar que já atuava no ramo de atividade mesmo como empregado ou empresário informal.

Para melhorar neste aspecto, a empresa contratou uma empresa de consultoria especializada em políticas de crédito para repaginar e estabelecer novos métodos mais flexíveis, enquadrados as demandas que o mercado global e competitivo exige.

O relatório final da empresa de consultoria foi bastante contundente no sentido de apontar que os métodos e exigências utilizados pelo departamento de crédito e cadastro não atendiam mais as exigências do mercado brasileiro e apontou para um novo direcionamento.

A partir deste relatório a empresa traçou novas normas a respeito da política de crédito e baseado nelas a empresa passou a conceder créditos experimentais para cliente que anteriormente tiveram seus pedidos de limite de crédito negado. Aos clientes com limite de crédito insuficiente para a execução de suas atividades, elevou os limites para valores que atendem suas necessidades, aumentando assim sua participação no mercado. Aos grandes grupos empresariais que exigiam um limite de crédito bem maior do que o concedido aos clientes de varejo e de editoração passou a exigir que 30% do valor pedido de limite de crédito fossem com garantia bancária para que os outros 70% fossem liberados. Adotando essas políticas a empresa conseguiu aumentar seu faturamento em 41% em 2010, com uma taxa de inadimplência de 2,3%, menor do que no período de maior arrocho de crédito, que era em torno de 3,6%.

Paralelamente ao processo de renovação e adequação das normas de concessão de crédito, o departamento de marketing criou duas novas campanhas. A primeira para os clientes internos, a fim de estimular os consultores desmotivados por este aspecto. A segunda para os clientes externos. Com efeito, planejaram uma abordagem franca, direta e envolvente.

Esta nova abordagem teve como finalidade mostrar ao cliente externo uma nova configuração no modelo gerencial sem passar a mensagem direta do principal efeito desta modelagem.

Outra ferramenta implementada por este departamento foi a certificação FSC (Forest Stewardship Council – tradução: Conselho de Gestão Florestal), certificação que colocou a empresa em um novo patamar de sustentabilidade e compromisso ambiental. O ecomarketing já traz resultados expressivos para a companhia.

## 6. CONCLUSÃO

Este trabalho objetivou-se em analisar todas as ferramentas utilizadas na coleta de dados para ações administrativas mercadológicas e de como estes dados foram utilizados como ferramenta de desenvolvimento, desde o planejamento de tais ações até a motivação dos colaboradores.

Ao final deste estudo pode-se afirmar que o planejamento mercadológico da companhia em questão é assertivo e coeso para com a análise de mercado, mas o processo de análise contém erros no processo. Existem falhas a serem corrigidas. Entre as principais, estão: A centralização de poderes, a pouca autonomia gerencial e falhas na análise de dados estatísticos estratégicos.

Para uma análise mercadológica completamente assertiva é necessária interação entre todos os departamentos azeitadas, com autonomia entre eles, a fim de criar uma dinâmica organizacional favorável ao planejamento estratégico e a tomada de decisões.

Um aspecto completamente satisfatório fica por conta do a política de marketing, tanto interno quanto externo. Com ações motivacionais internas o nível de satisfação dos colaboradores aumenta e conseqüentemente a satisfação dos clientes por estarem sendo atendidos por colaboradores mais motivados e prestativos. Para aproximar a empresa cada vez mais do cliente externo promove ações de marketing patrocinando eventos segmentados em todo território nacional e promoveu mudanças visuais no sitio virtual da empresa. Porém, para prosseguir crescendo entre 18% e 20%, como na ultima década, será necessário um pouco mais de ousadia no sentido de buscar novos negócios, expandir-se geograficamente e firmar-se entre as maiores distribuidoras *independentes* da América Latina. Buscar novas parcerias, manter seu quadro funcional sempre motivado, cercasse de pessoas competentes e resignadas será de suma importância para alcançar estes novos desafios.

## 8. REFERÊNCIAS

BATANERO; ESTEPA; GODINO. **Análisis Exploratorio de Datos: sus Posibilidades en la Enseñanza Secundaria**. Suma, n. 9.

CERTO, Samuel C. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégica**. 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 2. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing: Um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial**. São Paulo: LivroPronto, 2008.

DRUCKER, Peter. **Fator humano e desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração**. São Paulo: Pioneira, 1981.

DRUCKER, Peter F.. **A Administração na Próxima Sociedade**. 2002. Ed. Nobel.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRONROOS, C. **Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the marketing and organizational behavior interface**. Journal of Business Research, vol. 20.

KOONTZ, O'Donnell & Weihrich. **Fundamentos da teoria e da ciência**. São Paulo: Pioneira, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. São Paulo :Atlas,1998.

NÓBREGA, Moacir (2008). **O que é Marketing**. Extraído de: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>, em 01 de Dezembro de 2011.

SOUZA, A. e SANTOS, G. **Endomarketing: considerações teóricas e práticas de uma estratégia de integração**. In: ANPAD, Marketing, vol. 5. Canela, RS: setembro de 1992.

TANENBAUM, Andrew S.. **Redes de Computadores**. IV Edição. Editor Campus.