

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS DE ENGENHARIAS E CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ENGENHARIA FLORESTAL

ANA KAROLINA DA SILVA NASCIMENTO

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EM DUAS
MADEIREIRAS

**RIO LARGO – AL
2025**

ANA KAROLINA DA SILVA NASCIMENTO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EM DUAS
MADEIREIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Engenharia Florestal
do Campus de Engenharias e Ciências Agrárias
- CECA, da Universidade Federal de Alagoas -
UFAL, como requisito parcial para a obtenção
do título de Engenheira Florestal.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Andréa de Vasconcelos
Freitas Pinto.

Coorientador: Prof. Msc. Kennedy Luiz Souza
do Nascimento

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Campus de Engenharias e Ciências Agrárias
Bibliotecário Responsável: Erisson Rodrigues de Santana - CRB4 - 1512

N244a Nascimento, Ana Karolina da Silva.

Análise das estratégias de marketing utilizadas em duas madeiras. / Ana Karolina da Silva Nascimento. – 2025.

41 f.: il.

Orientadora: Andréa de Vasconcelos Freitas Pinto.
Coorientador: Kennedy Luiz Souza do Nascimento.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Florestal) – Graduação em Engenharia Florestal, Campus de Engenharias e Ciências Agrárias, Universidade Federal de Alagoas. Rio Largo, 2025.

Inclui bibliografia

1. Marketing florestal. 2. Sustentabilidade. 3. Estratégias de mercado. I. Título.

CDU: 630*1

FOLHA DE APROVAÇÃO

Ana Karolina da Silva Nascimento

Análise das estratégias de marketing utilizadas em duas madeiras

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado à Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Campus de Engenharias e Ciências Agrárias - CECA, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel(a) Engenheiro(a) Florestal.

Data de Aprovação: 11/04/2025 .

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **ANDREA DE VASCONCELOS FREITAS PINTO**
Data: 14/04/2025 19:41:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(a) Dr.(a) Andréa de Vasconcelos Freitas Pinto
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus de Engenharias e Ciências Agrárias – CECA
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **MARIA JOSE DE HOLANDA LEITE**
Data: 14/04/2025 21:23:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa.Dra.Prof.(a) Maria José de Holanda Leite
Instituto Federal do Rio Grande do Norte - IFRN

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA ALEXANDRE CAVALCANTE DE ALMEIDA**
Data: 14/04/2025 20:39:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Camila Alexandre Cavalcante de AlmeidaInstituição
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus de Engenharias e Ciências Agrárias – CECA

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais, Ana Dalva da Silva Nascimento e Kennedy Luiz Souza do Nascimento e aos meus irmãos Keylanny kalyny da Silva Nascimento e Kennedy Luiz Souza do Nascimento Júnior, por todo amor incondicional e por serem meu exemplo de vida.

AGRADECIMENTOS

Dedico esta minha conquista a Deus, pela vida, por estar sempre comigo, seja nos momentos bons e ruins, me ajudando e me dando forças para nunca desistir dos meus sonhos. Pois sem Cristo, nada disso poderia estar acontecendo em minha vida.

E a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste sonho, em especial minha mãe e minha irmã. Sem vocês esta caminhada não seria da mesma forma que foi, e foi incrível compartilhar choros, alegrias com vocês me ajudando a ter força e determinação para vencer todos os obstáculos, dificuldades e desafios durante o curso, que me encheu de sabedoria e inteligência, fazendo-me entender que todas as coisas são possíveis.

Aos meus pais, Ana Dalva da Silva Nascimento e Kennedy Luiz Souza do Nascimento que foram fundamentais na minha vida, por toda educação que me deram, sempre me incentivando nos meus estudos. Devo tudo aos meus pais, pois sem eles do meu lado, juntamente com meu irmão e irmã, Júnior e Keylanny nada teria sido possível.

À Universidade Federal de Alagoas – UFAL e ao Campus de Engenharias e Ciências Agrárias – CECA. A todos os professores, que esforçaram para ministrar aulas de imensurável riqueza de informações.

E a todos aqueles que, mesmo não mencionados, de uma forma ou outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito Obrigada!

Lute com determinação, abrace a vida com paixão, perca com classe e vença com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito bela para ser insignificante. (Charlie Chaplin)

RESUMO

A indústria da madeira no Brasil se destaca como exemplo de bioeconomia circular, promovendo crescimento econômico aliado à preservação ambiental e ao impacto social positivo. Em 2023, o setor alcançou 10 milhões de hectares de plantações, com 76% ocupados por eucalipto — um aumento de 41% em dez anos —, seguido por pinus (19%) e outras espécies em 500 mil hectares. Práticas como o plantio em mosaico e a recuperação de áreas degradadas consolidam a posição do setor no mercado global, gerando 2,69 milhões de empregos e exportações de US\$ 12,7 bilhões. Neste contexto, esta pesquisa teve como objetivo analisar de que forma as estratégias de marketing influenciam o desempenho de duas empresas madeireiras localizadas em Maceió-AL e Londrina-PR, destacando a importância do marketing no setor florestal para resultados econômicos, sociais e ambientais. A coleta de dados ocorreu em outubro de 2024, por meio de entrevistas com administradores, comparando as práticas adotadas com a teoria. Os resultados revelaram estratégias distintas: a empresa de Maceió adota uma abordagem de diferenciação, priorizando agilidade, inovação e um mercado amplo e variado. Já a empresa de Londrina segue uma estratégia de concentração, voltada a nichos específicos, como projetos florestais com mogno africano, reforçando sua especialização. Ambas utilizam marketing digital, mas de formas diferentes: Maceió foca em Google e Instagram, enquanto Londrina investe em blogs, páginas de captura e tráfego pago, evidenciando diferentes níveis de maturidade digital. Apesar de ambas medirem o sucesso de suas campanhas pelo crescimento nas vendas, observou-se a ausência de métricas complementares. Recomenda-se a ampliação dos indicadores de desempenho, incluindo métricas como engajamento digital e solicitações de orçamento, proporcionando uma visão mais abrangente da efetividade das ações de marketing. Além disso, estratégias alinhadas à sustentabilidade se mostram essenciais para fortalecer a imagem das empresas e responder à crescente demanda por produtos responsáveis, impulsionando sua competitividade no setor florestal.

Palavras-chave: marketing florestal; sustentabilidade; estratégias de mercado.

ABSTRACT

The timber industry in Brazil stands out as an example of a circular bioeconomy, promoting economic growth combined with environmental preservation and positive social impact. In 2023, the sector reached 10 million hectares of plantations, with 76% occupied by eucalyptus — an increase of 41% in ten years —, followed by pine (19%) and other species on 500 thousand hectares. Practices such as mosaic planting and the recovery of degraded areas consolidate the sector's position in the global market, generating 2.69 million jobs and exports of US\$ 12.7 billion. In this context, this research aimed to analyze how marketing strategies influence the performance of two timber companies located in Maceió-AL and Londrina-PR, highlighting the importance of marketing in the forestry sector for economic, social and environmental results. Data collection took place in October 2024, through interviews with managers, comparing the practices adopted with theory. The results revealed distinct strategies: the company from Maceió adopts a differentiation approach, prioritizing agility, innovation and a broad and varied market. The company from Londrina, on the other hand, follows a concentration strategy, focused on specific niches, such as forestry projects with African mahogany, reinforcing its specialization. Both use digital marketing, but in different ways: Maceió focuses on Google and Instagram, while Londrina invests in blogs, capture pages and paid traffic, highlighting different levels of digital maturity. Although both measure the success of their campaigns by sales growth, the absence of complementary metrics was observed. It is recommended to expand performance indicators, including metrics such as digital engagement and budget requests, providing a more comprehensive view of the effectiveness of marketing actions. In addition, strategies aligned with sustainability are essential to strengthen the image of companies and respond to the growing demand for responsible products, boosting their competitiveness in the forestry sector.

Key words: forestry marketing; sustainability; market strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Histórico da distribuição de área plantada no Brasil por espécie (2015 – 2023) (Milhões de hectares).....	15
Figura 2. Área plantada no Brasil por espécie em 2023 (Milhões de hectares).....	15
Figura 3. Plano de marketing.....	19
Figura 4. Etapas do planejamento de marketing.....	20
Figura 5. Mapa de localização do município de Maceió-AL.....	23
Figura 6. Mapa de localização do município de Londrina- PR.....	24
Figura 7. Distribuição do público-alvo das duas madeireiras analisadas, destacando os principais segmentos de clientes atendidos. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.....	26
Figura 8. Comparação das estratégias competitivas adotadas pelas duas madeireiras analisadas. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.....	27
Figura 9. Posicionamento de mercado das duas madeireiras analisadas. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.....	29
Figura 10. Comparação das estratégias de marketing digital utilizadas pelas duas madeireiras analisadas. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.....	31
Figura 11. Diferentes meios de divulgação utilizados pelas duas madeireiras. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.....	32
Figura 12. Comparação do sucesso das campanhas de marketing realizadas por duas madeireiras. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.....	33
Figura 13. Abordagens de marketing florestal adotadas pelas duas madeireiras. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 Mercado de produtos madeireiros no mundo	13
2.2 Mercado de produtos madeireiros no Brasil	14
2.3 Marketing	16
2.3.1 Conceitos e composto de <i>marketing</i> (4Ps)	16
2.3.2 Estratégias de marketing e comunicação	17
2.3.3 Plano e planejamento de <i>marketing</i>	18
2.4 Marketing de produtos florestais	20
2.5 Marketing e a relação com ESG nas empresas	21
2.6 MATERIAL E MÉTODOS	23
2.7 Área de estudo	24
2.8 Coleta e análise dos dados	26
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

A silvicultura brasileira destaca-se como referência internacional em bioeconomia circular, promovendo crescimento econômico aliado à preservação ambiental e benefícios sociais. Em 2023, a área de florestas plantadas ultrapassou os 10 milhões de hectares, sendo 76% compostos por *Eucalyptus spp.*, com crescimento de 41% em dez anos. Já *Pinus spp.* representa 19% da área, seguida por outras espécies como *Acacia mangium* (acácia) e *Tectona grandis* (teca), totalizando 500 mil hectares. Essa expansão ocorre por meio de práticas sustentáveis, como o plantio em mosaico e a recuperação de áreas degradadas, resultando na geração de 2,6 milhões de empregos e em exportações que alcançaram US\$ 12,7 bilhões (IBÁ, 2024).

Nesse contexto de crescimento e competitividade, o marketing surge como ferramenta estratégica essencial para as empresas do setor madeireiro, permitindo não apenas a ampliação do alcance comercial, mas também a valorização da imagem institucional perante um mercado cada vez mais exigente e consciente. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o marketing envolve o entendimento das necessidades do consumidor, bem como o desenvolvimento de estratégias eficazes de comunicação e promoção.

Diversas abordagens de marketing vêm sendo utilizadas por empresas florestais, como o marketing digital — que se apoia em dados, inteligência artificial e canais online —, o marketing de relacionamento — voltado à fidelização de clientes —, e o marketing de nicho, que atende demandas específicas de públicos segmentados. Destaca-se, ainda, o marketing verde, cujo foco é aliar desempenho comercial à responsabilidade ambiental, promovendo práticas sustentáveis e conscientes de produção e consumo (Costa et al., 2021; Cruvinel et al., 2020).

A relevância do marketing verde cresce à medida que aumenta a demanda por produtos ecologicamente responsáveis, impulsionada pelo crescimento populacional e pelo uso intensivo de recursos naturais. Assim, estratégias de comunicação ambiental tornam-se diferenciais competitivos para as madeireiras, ao mesmo tempo que respondem aos desafios ecológicos contemporâneos (Véliz & Freire, 2019; Zavala & Ysea, 2019).

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar como diferentes estratégias de marketing, com ênfase no marketing verde e digital, influenciam o desempenho de duas madeireiras brasileiras — localizadas em Maceió-AL e Londrina-PR — e de que forma essas abordagens contribuem para resultados econômicos, sociais e ambientais no setor florestal.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Mercado de produtos madeireiros no mundo

As atividades florestais se sobressaem como uma das principais atividades econômicas mundiais, apresentando um aumento expressivo nas últimas décadas, impulsionado pela demanda internacional (Fischer, 2009). Este setor é crucial para a existência de aproximadamente 2,5 bilhões de indivíduos e abrange cerca de 4,06 bilhões de hectares de florestas, despertando o interesse de várias entidades. Contudo, a alocação de recursos florestais é desequilibrada, com mais de 50% das áreas concentradas em cinco nações (Rússia, Brasil, Canadá, Estados Unidos e China) (FAO 2016, 2021; Coelho Junior et al., 2023).

A globalização trouxe vantagens, como a ampliação do acesso à informação, maior interação cultural, abertura econômica e a expansão do comércio global de produtos e serviços, particularmente no término do século XX. Neste contexto, o setor florestal experimentou um crescimento constante até 2007, mas experimentou uma redução acentuada durante a crise econômica mundial de 2008-2009. Desde aquele momento, o comércio de produtos florestais iniciou uma recuperação, registrando um crescimento anual entre três e seis por cento por sete anos seguidos até 2016, impulsionado pelo crescimento econômico e pelo crescimento da procura por energias renováveis (FAO, 2014a, 2016).

A Europa Ocidental e Oriental, a América do Norte e a região da Ásia-Pacífico são os principais exportadores de produtos florestais, representando conjuntamente cerca de 90% do comércio global. A maior parte desse intercâmbio comercial acontece entre nações dessas regiões ou entre elas, demonstrando uma concentração industrial (FAO, 2014b). A concentração industrial indica o aumento da influência de grandes corporações na economia e diminui a competição, dando aos países com maior concentração um maior poder de mercado (Possas 1999, Coelho Junior et al., 2019). A influência de um país no mercado florestal pode ser mensurada através da sua participação na produção e exportação de produtos florestais. Os indicadores de concentração são fundamentais para examinar a estrutura e a competitividade do mercado (Possas, 2002, Resende; Boff, 2002). Vários estudos já examinaram a concentração dos mercados de celulose, papel e madeira, como os realizados por Braga; Mascolo (1982); Leite; Santana (1998); Hilgemberg; Bacha (2001); Montebello (2006); Costa; Garcias (2009); Soares et al. (2010) e Coelho Junior et al. (2010). Noce et al. (2007) analisaram o mercado global de madeira serrada, enquanto Noce et al. (2008) analisaram o setor de painéis de madeira, e Silva et al. (2017) se concentraram na utilização

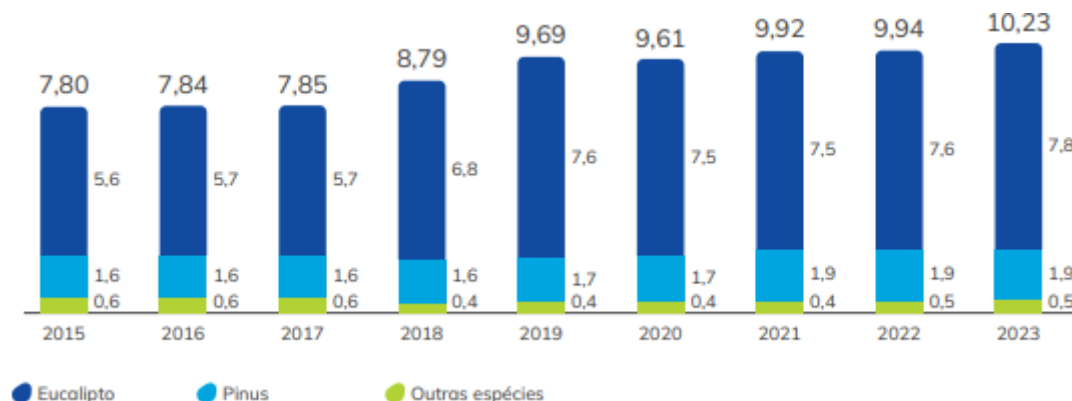
da madeira na produção de energia. No entanto, apenas uma pesquisa extensa examinou a concentração global de todos os produtos florestais até 2008 (Coelho Junior et al., 2013). Desde aquele momento, a economia global enfrentou transformações e crises que podem ter afetado a dinâmica e a estrutura desse mercado.

Assim como em outros países, o uso de madeira tratada surgiu devido às necessidades do desenvolvimento industrial à medida que a busca pelo crescimento econômico e a globalização se intensificam, a busca pela exportação de materiais essencialmente tratados é uma das dificuldades do Brasil, por isso devem ter uma política aberta para utilizar todos os recursos possíveis para atender da melhor forma possível a demanda por madeira para ter um lugar no mundo exportador. Dessa forma, o Brasil busca tratamentos com alta resistência a pragas, também pela escassez de madeiras indígenas com alta durabilidade natural. Portanto, são necessários projetos que tornem essa madeira capaz de resistir a um nível de pragas e interações que a tornem resistente a esse método de uso, com toda essa política de melhoria houve a necessidade das empresas começarem a investir em políticas sustentáveis para tanto a madeira ser de boa qualidade como também uma forma de agradar seus clientes de maneira que os mesmos se sentissem próximos da construção dessa melhoria pelas empresas madeireiras no Brasil. (Juceleia Madetrento, 2024).

2.2 Mercado de produtos madeireiros no Brasil

A silvicultura é um exemplo de bioeconomia circular, trazendo benefícios ao meio ambiente e à sociedade. No Brasil, a indústria tem apresentado significativo crescimento e relevância, criando 2,69 milhões de empregos diretos e indiretos além de gerar US\$ 12,7 bilhões em exportações, tornando o país líder mundial nas exportações de celulose. Em 2023, a área destinada à plantação de árvores ultrapassou os 10 milhões de hectares (Figura 1), sendo o Eucalipto responsável por 76% deste espaço (IBÁ, 2024). Este avanço foi apoiado por ações para recuperar pastagens degradadas e a implementação de práticas de gestão sustentável, como o plantio em mosaico, que harmoniza a produção com a preservação do meio ambiente. A área de florestas naturais preservadas também cresceu, alcançando 6,91 milhões de hectares, auxiliando na captura de carbono e na conservação da biodiversidade.

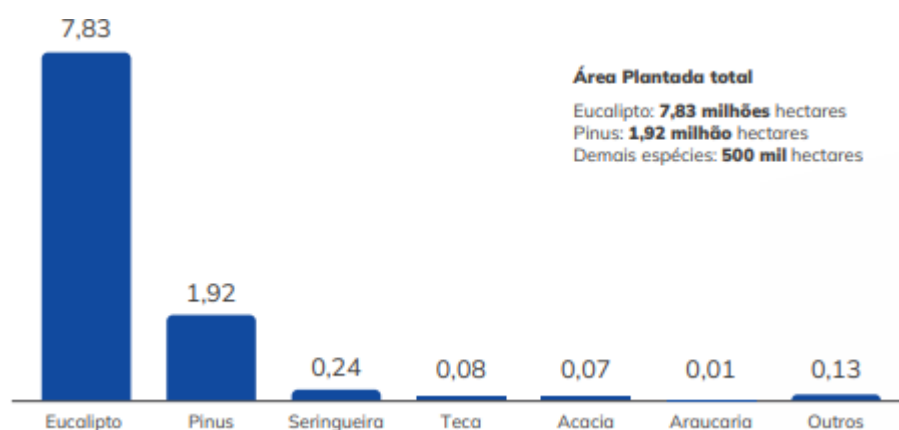
Figura 1. Histórico da distribuição de área plantada no Brasil por espécie (2015 – 2023)
(Milhões de hectares).



Fonte: IBÁ (2024)

Na Figura 2, nota-se que o Eucalipto lidera as plantações florestais no Brasil, cobrindo 7,8 milhões de hectares, o que corresponde a 76% da área total. Sua expansão de 41% nos últimos dez anos ressalta sua importância econômica no setor. O Pinus ocupa 1,9 milhão de hectares, representando 19% do total, ao passo que outras espécies, como Acácia, Teca, Seringueira e Araucária, somam aproximadamente 500 mil hectares, enriquecendo a paisagem florestal do país (IBÁ, 2024).

Figura 2. Área plantada no Brasil por espécie em 2023
(Milhões de hectares).



Fonte: IBÁ (2024)

A indústria produz uma variedade de produtos renováveis, como celulose, papel, embalagens, pisos laminados e bioenergia, que substituem materiais de origem fóssil. A expansão constante deste setor, impulsionada por progressos tecnológicos e gestão sustentável, evidencia sua habilidade de combinar conservação ambiental, criação de valor econômico e

influência benéfica na sociedade.

No entanto, ainda há barreiras que prejudicam a competitividade do setor, particularmente a dependência de produtos florestais com alto grau de processamento e valor agregado, cuja importação constitui uma restrição para o mercado brasileiro (Maxir; Masullo, 2017).

2.3 Marketing

2.3.1 Conceitos e composto de *marketing* (4Ps)

O *marketing* compreende todo o processo de planejamento e implementação de ações focadas na criação e divulgação de ideias, produtos ou serviços, visando estabelecer trocas que satisfaçam metas pessoais e corporativas (Churchill; Peter, 2003). Essa perspectiva é reforçada por Kotler (2013), que caracteriza o *marketing* como o reconhecimento e atendimento de necessidades humanas e sociais de forma rentável. O *marketing* é um processo social e humano que promove a troca de valores entre consumidores e vendedores, com o objetivo de atender às necessidades, aspirações e objetivos de ambos os lados (Pinheiro; Gullo, 2013).

O conceito de marketing se divide em quatro elementos fundamentais que interagem e têm um impacto significativo no mercado. São eles: produto, promoção, ponto e preço (Cobra, 2012).

Em relação ao produto, Pride e Ferrell (2001) descrevem o produto como tudo aquilo que se obtém em uma troca, podendo ser tangível ou intangível e englobando funções, benefícios sociais ou psicológicos. Segundo Cobra (2012), um produto ou serviço é considerado adequado quando satisfaz as necessidades dos consumidores-alvo.

A promoção, por sua vez, envolve uma série de atividades, como publicidade, relações públicas e *merchandising*, que visam divulgar o produto ou serviço (Cobra, 2012). Magalhães e Sampaio (2008) também destacam que a promoção consiste em elementos de divulgação que promovem o alcance da oferta. Magalhães e Sampaio (2008) definem o "ponto" como o local de venda e a distribuição, fatores essenciais para que o consumidor tenha acesso ao que é oferecido. A utilidade de um produto ou serviço depende de sua disponibilidade para o consumidor (Cobra, 2012). Ogden e Crescitelli (2008) ressaltam que o preço precisa ser planejado em sinergia com os demais componentes de *marketing*, para que se alinhe com a imagem pretendida do produto. Eles sugerem que, ao definir preços, deve-se considerar o perfil dos clientes, os custos envolvidos e a concorrência, enquanto Magalhães e Sampaio (2008)

veem o preço como o esforço necessário por parte do consumidor final.

2.3.2 Estratégias de marketing e comunicação

As estratégias de marketing empregadas por uma empresa são moldadas por fatores como o setor de atuação e as necessidades do negócio. O conceito de "elo comum" é elucidado com base em quatro atributos essenciais: o conjunto de produtos e mercados, onde a empresa foca em segmentos específicos com projeções econômicas para esses produtos; o impulso de crescimento, que direciona o progresso dos produtos e mercados; a vantagem competitiva, que identifica oportunidades únicas para fortalecer a posição da empresa; e a sinergia, que analisa as vantagens da empresa ao entrar em novos mercados (Uribe-Macias et al., 2018).

O impulso de expansão pode ser identificado em várias táticas de expansão, como a penetração no mercado, que tem como objetivo expandir a presença da companhia nos mercados já existentes. Outras táticas incluem a ampliação de mercados para gerar novos usos para produtos já estabelecidos; O desenvolvimento de novos produtos, introduzindo inovações para substituir os anteriores; e a diversificação, que introduz simultaneamente novos produtos e missões. Contudo, o autor ressalta que a necessidade de uma estratégia deve ser avaliada de forma individual, considerando a importância de cada organização (Fonseca; Ferreira, 2021).

Simultaneamente, a comunicação empresarial desempenha um papel crucial na interação entre a organização e seus variados públicos. Kunsch (2016) distingue quatro tipos de comunicação que apoiam esses processos: a comunicação institucional, que visa estabelecer a identidade e os valores da organização; a comunicação mercadológica, que intensifica as metas de marketing para atrair o público-alvo; a comunicação interna, que harmoniza a cultura da empresa entre os funcionários; e a comunicação administrativa, que promove a comunicação entre diversos níveis da estrutura organizacional.

Na comunicação, o emissor espera que o receptor entenda e aplique a mensagem de acordo com o planejado (Matos, 2014). Ogden e Crescitelli (2008) esclarecem que os veículos de comunicação são os responsáveis pela transmissão dessas mensagens.

No que se refere ao plano de comunicação integrada de marketing (CIM), Pinheiro; Gullo (2013) destacam o uso dessa abordagem para dar suporte às estratégias empresariais. O conceito de CIM, conforme Shultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994), visa uma troca contínua de informações entre cliente e anunciante, onde ambos compartilham experiências e ampliam seus campos de interação.

O mix de comunicação integrada como um agrupamento de métodos de comunicação engloba propaganda, promoção de vendas, marketing direto e digital, vendas pessoais, relações públicas e propaganda (Ogden; Crescitelli, 2008). Cada uma dessas ferramentas tem suas próprias definições e usos práticos: a propaganda se refere à publicidade paga de ideias e produtos (Cobra, 2012); a promoção de vendas visa incrementar as vendas a curto prazo (Ogden; Crescitelli, 2008; Kotler, 2013); e o *marketing* digital emprega canais online em campanhas unificadas (Ogden; Crescitelli, 2008; Kotler, 2013).

2.3.3 Plano e planejamento de *marketing*

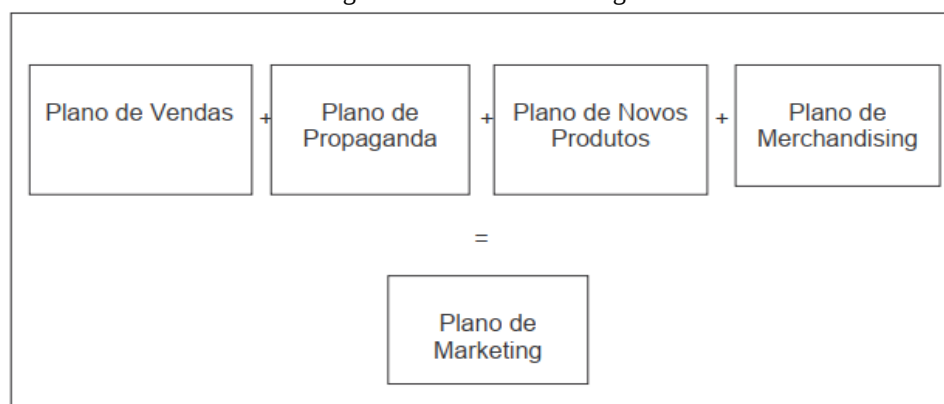
Segundo Silva (2020), o propósito da empresa é um resultado da soma e da formação dos propósitos dos seus gestores. Para atingir os seus propósitos, uma organização necessita da contribuição dos seus colaboradores, ao ingressarem na empresa, estes trazem expectativas e experiências que podem ser agregadas no trabalho. Uma administração estruturada inicia através de uma determinação dos propósitos claros e desafios a serem atingidos. Uma organização pode apresentar vários objetivos e uma das funções do gestor é estabelecer o nível de relevância entre estes.

Além disso, Cobra (1990) destaca que o plano de marketing funciona como um instrumento de comunicação, pois reúne todos os elementos do composto mercadológico, como propaganda, vendas, precificação e embalagem. Ele precisa ser detalhado de forma a indicar, para cada produto, mercado e região, quem será responsável por cada atividade, quando, onde e como ela será realizada para atingir os objetivos da organização de maneira eficaz.

Casas (2007) reforça que o plano de marketing é o resultado de um processo sistemático que, quando documentado, toma forma e serve como uma referência sólida para a execução do plano de negócios. Ele também sugere que um plano detalhado pode ajudar a atrair o capital necessário para a empresa. A elaboração de um plano deve incluir reflexões sobre cada tarefa e sua execução, para que o plano de negócios tenha uma base confiável.

A Figura 3, conforme Casas (2007), ilustra que o plano de marketing é composto por subplanos operacionais, que incluem tarefas específicas de propaganda, vendas e promoções, cada uma com planos direcionados para cumprir as metas de marketing. Essas estratégias operacionais detalham as ações a serem realizadas, como definidas pelo plano estratégico.

Figura 3. Plano de marketing.



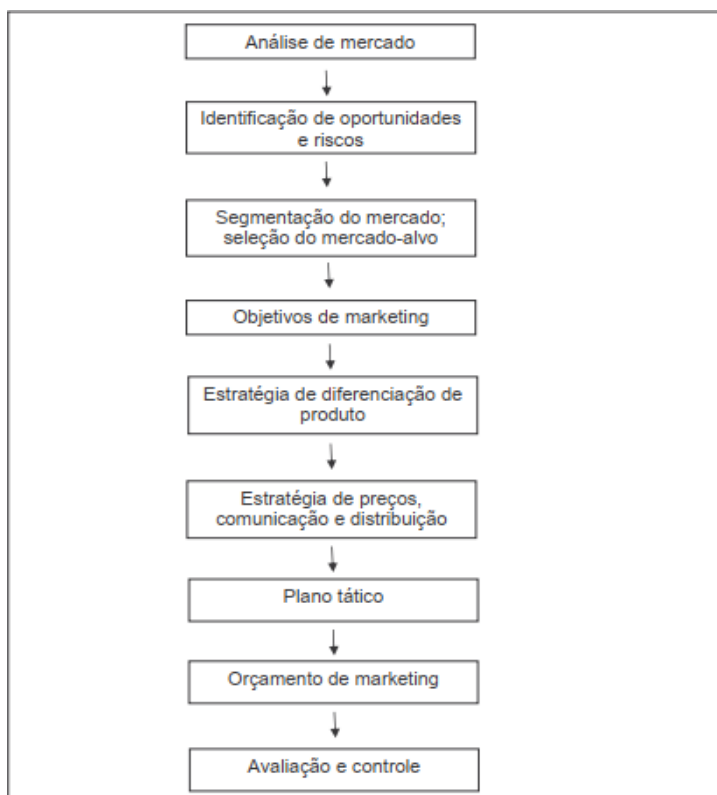
Fonte: CASAS (2007).

Segundo Limeira (2003), o planejamento de marketing estabelece os objetivos e as estratégias que guiarão o desenvolvimento de um serviço ou produto no mercado. Esse processo é essencial para cada marca ou produto, pois é a partir das estratégias de marketing que a empresa conseguirá atingir seus objetivos principais (Kotler; Armstrong, 2000).

O planejamento de marketing é a fase inicial da administração de marketing e envolve uma série de decisões e análises, como avaliação da concorrência, definição de cenários e do mercado-alvo, além de identificar oportunidades e riscos associados (Dias et al., 2003). Dessa forma, o gerente de marketing cumpre sua função estratégica, garantindo que os objetivos sejam traçados de forma prática e coerente (Dias et al., 2003).

O planejamento de marketing permite organizar os processos e os recursos de marketing para que a organização atinja suas metas, auxiliando também na segmentação e no posicionamento de mercado, bem como na compreensão da amplitude do mercado (Westwood, 1996). A Figura 4, apresentada por Dias et al. (2003), ilustra as etapas sequenciais do planejamento de marketing.

Figura 4. Etapas do planejamento de marketing.



Fonte: Dias et al. (2003).

2.4 Marketing de produtos florestais

Os estudos desenvolvidos revelam uma perspectiva abrangente sobre a importância de estratégias de marketing e gestão em empresas do setor madeireiro. O estudo de Gambirage, Hahn e Silva (2018) destaca a relevância de recursos estratégicos que conferem vantagem competitiva, como a matéria-prima e a reputação da marca. Esses elementos são fundamentais para que as empresas se mantenham competitivas no mercado, especialmente em um setor marcado pela concorrência e por desafios regulatórios. O estudo indica que, mesmo sem um planejamento estratégico formal, as empresas familiares são capazes de usar seus recursos de maneira intuitiva para obter um diferencial competitivo, sugerida por Teece et al. (1997).

Por outro lado, Silva e Silveira (2008) abordam as práticas de marketing em mercados de painéis de madeira no Peru e Cuba, destacando a importância do relacionamento com os clientes e da adaptação das estratégias promocionais. As diferenças entre as abordagens de marketing nas duas regiões evidenciam a necessidade de personalização das estratégias para atender às particularidades de cada mercado. Esta adaptação é vital, já que o êxito nas vendas está associado à habilidade das empresas em compreender e satisfazer as

demandas específicas dos consumidores.

Comin (2011) complementa essa discussão ao apontar a crescente competitividade no mercado, sugerindo que as empresas madeireiras devem implementar estratégias diversificadas, como o uso de madeiras tratadas e participação em feiras. O autor sugere que a satisfação do cliente é um fator crítico para a fidelização e aumento do volume de vendas. Assim, as sugestões de estratégias práticas são pertinentes, especialmente em um mercado em expansão.

Além disso, Lazari (2019) reforça a necessidade de um plano de comunicação integrada de marketing, destacando que essa ferramenta é essencial para pequenas empresas que enfrentam um ambiente competitivo. O estudo ressalta que a indústria de madeiras possui potencial, mas deve investir continuamente em marketing e inovação para se diferenciar. Esta exigência de constante adaptação e atualização é um aspecto que também deve ser notado em várias madeireiras, demonstrando que o êxito no ramo madeireiro está ligado à habilidade de inovar e se ajustar às tendências do mercado.

A análise SWOT realizada por Carmo (2016) em empresas madeireiras de Cacoal-RO fornece uma visão crítica sobre as forças e fraquezas do setor. A identificação de oportunidades e ameaças, como a concorrência com produtos substitutos e a legislação ambiental, é vital para que as empresas desenvolvam estratégias eficazes para garantir sua sobrevivência e crescimento a longo prazo.

Os resultados encontrados na literatura indicam que as companhias do ramo madeireiro devem adotar uma estratégia proativa e adaptável, aproveitando suas forças internas e se preparando para lidar com as ameaças do mercado. O êxito dependerá não só do uso eficaz de recursos, mas também da aplicação de estratégia de marketing voltadas para a satisfação do cliente e a diferenciação no mercado.

2.5 Marketing e a relação com ESG nas empresas

A origem do termo ESG se deu em um relatório da Organização das Nações Unidas (ONU): o Global Compact (2004) *Who Care Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World*. Segundo Eccles, Lee e Strohle (2020), o ex-Secretário Geral da ONU sugeriu que as instituições financeiras um projeto pra o desenvolvimento de diretrizes e recomendações sobre como integrar melhor as questões ambientais (*Environmental*), sociais (*Social*) e de governança corporativa (*Governance*), criando a sigla ESG.

Os fatores ambientais da ESG são utilizados para medir o desempenho sustentável das empresas, que incluem emissões de poluentes, uso da água, poluição da água, resíduos, uso de

recursos renováveis e não renováveis, entre outros. Quanto aos fatores sociais, abordam-se: a diversidade no local de trabalho, saúde e segurança, greves trabalhistas, trabalho infantil, impacto das operações na comunidade e na sociedade, etc. No quesito governança estão envolvidas tudo relacionado à gestão e ao conselho, como diversidade do conselho, reuniões do conselho, questões de agenda, corrupção, *compliance*, entre outras (Garcia; Mendes-Da- Silva; Orsato, 2019).

Entende-se que a prática da ESG tem o intuito de ampliar a precisão daquilo que se pode mensurar e acionar em cada dimensão, deste modo, vislumbrar os desvios que são toleráveis e sustentáveis (Walter, 2020).

O ESG vem como um suporte muito importante para as medidas de marketing de uma empresa, a preocupação com o social, ambiental e governança acaba sendo uma medida que influencia o marketing florestal de uma empresa. Sendo assim, por meio desse conjunto a empresa que segue o ESG acaba favorecendo o marketing verde da empresa, buscando sempre uma preocupação tanto com a imagem, com os produtos e principalmente seus funcionários e isso acaba sendo um diferencial de outras empresas que não estão seguindo a política do ESG. Portanto, é de suma importância a junção desses dois temas tão importante para que uma empresa cresça e contribua cada vez mais para o ambiente e outros setores sem que isso seja uma mentira ou seja um marketing de fachada ou até mesmo um ESG de fachada como é chamado de “greenwashing” (Pacto Global, 2025).

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Área de estudo

A presente pesquisa foi desenvolvida em duas empresas do setor madeireiro localizadas nas cidades de Maceió, capital do estado de Alagoas, e Londrina, no norte do Paraná. Ambas foram selecionadas por apresentarem perfis distintos de atuação e diferentes abordagens em suas estratégias de marketing, o que possibilita uma análise comparativa enriquecedora.

Maceió possui uma área territorial de 509,55 km² e uma população estimada em 1.012.382 habitantes, configurando-se como o principal centro político e econômico do estado. Sua economia é diversificada, com destaque para os setores extrativo, químico, alimentício, sucroalcooleiro, além do comércio e serviços. A empresa analisada nessa cidade é de pequeno porte, composta por aproximadamente 100 colaboradores. Suas operações concentram-se exclusivamente em Maceió, com atuação voltada para a comercialização de diversos produtos madeireiros. A madeira utilizada pela empresa é proveniente de Belém-PA, passando por controle do IBAMA antes de ser transportada até o destino final.

Figura 5. Mapa de localização do município de Maceió-AL.



Fonte: Googlemaps (2025).

A segunda empresa está situada em Londrina-PR, município com população de aproximadamente 555.965 habitantes, distribuídos em uma densidade populacional de 336,42 hab./km². Londrina destaca-se por sua infraestrutura educacional e econômica, além de sua relevância regional. A empresa analisada também é de pequeno porte, com um quadro funcional entre 100 e 150 colaboradores. Diferentemente da anterior, possui três unidades distribuídas nos estados do Paraná, São Paulo e Minas Gerais, o que lhe confere maior capilaridade e flexibilidade logística. Sua atuação é especializada em um único produto madeireiro, operando com foco em nichos específicos do mercado.

Figura 6. Mapa de localização do município de Londrina - PR.



Fonte: Cândido e Pereira (2022)

Fonte: Googlemaps (2025).

3.2 Coleta e análise dos dados

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo e comparativo. A coleta de dados ocorreu entre os dias 1º e 30 de outubro de 2024, por meio de aplicação de questionários semiestruturados (Apêndice I) a gestores e comerciantes diretamente envolvidos nas estratégias de marketing das duas madeireiras.

Inicialmente, foi realizado um levantamento exploratório para identificar empresas ativas no setor madeireiro nos municípios de Maceió-AL e Londrina-PR. A partir de critérios como acessibilidade, perfil organizacional e disponibilidade para participação, foram selecionadas duas empresas representativas em seus contextos regionais.

As respostas obtidas foram analisadas de forma qualitativa, com base na técnica de análise de conteúdo. As informações foram interpretadas à luz da literatura apresentada no referencial teórico, possibilitando identificar convergências e divergências entre as práticas empresariais observadas e os conceitos teóricos relacionados ao marketing, à gestão estratégica e à sustentabilidade. Essa análise permitiu uma compreensão mais aprofundada das decisões mercadológicas adotadas por cada empresa, considerando suas realidades operacionais e contextos socioeconômicos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

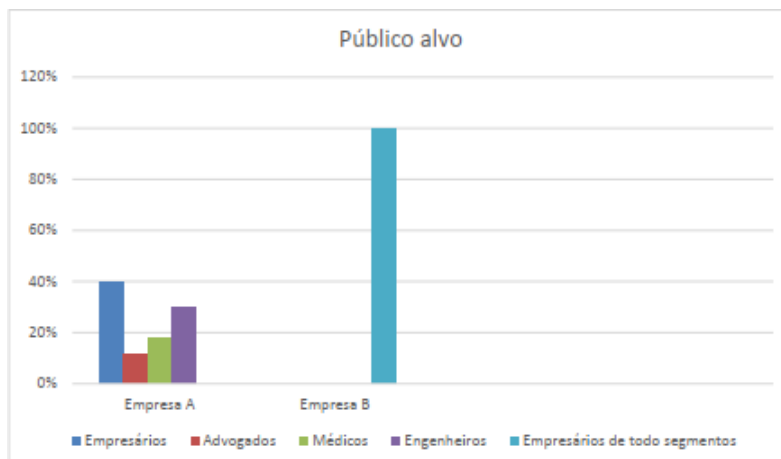
Observa-se, com base no figura 7, que o público-alvo identificado nesta pesquisa apresentou características distintas entre as duas empresas analisadas. Na Empresa A, localizada em Londrina, o perfil concentrou-se em profissionais de alta qualificação, como empresários, advogados e médicos. Já na Empresa B, situada em Maceió, verificou-se uma diversidade maior, com empresários atuantes em múltiplos segmentos econômicos, o que indica a necessidade de estratégias de marketing diferenciadas.

Após essa identificação, torna-se essencial que a organização desenvolva um posicionamento estratégico claro e eficiente. Essa etapa visa consolidar a imagem da marca na mente do consumidor e, conseqüentemente, aumentar sua competitividade no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012), o posicionamento estratégico bem definido é capaz de direcionar com precisão os esforços de marketing, evitando desperdício de recursos e elevando a eficácia das campanhas ao focar em segmentos específicos com maior propensão de consumo.

Dibb (1998) reforça que a segmentação de mercado é uma das estratégias mais eficazes para o sucesso organizacional, pois permite adaptar produtos e serviços às necessidades específicas dos subgrupos identificados. Nesse contexto, entender quem é o público-alvo favorece diretamente a precisão da segmentação e, por consequência, torna possível o desenvolvimento de ações personalizadas, voltadas para a satisfação e fidelização do cliente.

Beane e Ennis (1987) destacam que uma segmentação eficiente não apenas orienta a comunicação da marca, mas também viabiliza a criação de valor real para o consumidor. Em estudos aplicados, observa-se que empresas que compreendem bem seus segmentos tendem a apresentar melhores índices de retorno sobre investimento e engajamento do público-alvo. Assim, a diferenciação entre os perfis das empresas A e B ressalta a importância de compreender a composição do mercado-alvo local e adaptar estratégias conforme a diversidade dos segmentos presentes. Esse conhecimento é fundamental para que as organizações se posicionem de forma competitiva e alcancem maior efetividade em suas práticas mercadológicas.

Figura 7. Distribuição do público-alvo das duas madeireiras analisadas, destacando os principais segmentos de clientes atendidos. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

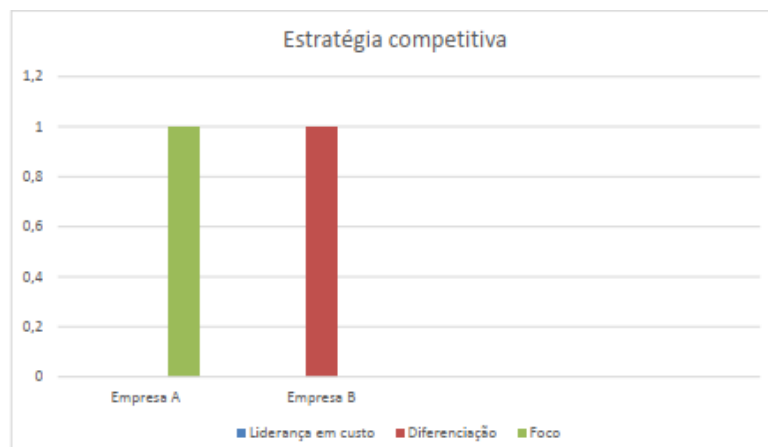
O segundo questionamento investigou qual estratégia competitiva era adotada pelas empresas, sendo apresentadas três alternativas: liderança em custos, diferenciação e foco. Conforme demonstrado na Figura 8, a Empresa A (Londrina) indicou a estratégia de foco, enquanto a Empresa B (Maceió) destacou a estratégia de diferenciação.

As escolhas estratégicas evidenciam posturas distintas diante do mercado. A Empresa B, localizada em Maceió, adota a diferenciação como eixo competitivo, buscando destacar-se por meio da oferta de produtos e serviços com desempenho e qualidade superiores. Essa estratégia se sustenta no pioneirismo e na agilidade na entrega de soluções orgânicas, voltadas a um público heterogêneo, composto por empresários de diversos setores. A diferenciação, segundo Porter (1989), visa agregar valor de forma perceptível ao cliente, conferindo à empresa uma posição única no setor em que atua.

Por sua vez, a Empresa A, de Londrina, opta pela estratégia de foco, concentrando seus esforços em nichos específicos de mercado, como profissionais liberais e investidores interessados em projetos de Mogno africano. Esta abordagem permite o atendimento de demandas específicas, com soluções personalizadas e maior proximidade com o cliente, consolidando a empresa como referência em seu segmento de atuação.

Cada estratégia competitiva, ao ser corretamente implementada, proporciona vantagens distintas no mercado. A liderança em custos favorece a eficiência operacional; a diferenciação agrega valor exclusivo aos produtos ou serviços; e o foco permite a especialização em nichos estratégicos. Assim, entende-se que a definição da estratégia competitiva é fundamental para o posicionamento da organização, pois traduz sua proposta de valor e orienta sua atuação frente aos concorrentes, com base em uma visão de longo prazo.

Figura 8. Comparação das estratégias competitivas adotadas pelas duas madeireiras analisadas. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O terceiro questionamento proposto teve como objetivo identificar os diferenciais competitivos das empresas analisadas, por meio de uma pergunta aberta. Observou-se que a empresa de Maceió destacou-se pela agilidade na entrega de resultados e pela utilização de práticas naturais, posicionando-se como pioneira em seu mercado local. Esse diferencial é valorizado especialmente por empreendedores que buscam soluções inovadoras e com retorno rápido, o que pode ser associado à estratégia de diferenciação centrada na inovação e na experiência do cliente (PORTER, 1989).

Por outro lado, a empresa de Londrina se apresenta como altamente especializada em projetos florestais com Mogno africano, oferecendo soluções completas e técnicas integradas, o que evidencia uma estratégia voltada para a especialização e atendimento de nichos específicos do setor florestal. Tal posicionamento está em consonância com os achados de Rocha e Silva (2016), que apontam que a especialização técnica, quando alinhada às demandas de um mercado-alvo bem delimitado, tende a fortalecer a percepção de autoridade e confiança na marca.

Ambas as empresas, portanto, utilizam elementos distintos como diferenciais competitivos: enquanto a de Maceió se vale da inovação e da agilidade para se destacar em um mercado mais amplo e diversificado, a de Londrina aposta na personalização e na expertise setorial como vantagens competitivas. Essa diferença reflete duas abordagens de sucesso reconhecidas na literatura: a inovação como estratégia para gerar valor e se adaptar às mudanças do ambiente externo (TIDD; BESSANT, 2018), e a especialização como meio de capturar mercados altamente segmentados com maior valor agregado (BARBOSA; TEIXEIRA, 2010).

A importância de se ter um diferencial competitivo sólido reside na capacidade de atrair e fidelizar clientes, gerar valor percebido e sustentar uma posição favorável no mercado. Como destaca Kotler e Keller (2012), os diferenciais competitivos são responsáveis por estabelecer uma identidade clara para a marca, além de permitir um posicionamento estratégico mais eficiente.

Na sequência, o quarto questionamento buscou entender como as empresas se posicionam no mercado, com alternativas múltiplas. A Figura 9 ilustra as diferentes formas de posicionamento adotadas. A empresa de Londrina adotou um posicionamento múltiplo, por atributo, categoria de produto e qualidade/preço, refletindo uma abordagem abrangente para atender a diversos perfis de consumidores. Já a empresa de Maceió apresentou um posicionamento mais focado, com base em atributos específicos que refletem sua proposta de valor central.

Essa diferenciação nas estratégias de posicionamento revela a diversidade de caminhos disponíveis no setor florestal. Empresas com estrutura mais enxuta, como as de pequeno e médio porte, tendem a formular suas estratégias com base em uma análise mais dinâmica das reações do mercado, ajustando sua estrutura e objetivos de forma contínua, como apontam Barbosa e Teixeira (2010).

Além disso, o cenário mercadológico atual exige das empresas uma atenção especial às transformações tecnológicas e sociais. A emergência da Indústria 5.0, também denominada Sociedade 5.0, representa uma mudança de paradigma que recoloca o ser humano no centro das decisões produtivas, promovendo a integração entre tecnologia e valor humano (SANTANA, 2023). Isso implica que estratégias competitivas eficazes devem considerar não apenas os aspectos técnicos do produto, mas também sua aderência às demandas sociais, ambientais e culturais.

Nesse sentido, torna-se evidente que, para manterem-se relevantes, as organizações precisam investir em inovação contínua, integração setorial e posicionamento estratégico fundamentado em diferenciais reais e percebidos. A adaptação às exigências do mercado e às novas tendências tecnológicas, como o uso de inteligência artificial e automação personalizada, pode ser decisiva para a sustentabilidade do negócio no médio e longo prazo.

O quarto questionamento, buscou descobrir qual o posicionamento da empresa no mercado com múltiplas opções de respostas. A figura 9, apresenta as diversas respostas apresentadas.

A empresa de Londrina visa cobrir uma vasta gama de mercados, posicionando-se por atributo, categoria de produto e qualidade ou preço, espelhando a variedade de oportunidades no ramo; enquanto a de Maceió se concentra em um público mais restrito, posicionado-se por atributo.

Esta variação nas estratégias evidencia a diversidade do setor florestal, no qual as empresas têm a opção de se sobressair no mercado em geral ou se concentrar em segmentos específicos.

Para empresas de pequeno e médio porte, as estratégias são formuladas com base na interpretação das reações do mercado, ajustando os objetivos e a estrutura organizacional às necessidades externas identificadas (Barbosa; Teixeira, 2010).

O mercado está sempre em mudança, e um dos conceitos emergentes que afetam

diretamente as estratégias de negócios é a Indústria 5.0, também conhecida como Sociedade 5.0. Esta nova perspectiva procura incorporar progressos tecnológicos ao indivíduo, reestabelecendo os profissionais no centro das cadeias produtivas das organizações (Santana, 2023).

Ademais, a crescente complexidade do mercado e a crescente exigência dos consumidores exigem dos profissionais uma atualização contínua sobre as inovações tecnológicas. Para o êxito das estratégias de negócios, é crucial uma interação eficaz entre os setores e uma constante adaptação às alterações (Santana, 2023).

Figura 9. Posicionamento de mercado das duas madeireiras analisadas.

Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O quinto questionamento teve como foco o uso de ambientes digitais pelas empresas entrevistadas, com o intuito de identificar as plataformas digitais utilizadas para fins de marketing e divulgação. A figura 10 evidencia que a Empresa A (Londrina) apresentou uma diversidade maior de canais digitais, enquanto a Empresa B (Maceió) relatou utilizar apenas duas plataformas principais.

Ambas as organizações adotam estratégias de marketing digital, porém com enfoques distintos. A empresa de Maceió concentra-se em ferramentas mais populares e de fácil acesso, como o Google e o Instagram, priorizando a visibilidade por meio de mecanismos de busca e redes sociais com alta taxa de engajamento visual. Já a empresa de Londrina opera com um leque mais amplo, incluindo blogs corporativos, landing pages (páginas de captura) e campanhas de tráfego patrocinado, o que demonstra uma maturidade digital mais avançada, voltada à automatização de processos e à geração de leads qualificados.

Esse contraste pode ser interpretado à luz da Teoria da Adoção Tecnológica, segundo a qual empresas passam por estágios de uso e apropriação de ferramentas digitais de acordo com seus recursos, cultura organizacional e objetivos estratégicos (ROGERS, 2003). Enquanto a empresa de Maceió aparenta estar em um estágio mais inicial, voltada à presença online básica, a

de Londrina já adota práticas integradas de inbound marketing e funis de conversão, típicos de organizações que enxergam o marketing como uma estratégia estruturada e orientada por dados.

Morais et al. (2023) destacam que a avaliação de campanhas digitais não deve se restringir aos indicadores tradicionais, como vendas diretas, mas deve incluir métricas como taxa de conversão, engajamento, alcance orgânico e pago, além da retenção de clientes. Nesse sentido, a empresa de Londrina apresenta maior potencial para acompanhar o comportamento do público em diferentes estágios do funil de marketing, enquanto a de Maceió ainda depende de estratégias de impacto imediato.

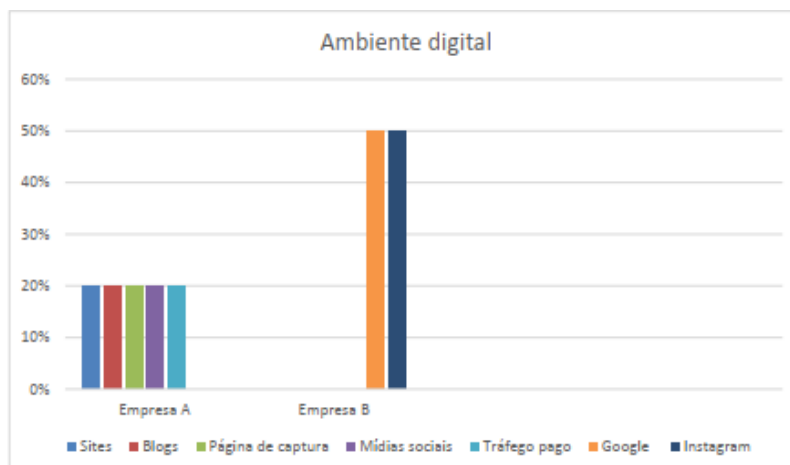
O marketing digital, conforme Las Casas (2021), é atualmente uma das ferramentas mais eficazes para atrair consumidores e consolidar a imagem institucional. Ele abrange estratégias diversas como SEO (Search Engine Optimization), e-mail marketing, mídias sociais e websites institucionais, permitindo que empresas compartilhem sua história, missão, estrutura e cases de sucesso de maneira direta e segmentada.

Ferreira e Mariano (2017) reforçam que, com a popularização da internet, a relação entre empresas e consumidores tornou-se mais direta, dinâmica e personalizada. As mídias sociais passaram a desempenhar papel central na criação de vínculos emocionais, por meio de conteúdos interativos, transmissões ao vivo, storytelling e feedbacks em tempo real.

Nesse contexto, o marketing de conteúdo se consolida como uma das estratégias mais eficazes para atrair, converter e fidelizar clientes. Gabriel e Kiso (2023) argumentam que, ao oferecer conteúdo relevante, as empresas não apenas se posicionam como referências em seus nichos, mas também criam valor e educam o mercado, gerando diferencial competitivo sustentável. Esse tipo de abordagem, mais comum na Empresa de Londrina, reforça o conceito de branding digital e autoridade de marca.

Por fim, conforme Kotler e Keller (2018), as estratégias de marketing precisam estar plenamente integradas aos demais setores da organização, especialmente à gestão da tecnologia e à captação de recursos. O alinhamento entre marketing digital e inovação organizacional é essencial para garantir a competitividade, otimizar o relacionamento com o cliente e sustentar o crescimento da empresa a médio e longo prazo.

Figura 10. Comparação das estratégias de marketing digital utilizadas pelas duas madeireiras analisadas. Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O sexto questionamento teve como objetivo identificar os meios de divulgação utilizados pelas empresas entrevistadas. Para isso, foi apresentada uma lista com diferentes canais possíveis, permitindo múltiplas escolhas. Conforme ilustra a Figura 11, a Empresa A (Londrina) informou utilizar dois canais principais: mídias eletrônicas e assessoria de imprensa. Já a Empresa B (Maceió) declarou empregar exclusivamente mídias eletrônicas como estratégia de divulgação.

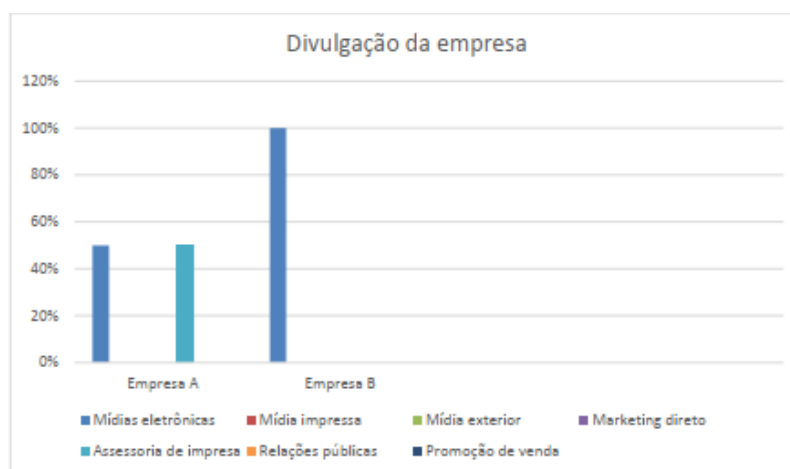
A análise dos dados revela uma diferença significativa na diversificação dos canais de comunicação adotados. A Empresa A demonstra uma abordagem mais estruturada e estratégica ao incluir assessoria de imprensa, o que possibilita maior alcance institucional e visibilidade junto à mídia especializada. Por outro lado, a Empresa B se apoia exclusivamente nas mídias eletrônicas, possivelmente devido à facilidade de acesso e ao custo reduzido, porém com menor amplitude na construção da imagem institucional.

Com o avanço da transformação digital e das tecnologias de informação e comunicação (TICs), torna-se imprescindível que as organizações desenvolvam estratégias de marketing orientadas por dados, fundamentadas no conhecimento aprofundado do perfil de seus consumidores e no posicionamento eficiente de seus produtos e serviços no mercado (Martins; Gomes; Santos, 2019). A simples presença em meios digitais, embora necessária, já não é suficiente para garantir competitividade. É preciso adotar uma postura proativa, com ações coordenadas e multicanal.

No contexto atual, marcado por rápidas mudanças e crescente concorrência, a adaptação contínua e o planejamento estratégico são elementos-chave para assegurar a visibilidade e o crescimento sustentável das organizações. Real (2022) destaca que, diante da volatilidade dos mercados, as empresas devem não apenas comunicar, mas também construir uma imagem sólida, alinhada aos valores e expectativas do seu público-alvo.

Além disso, estratégias de posicionamento de marca tornaram-se centrais para a diferenciação no mercado. O posicionamento eficaz permite que a organização seja percebida de maneira clara e relevante, garantindo sua permanência na memória do consumidor e facilitando a tomada de decisão de compra. Assim, uma abordagem comunicacional diversificada e planejada, como demonstrado pela empresa de Londrina, tende a ser mais eficaz na consolidação da marca e na expansão de mercado (Martins; Gomes; Santos, 2019).

Figura 11. Diferentes meios de divulgação utilizados pelas duas madeireiras.
Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O penúltimo questionamento teve como propósito compreender como as empresas avaliam o sucesso de suas campanhas de marketing, oferecendo cinco alternativas como opções de resposta. Conforme apresentado na Figura 12, tanto a Empresa A (Londrina) quanto a Empresa B (Maceió) adotam o mesmo critério principal: o aumento das vendas como métrica para mensurar o êxito das estratégias de divulgação.

Embora o crescimento das vendas represente um indicador objetivo e de fácil mensuração, sua análise isolada pode limitar a compreensão dos efeitos reais das ações de marketing. Avaliações mais abrangentes devem considerar indicadores complementares, como o número de acessos ao site institucional, taxa de conversão, engajamento em redes sociais, geração de leads, solicitações de orçamento e até o grau de fidelização do cliente.

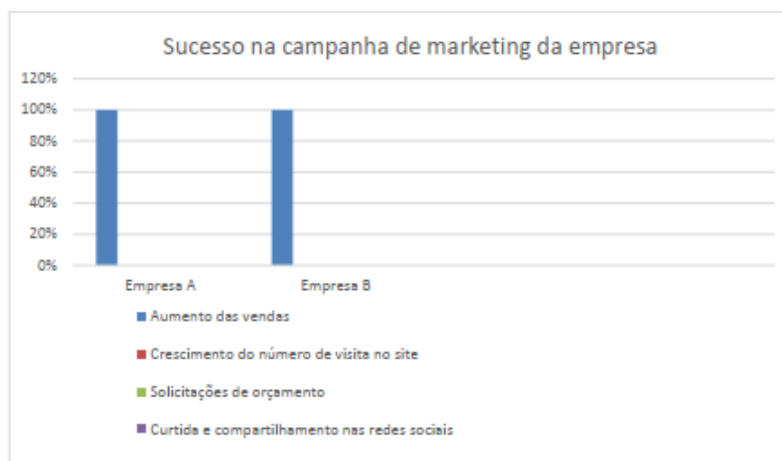
Segundo Kotler e Armstrong (2023), a mensuração eficaz do desempenho de marketing deve ir além das métricas de resultado final, incluindo também indicadores de processo, que mostram como a marca está sendo percebida e quais canais estão contribuindo de forma mais relevante para a jornada do cliente. A integração entre métricas quantitativas (como ROI, CAC, LTV) e qualitativas (como percepção de marca) permite um diagnóstico mais preciso sobre a efetividade das ações executadas.

Além disso, a adoção de ferramentas de Business Intelligence (BI) e plataformas de análise

de dados torna-se essencial para transformar dados brutos em insights estratégicos. Por meio dessas soluções, as empresas conseguem alinhar melhor suas decisões com o comportamento do consumidor e ajustar suas campanhas de forma mais dinâmica e responsiva.

Comparando-se a práticas adotadas por organizações de referência em marketing digital, observa-se uma tendência crescente na utilização de painéis de controle com indicadores-chave de desempenho (KPIs), que permitem monitoramento em tempo real e correção de rotas sempre que necessário. Neste sentido, a dependência exclusiva do volume de vendas como métrica principal pode ser um sinal de baixa maturidade analítica nas empresas estudadas, o que limita o aproveitamento das potencialidades do marketing digital.

Figura 12. Comparação do sucesso das campanhas de marketing realizadas por duas madeireiras.
Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O último questionamento investigou se as empresas adotam alguma estratégia de marketing verde ou florestal, com respostas limitadas a “sim” ou “não”. A figura 13 mostra que ambas as empresas, de Londrina e Maceió, responderam positivamente.

Observa-se que as estratégias de marketing florestal são evidenciadas nos sites institucionais e perfis do Instagram das empresas, demonstrando preocupação com o meio ambiente. Ambas promovem projetos voltados ao uso sustentável da madeira, como a construção de parquinhos e brinquedos em praças públicas. A empresa A, por exemplo, destaca a adoção de práticas alinhadas ao plano global ESG, com foco na melhoria das condições climáticas, redução na geração de resíduos e promoção da saúde e segurança no ambiente de trabalho.

O uso de termos como marketing verde, marketing ambiental, marketing florestal, marketing ecológico e ecomarketing revela a diversidade de nomenclaturas aplicadas para estratégias mercadológicas que exploram os benefícios ambientais associados aos produtos. Esses benefícios ambientais são valorizados por contribuírem para a sustentabilidade dos recursos

naturais, essenciais à produção de bens de consumo humano. Tais práticas demandam transformações quantitativas e qualitativas tanto na oferta quanto na demanda por produtos.

O marketing verde, nesse contexto, carrega a ideologia de que é possível gerar riqueza por meio da minimização dos impactos ambientais negativos. Além disso, visa promover mudanças sociais e de comportamento, incentivando hábitos de consumo mais sustentáveis (Gonzaga, 2005).

Figura 13. Abordagens de marketing florestal adotadas pelas duas madeireiras.
Empresa A = Londrina. Empresa B = Maceió.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

5 CONCLUSÃO

Este trabalho permitiu compreender as diferentes estratégias de marketing adotadas por empresas madeireiras com atuação nas regiões de Maceió e Londrina. Constatou-se que a empresa de Maceió adota uma estratégia de diferenciação baseada em agilidade e inovação, enquanto a de Londrina segue uma abordagem mais focada, direcionada a nichos específicos, como o mercado de Mogno africano.

No contexto do marketing digital, a empresa de Maceió prioriza ferramentas como o Google e o Instagram para ampliar sua visibilidade, ao passo que a de Londrina utiliza blogs e tráfego pago como principais canais de divulgação. Ambas integram em suas práticas os conceitos de marketing digital, marketing verde e marketing florestal como estratégias para fortalecer sua imagem institucional e ampliar sua atuação no mercado.

Embora ambas utilizem as vendas como principal indicador de desempenho, observa-se a necessidade de incorporar métricas adicionais, como engajamento digital e volume de solicitações de orçamento, que contribuam para uma avaliação mais precisa da efetividade das ações de marketing.

Apesar de seguirem caminhos distintos, as duas empresas compartilham o objetivo de ampliar sua visibilidade e serem reconhecidas por seu compromisso com a sustentabilidade. A empresa A, de Londrina, se destaca por investir em iniciativas voltadas à conservação florestal, ao contrário da empresa B, que mantém um foco mais tradicional na comercialização de móveis e estruturas de madeira.

Ambas, entretanto, demonstram preocupação com o uso sustentável da matéria-prima, seja por meio da adoção de princípios ESG, seja através de projetos sociais, como a construção de parquinhos utilizando madeira própria — iniciativas que reforçam o valor ambiental de seus produtos e impactam positivamente a percepção do consumidor.

Dessa forma, a pesquisa evidencia que o mercado madeireiro é amplo e competitivo, e que o uso estratégico do marketing, especialmente aliado à sustentabilidade, representa um diferencial essencial para o fortalecimento da imagem empresarial e a ampliação do alcance no mercado.

REFERÊNCIAS

- ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- BARBOSA, J.; TEIXEIRA, R. Gestão estratégica nas empresas de pequeno e médio porte. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, nº 3, p. 31-42, 2010.
- BRAGA, H. C.; MASCOLO, J. L. **Mensuração da concentração industrial no Brasil**. 1982.
- BEANE, T. P., & ENNIS, D. M. (1987). *Market segmentation: a review*. European Journal of Marketing, 21(5), 20-42. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
- CARMO, P. S. **Estratégias de mercado na produção de madeira no município de Cacoal – RO**. 2016. TCC (Bacharel em Ciências Contábeis) - Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, Cacoal – RO, 2016.
- CASAS, A. L. L. **Plano de Marketing**: para micro e pequena empresa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 626p., 2003.
- COBRA, M. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. – 10. Reimpr.– São Paulo: Atlas, 2012.
- COBRA, M. **Plano Estratégico de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 125p., 1986.
- COELHO JUNIOR, L. M.; REZENDE, J. L. P.; AVILA, E. S.; OLIVEIRA, A. D.; BORGES, L. A. C. Analysis of the brazilian cellulose industry concentration (1998- 2007). **Cerne**, v. 16, p. 209-216, 2010.
- COELHO JUNIOR, L. M.; REZENDE, J. L. P.; OLIVEIRA, A. D. Concentração das exportações mundiais de produtos florestais. **Ciência Florestal**, v. 23, n. 4, p. 691– 701, 2013.
- COELHO JUNIOR, L. M.; SELVATTI, T. S.; ALENCAR, F. V.; SILVA, M. L.; REZENDE, J. L. P. Global concentration of MDF (Medium Density Fiberboard) exports. **Revista Chapingo Serie Ciencias Forestales y del Ambiente**, v. 25, n. 3, p. 413– 424, 2019.
- COELHO JUNIOR, L. M.; SANTOS, H. F.; SOARES, N. S.; MARTINS, J. M.; SILVA, M. L. International competitiveness of exports of forest products. **Ciência Rural**, v. 53, p. e20220137, 2023.
- COMIN, E. **Estudo das Estratégias de Marketing para Ampliar a Participação de Mercado de uma Empresa do Segmento Madeireiro Localizada no Município de Siderópolis, SC**. 71f. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2011.
- CÔRTE-REAL, N. **Big Data & Analytics**: O poder de transformar dados em inteligência

artificial e o impacto na competitividade empresarial. *Influência*, 2022.

COSTA, F.; GARCIAS, P. M. Concentração de mercado e desempenho das indústrias brasileiras de papel e celulose-recorrendo à modelagem de Fleuriet para analisar o paradigma ECD. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 3, n. 6, p. 143-163, 2009.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 539p., 2003.

DIBB, S. (1998). *Market segmentation: strategies for success*. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 394–406. <https://doi.org/10.1108/02634509810244390>

ECCLES, R.; LEE, L.; STROEHLE, J. The Social Origins of ESG: An Analysis of Innovest and KLD. **Organization & Environment**, v. 33, n. 4, p. 575–596, 2020.

FERREIRA, L. M.; MARIANO, R. S. Marketing digital e relacionamento com o consumidor: um estudo sobre o uso das redes sociais em empresas. *Revista Científica de Estratégia e Negócios*, v. 5, n. 2, p. 34–47, 2017.

FERREIRA, D.; MARIANO, S. (org.). **Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro. Eduff, 2017.

FISCHER, A. O Fomento na indústria de base florestal. Informe **GEPEC**, v. 13, n. 2, p. 6–19, 2009.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION -FAO. **State of the world's forests**. 2016. Disponível em: <http://www.fao.org/publications/sofo/2016/en/>. Acesso em: 15 de Outubro de 2024.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION -FAO. **Statistics Division**. 2021. Disponível em: <http://www.fao.org/forestry/statistics/80938@180723/en/>. Acesso em: 10 de Outubro de 2024.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION -FAO. **FAO, Contribution of the forestry sector to national economies, 1990-2011**. 2014a. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i4248e.pdf>. Acesso em 28 de Outubro de 2024.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION -FAO. **State of the world's forests**. 2016. Available at: <http://www.fao.org/publications/sofo/2016/en/>. Acesso em 10 de Outubro de 2024.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION -FAO. **State of the world's forests**. 2014b. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i3710e.pdf>. Acesso em 28 de Outubro de 2024.

FONSECA, A. P.; FERREIRA, E. Comunicação digital nos novos negócios. **IAPMEI**, 2021.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GABRIEL, M.; KISO, F. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: Saraiva Educação, 2023.

GAMBIRAGE, C.; SCHNEIDER HAHN, I.; DA SILVA, J. C. Recursos estratégicos e vantagem competitiva na indústria madeireira catarinense. **Journal of Sustainable Competitive Intelligence**, v.8, n.2, 56–84, 2018.

GARCIA, A.; MENDES-DA-SILVA, W.; ORSATO, R. Corporate sustainability, capital markets, and ESG performance. **In: Individual Behaviors and Technologies for Financial Innovations**, pp.287–309, 2019

GOMES, Y. G. N.; SANTOS, L. J. S.; SANTOS, Y. DA G.; PEREIRA, J. A. R.; SANTOS, M. L. S. (2024). Cenários das certificações ambientais no Brasil: distribuição regional, aplicabilidade e sustentabilidade. **Contribuciones a las ciencias sociales**, 17(4), 2024. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.4-173>.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005.

HILGEMBERG, E.M.; BACHA, C.J.C. A evolução da indústria brasileira de celulose e sua atuação no mercado mundial. **Análise Econômica**, v. 19, n. 36, 2001.

IBÁ INDUSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES. **Relatório 2016**. Disponível em: http://iba.org/images/shared/Biblioteca/IBA_RelatorioAnual2016_.pdf. Acesso em: 25 de outubro de 2024.

IBÁ INDUSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES. **Relatório 2017**. Disponível em: https://iba.org/images/shared/Biblioteca/IBA_RelatorioAnual2017.pdf. Acesso em: 25 de outubro de 2024.

IBÁ INDUSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES. **Relatório 2019**. Disponível em: <https://iba.org/datafiles/publicacoes/relatorios/iba-relatorioanual2019.pdf>. Acesso em: 25 de outubro de 2024.

IBÁ INDUSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES. **Relatório 2024**. Disponível em: <https://iba.org/datafiles/publicacoes/relatorios/relatorio2024.pdf>. Acesso em: 17 de dezembro de 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Londrina, PR, **Senso de 2023**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/londrina/panorama>. Acesso em: 17 de dezembro de 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: JC, 371p., 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Bookman; Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional estratégica**. Grupo Summus, 2016. LAS CASAS, A. et al. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LAZARI, R. **Proposta de plano de comunicação integrada de marketing para uma indústria madeireira da serra gaúcha**. 2019. TCC (Bacharel em Administração de Empresas) - Campus Universitário de Guaporé, da Universidade de Caxias do Sul, Guaporé, 2019.

LEITE, A. L. S.; SANTANA, E. A. **Índices de concentração na indústria de papel e celulose**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 18., 1998.

LIMEIRA, T. M. Vidigal. E. **Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 359p., 2003.

MADETRENTO, J. Madeira 2025: Tendências e Sustentabilidade no Uso da Madeira. Madetrento. Disponível em: <https://www.madetrento.com/post/madeira-2025-tend%C3%A2ncias-e-sustentabilidade-no-uso-da-madeira>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2025.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir, do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson, 2008.

MARTINS, D.; GOMES, J.; SANTOS, C. **A Era do Trabalho 5.0**: Be human with smart technology. 2019.

MARTINS, J. C.; GOMES, M. A.; SANTOS, D. S. Estratégias de marketing digital e posicionamento de marca: um estudo de caso. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 8, n. 2, p. 44–59, 2019.

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 3. ed. rev. e ampl. Barueri, SP: Manole, 2014.

MAXIR, H. D. S.; MASULLO, L. S. The brazilian insertion into the international trade of forest products chain. *Revista Árvore*, Viçosa, v. 41, n. 3, p. 1-12, 2017.

MIRANDA, H. Revista Gestão em Foco – Edição nº 9 – Ano: 2017.

MONTEBELLO, A. E. S. **Análise da evolução da indústria brasileira de celulose no período de 1980 a 2005**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MORAIS, R. M. et al. Métricas digitais e análise de performance: da visualização à conversão no marketing online. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 22, n. 1, p. 17–33, 2023.

MORAIS, S. C. B.; MORAIS, L. G.; MORAIS, T. G. Planejamento estratégico e avaliação de desempenho: o caso de uma empresa de consultoria. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 25(2), 80-100, 2023. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2023v25i2.58829>.

NOCE, R.; SILVA, M.L.; SOUZA, A.L.; SILVA, O.M.; MENDES, L.M.; CARVALHO, R.M.M.A.; VALVERDE, S.R. Competitividade do Brasil no mercado internacional de aglomerado. **Revista Árvore**, v. 32, p. 113-118, 2008.

NOCE, R.; CARVALHO, R.M.M.A.; CANTO, J.L.; SILVA, M.L.; MENDES, L.M. Medida da desigualdade do mercado internacional de compensado. **Cerne**, v. 13, n. 1, p. 107-110, 2007.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

PACTO GLOBAL. **Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/esg/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2025.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: inclui fundamentos de marketing e visão de empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

ROCHA, A. G.; SILVA, D. G. A importância da especialização como diferencial competitivo. *Revista de Estratégia e Negócios*, v. 9, n. 2, p. 118–135, 2016.

POSSAS, M. L. Demanda efetiva, investimento e dinâmica: a atualidade de kalecki para a teoria macroeconômica. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 3, n. 2, p. 17-43, 1999.

POSSAS, M. L. Ensaio sobre a economia e direito da concorrência. São Paulo: **Singular**, p. 237-238, 2002.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

READE, D.; MOLA, J.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S. L. I. **Marketing tático**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

REAL, J. M. Estratégias competitivas em um mundo disruptivo: desafios e oportunidades na era digital. *Revista Brasileira de Estratégia e Inovação*, v. 6, n. 1, p. 25–40, 2

RESENDE, M.; BOFF, H. **Concentração industrial**. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (eds.), *Economia industrial: teorias e prática no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002, p. 73-90.

SANTANA, I. T. S. **O futuro da força de trabalho na Indústria 5.0**: uma perspectiva dos trabalhadores. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, v. 21, n. 8, p. 10212-10233, 2023.

SANTOS, H. F. **Concentração e competitividade do mercado exportador de produtos florestais madeireiros de 2008 A 2018**. 2020. 72 f. Dissertação (Magister Scientiae) - Universidade Federal de Viçosa, 2020.

SCHULTZ, D.; TANNENBAUM, S. F.; LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, A. F.; SILVEIRA, R. B. Análise das atividades de marketing de empresas que trabalham no mercado de painéis de madeira de dois países latino americanos. **SINERGIA - Revista Do Instituto De Ciências Econômicas, Administrativas E Contábeis**, 12(1), 51–66, 2011.

SILVA, C. M. S.; SILVA, M. L.; CARNEIRO, A. C. O.; DONATO, D. B.; MAGALHÃES, M. A. Cavacos e partículas de madeira –concentração mundial de mercado e contribuição para a balança comercial. **Revista Ciência da Madeira**, v. 8, n. 2, p. 74–81, 2017.

SILVA, R. C. F. Objetivos e desafios empresariais, 2020. Disponível em: <http://professorrobertocesar.files.wordpress.com/2010/08/12-objetivos-dedesafiosempresariais.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SNIF - SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES FLORESTAIS. **Boletim SNIF 2019**. Disponível em: <http://www.florestal.gov.br/documentos/publicacoes/4574-boletim-snif-ed12019/file>. Acesso em: 10 de outubro de 2024.

SOARES, N. S.; OLIVEIRA, R. J.; CARVALHO, K. H. A.; SILVA, M. L.; JACOVINE, L. A. G.; VALVERDE, S. R. A cadeia produtiva da celulose e do papel no Brasil. **Floresta**, v. 40, n. 1, 2010.

SOUSA, A. C. G.; SILVA, B. S.; MAINARTE, E. B. S.; SOUSA, L. D.; SOUZA, M. R.;

CARVALHO, R. C. **A aplicabilidade do ESG no meio corporativo das pequenas e médias empresas da região leste de São Paulo entre 2015 e 2024**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual ETEC de Cidade Tiradentes (Cidade Tiradentes - São Paulo), São Paulo, 2024

TEECE, D.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic Management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

TIDD, J.; BESSANT, J. *Gestão da inovação*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

URIBE-MACÍAS, M. E.; ÓSCAR A. V. M.; MERCHÁN-PAREDES, L. Corporate social responsibility and sustainability, enabling criteria in projects management. **Entramado** 14: 52–63, 2018.

WALTER, I. Sense and Nonsense. **In: ESG Ratings**. Journal of Law, Finance, and Accounting, v. 5, p. 307–336, 2020.

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO

1) Qual é o seu público-alvo?

2) Qual é a estratégia competitiva?

- ☐ **Liderança em Custo:** visa reduzir custos de produção e distribuição, oferecer produtos de qualidade aceitável e praticar preços mais baixos para obter maior rentabilidade. Atende o mercado total e pode usar vários Compostos de Marketing.
- ☐ **Diferenciação:** visa atingir desempenho e qualidade superior em alguma área importante para o cliente, aumentar a percepção de valor e praticar preços mais altos por isso. Atende o mercado total e pode usar vários Compostos de Marketing.
- ☐ **Foco:** visa abordar segmentos menores de mercado, focar nas suas necessidades específicas e alcançar liderança em custo ou diferenciação no mercado específico. Atende o nicho e define apenas um Marketing Mix.

3) Qual é o seu diferencial em relação aos concorrentes?

4) Qual é o posicionamento do mercado?

- ☐ por atributo (ex.: o pioneiro do mercado).
- ☐ por usuário (ex.: a barbearia do homem moderno).
- ☐ por benefício (ex.: o sabão em pó que tira manchas).
- ☐ por categoria de produto (ex.: a marca que é líder).
- ☐ por concorrente (ex.: a Pepsi, que se posiciona atrás da Coca-Cola).
- ☐ por aplicação ou utilização (ex.: o melhor tênis para corrida).
- ☐ por qualidade ou preço (ex.: o mais barato da categoria).

5) Usa ambiente digital? Quais?

6) Como divulgo minha empresa?

- ☐ Mídia eletrônica (rádio, televisão, internet e cinema).
- ☐ Mídia impressa (jornais, revistas e demais publicações periódicas).
- ☐ Mídia exterior (outdoor, placas, sinalização e pinturas de muros).
- ☐ Marketing direto (mala direta, catálogos, folhetos, folders, cartas, canais de TV por assinatura e elemarketing).
- ☐ Assessoria de imprensa
- ☐ Relações públicas
- ☐ Promoção de vendas
- ☐ Mídia alternativa (carro de som, panfletos, balões, banco de praça, lixeiras, abrigos de ônibus, calendários e risque rabisque).

7) Como avalia o sucesso da campanha de marketing da empresa?

- ☐ Aumento das vendas.
- ☐ Crescimento do número de visitas ao site.
- ☐ Solicitações de orçamento.
- ☐ Curtidas e compartilhamentos nas redes sociais.
- ☐ Diminuição do número de aberturas de chamados no serviço de atendimento ao consumidor.

8) A empresa tem alguma estratégia de Marketing verde ou florestal?

- ☐ Sim
- ☐ Não