



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

DELL COMPUTADORES DO BRASIL LTDA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

DELL COMPUTADORES DO BRASIL LTDA

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

ALINE FERNANDA PEREIRA DIAS, RA 18000953
ANDRÉ LUIS HENTZ, RA 1012020100572
SIMONI MESQUITA BREGANHOLE , RA 1012020100734
VANDERSON LUIZ FIGUEIREDO , RA 18001010
YASMIN OLIVEIRA LOPES, RA 18001295

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	8
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	10
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	10
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	16
ANEXOS	19

1. INTRODUÇÃO

Os 4 P “s” de Marketing são os 4 fatores mais importantes de qualquer negócio, como podemos observar:

1. Praça ou Ponto de venda
2. Preço
3. Produto
4. Promoção

São considerados como os pilares que sustentam o planejamento de todo o tipo de comércio. Um dos maiores acontecimentos e mais importantes para o surgimento do marketing foi a revolução industrial, foi com ela que se conseguiu o aumento da produtividade e da produção dos bens de consumo no século XVIII.

Antes da revolução industrial:

- Produção caseira limitada
- Escala de produção menor
- Pouco investimento

Depois da revolução industrial:

- Produção em grande escala
- Menor preço
- Maior estoque

Pensando nisso foi necessário a criação de estratégias para aumentar as vendas, buscar novos mercados e novos públicos consumidores. E foi a partir daí que as empresas começaram a distribuir seus produtos chegando ao acesso de mais pessoas, cidades e lugares que não conheciam a mercadoria, o que nos leva a perceber que as pessoas do

século XVIII não imaginavam mais já estavam criando estratégias de marketing para os seus produtos e para o sucesso das organizações, sempre a frente do tempo é que precisamos pensar as nossas estratégias.

A Dell capacita países, comunidades, clientes e indivíduos de todos os lugares a usar a tecnologia para tornar seus sonhos realidade. Os clientes acreditam na oferta de soluções tecnológicas, que os ajuda a realizar e obter mais, não importando se eles estão em casa, no trabalho, na escola ou em qualquer lugar do mundo. Na Dell Technologies, todos os líderes são pioneiros em inovação, impulsionando a revolução tecnológica. Sua paixão, individual e conjunta, impulsiona cada ideia, conceito e solução que criam. A empresa oferece os computadores mais inteligentes do mundo com consumo flexível, e ainda te dá opções de pagar por uma tecnologia conforme a precisão do uso ou do serviço, computadores com mais velocidade, capacidade de armazenamento, e toda essa tecnologia futurística foi elaborada para que transforme a vida, o trabalho e o desempenho dos clientes no melhor possível.

Na Dell Technologies, o compromisso é em impulsionar o progresso humano. Por meio de seu alcance, tecnologia e pessoas, os esforços são para criar um impacto positivo e duradouro na humanidade e no planeta. O Progresso concretizado articula como criar um impacto social positivo, visualizando a diversidade e a inclusão como um imperativo dos negócios que permitirá construir e capacitar a futura força de trabalho e fazer sua parte para enfrentar os problemas sociais. Um bom exemplo são os laboratórios de aprendizagem ecológicos com energia solar que estão trazendo acesso digital e a educação para crianças em todo o mundo e ajudam os alunos desfavorecidos a desenvolver habilidades para competir na economia digital. A empresa está comprometida em proteger seus clientes e o nosso planeta. Outro fator importante é que oferecem opções de reciclagem seguras e responsáveis para consumidores e empresas ao redor do mundo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Dell Computadores do Brasil Ltda

CNPJ 72.381.189/0001-10

Av. Industrial Belgraf, 400 Bairro Medianeira

Cep. 92990-000 - Eldorado do Sul – RS

A sede da Dell está localizada em Round Rock, Texas. Em 2013, a empresa cerca de 14.000 pessoas no centro do Texas e era a maior empregador privado da região, que tem 2 100 000 pés quadrados (200 000 m²) de espaço.

Dell desenvolve, produz, dá suporte e vende uma grande variedade de computadores pessoais, servidores, notebooks, dispositivos de armazenamento, switches de rede, PDAs, software, periféricos e mais.

A empresa abriu sua fábrica em solo brasileiro na cidade de Eldorado do Sul no Rio Grande do Sul em novembro de 1999. Conta também com um centro de desenvolvimento de software sediado no pólo Tecnopuc, da PUC-RS. No ano de 2006 foi anunciada a construção de uma nova fábrica na cidade de Hortolândia, interior de São Paulo. A partir de agosto de 2007, Eldorado do Sul passou a sediar apenas administração e toda a produção de (desktops, notebooks e servidores) foi transferida para Hortolândia.

A Dell é a maior empresa de distribuição de computadores nos Estados Unidos. Ela desenvolve, fabrica, vende e presta assistência a uma série de computadores pessoais, servidores, data storages, softwares, periféricos, PDA's e muito mais. Em 2006, a Dell mantinha 63.700 pessoas trabalhando ao redor do mundo e foi a empresa que mais fabricou computadores no planeta. Seu modelo de negócios se diferencia de outras companhias devido ao baixo custo de operação e seu sistema de vendas diretas

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A Dell Technology possui diversos projetos de modernização, e está constantemente empenhada em se superar de todas as formas possíveis. A inovação da empresa está conectada ao trabalho incansável de sua equipe voltada a melhorias frequentes na segurança, nos aplicativos, na infraestrutura de TI e nos grupos de trabalho.

Devido aos avanços da tecnologia a empresa buscou o aperfeiçoamento de seus hardwares, softwares, computadores e aplicativos para atender ao público que crescerá consideravelmente no futuro sendo estes uma grande parte do mercado consumidor os que trabalham em home office atualmente. A empresa tornou sua visão de futuro em uma oportunidade assim como a valorização de sua equipe capacitação profissional e melhoria do ambiente interno visando um atendimento personalizado aos seus colaboradores, no ambiente externo manteve uma relação próspera com a cadeia de fornecedores.

A Dell está preparada para o futuro e se adapta em qualquer ambiente, está sempre criando e renovando seus produtos e serviços , porém como qualquer outra empresa enfrenta no ambiente externo algumas ameaças como por exemplo os concorrentes que também oferecem as mesmas tecnologias sendo elas grandes nomes mundiais, porém ela se sobressai oferecendo experiências diferenciadas mantendo-se muito forte no mercado. Dell Computadores do Brasil Ltda

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A Dell tem hoje uma equipe especializada no estudo das inovações e tendências do mercado. Diariamente, são coletados dados através das mais diversas fontes como facebook, sites de busca, o “fale conosco”, entre outros mais. Com esses dados em mãos, são analisadas as aspirações dos clientes e futuros clientes, seus costumes, seus interesses e desejos. Também à parte, mas não menos importante, o feedback dos clientes no SAC interno da empresa.

Desde que o primeiro PC Dell foi lançado, em 1986, a Dell tem inspirado continuamente o setor, estabelecendo novos patamares e sendo pioneira em desenvolvimentos essenciais nos segmentos de computação doméstica, pequenas empresas e corporativa. As iniciativas de pesquisa e desenvolvimento da Dell agora abrangem o mundo, e são dirigidas por alguns dos principais projetistas e engenheiros de produto do mercado. No centro da abordagem de inovação da Dell, todavia, permanece um compromisso inabalável com o fornecimento de soluções novas e aprimoradas, que satisfaçam as necessidades do cliente.

Escutar

Nós coletamos as necessidades diretamente por meio de dezenas de milhares de interações diárias, eventos organizados e painéis de clientes. Parcerias com uma ampla gama de fornecedores-chave de software, hardware e componentes nos propiciam uma perspectiva abrangente e única do cenário da computação.

Reparo

Muitas inovações começam dentro da empresa, lideradas por uma equipe global composta pelos melhores engenheiros, projetistas de produtos e especialistas técnicos. Outras resultam de esforços em equipe com parceiros estratégicos da Dell. A missão é oferecer soluções inovadoras e com boa relação de custo-benefício, que solucionem os desafios reais e atuais dos clientes e funcionem de forma transparente nos ambientes existentes e com outros produtos.

Impactar

A Dell está posicionada de forma exclusiva para impactar as tendências do setor. Mantemos recursos forte de desenvolvimento interno. Estabelecemos parcerias, em vez de concorrências, com os maiores fornecedores de tecnologia do mercado e fabricantes de desenvolvimento de produtos originais. Direcionamos os padrões e as tecnologias de capacitação do setor por meio de grupos e parceiros estratégicos. Desta forma, a Dell gera inovação e valor aos clientes

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING



Figura 1: Quatro P's
Fonte: Neil Patel,2020

Apresentam-se aqui as noções gerais de cada uma das estratégias, aplicados a Dell na análise:

-Produto: ele é aquilo que a empresa tem a oferecer para o mercado, independentemente de ser físico ou não. Por isso ter um produto bem definido é a etapa mais importante de uma boa estratégia, também essa definição serve para que todos possam entender seu real objetivo, desde a empresa na hora do seu planejamento de marketing até o consumidor na hora da compra.

-Preço: o preço do produto é reflexo de diversos fatores que englobam custo de produção, exclusivamente de mercado, valor social, entre outros. O preço deve ser condizente com a realidade do produto então é necessário encontrar o preço ideal, pois ele potencializa as vendas e o lucro, existe muitos caminhos para chegar a essa resposta, como uma análise do valor da concorrência ou balanço nas vendas. Vale lembrar que é muito importante que o cliente esteja ciente do impacto que o produto lhe trará e essa percepção terá ligação direta com o valor definido.

-A Praça: a praça trabalha com as formas de distribuição e de venda, ou seja, lida com como o cliente pode chegar até o produto seja ele por meio físico ou online, mas também lida com setores de logística, visibilidade e canais de distribuição. A praça é tão importante como os outros itens pois de nada adianta vender um excelente produto (ou serviço) com um ótimo preço se você não reconhece onde está o seu cliente ou se o seu contato com ele não é viável. A acessibilidade é um quesito essencial para que haja um bom fluxo, e o cliente não pode ter dificuldade para chegar até o produto, este pode ser considerado o item que mais envolve a estratégia de marketing e vendas já que lida com posicionamento e alcance.

-A Promoção: lida diretamente com a divulgação e é onde se define como o produto será mostrado, criando assim sua primeira imagem e construindo como ele será visto por todos, tornando-o reconhecido por aqueles atributos, é essencial para “fazer a cabeça” dos consumidores e elevar o número de vendas, nesta etapa é necessário mostrar para as pessoas que elas têm necessidade de possuir o produto, mesmo que ainda não saibam disto, portanto essa é a hora de espalhar a marca por todos os campos buscando assim seu reconhecimento bem como abusar das propagandas dos meios mais adequados (rádio, tv, jornais, redes sociais) para poder atrair os clientes e se destacar da concorrência.

A divisão dos “P”s serve para deixar tudo mais visível e perceptível, porém, por mais que esteja divididas elas sempre devem trabalhar bem e em união.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A Dell detalha sua estratégia de reposicionamento no Brasil e apresenta o mote “O Poder de Fazer Mais” para mostrar as novas ideias da empresa. Com esta frase, a marca pretende transmitir para os clientes corporativos que a tecnologia nada mais é que uma ferramenta para potencializar a capacidade humana. A tática da companhia é apresentar funcionalidades práticas que ajudem empresários a produzir mais e apresentar um melhor desempenho nos negócios, oferecendo, mais do que hardwares, soluções completas.

A mudança de planejamento da Dell surgiu de uma percepção de mercado que fez a empresa se aprofundar no setor de tecnologia oferecendo serviços complementares para englobar a oferta. A iniciativa pretende agregar valor aos produtos e, para brigar com a concorrência, a companhia também expandiu seus canais de venda para o varejo.

O novo conceito ressalta as mudanças de gestão da companhia que passou recentemente de apenas uma fornecedora de hardware à provedora de serviços e soluções tecnológicas. “As pessoas têm as ideias, os objetivos e as aspirações, portanto a tecnologia deve servir para elas como uma ferramenta de produção”, que permita elevar o nível e a rapidez do trabalho.

Para concretizar estas medidas, durante dois anos a Dell adquiriu 12 empresas de software e serviços que ajudam a facilitar a vida dos usuários de computadores. Em abril do ano passado, a companhia anunciou o investimento de US\$ 1 bilhão em novas soluções e opções baseadas em nuvem para todos os países onde possui operação, com o objetivo de permitir que os clientes desfrutem dos benefícios consequentes dos avanços da área informática.

Pesquisas realizadas pela empresa apontam que 99% dos clientes compram tecnologia baseados nas vantagens oferecidas. Seguindo esta lógica, as mudanças na companhia buscam transmitir aos consumidores um conceito de produtos atrelados a

serviços como, por exemplo, de instalação, gestão de dados e virtualização, atendendo a uma crescente demanda dos consumidores.

Outro reposicionamento estratégico da Dell foi ampliação, há três anos, dos canais de venda, passando da negociação direta, pelo Call Center e loja virtual, para o comércio das grandes cidades por meio de varejistas como Magazine Luiza, Fnac, Ponto Frio e Fastshop. A proposta inicial da marca mudou por conta de uma percepção de mercado de que o varejo está crescendo e se popularizando cada vez mais.

Com a mudança, a empresa tinha como objetivo estar mais próxima dos clientes e impactar novos consumidores que não eram atraídos pela venda direta. A entrada no varejo foi uma iniciativa importante de expansão e conhecimento de marca para a companhia no mercado.

Apesar dos serviços tecnológicos e sua divulgação serem focados no público corporativo, a Dell tem desenvolvido produtos e ações para os consumidores domésticos, já que eles representam 55% das aquisições de desktop e notebook. A empresa também prepara um aplicativo interativo para os internautas a ser lançado março. Já há página uma pergunta para os usuários opinarem sobre o novo lema da marca. Para ouvir reclamações, críticas e sugestões dos consumidores, além da rede social, a Dell possui ainda um chat online e um canal de feedback no site. Procurando atender as necessidades dos clientes, a empresa realiza duas vezes por ano um encontro com grupos de usuários da marca para discutir melhorias no atendimento, na venda, na entrega e no portfólio de produtos.

O reposicionamento da marca proporcionou à Dell uma maior abrangência de mercado, ganhando concorrentes como a Microsoft e a IBM, além das fabricantes de hardware, como a Hewlett-Packard (HP). “Acreditamos que o papel da tecnologia é permitir que o usuário entregue resultados melhores e que produza mais. Seríamos uma empresa rasa, se acreditássemos que apenas o hardware é capaz disso. Temos como padrão que não podemos apenas vender computadores, mas entregar uma tecnologia completa, que faça com que o cliente cresça e prospere.

4. CONCLUSÃO

A Empresa DELL buscando aumentar sempre suas vendas, não para de inovar em estratégias de novos mercados, públicos e produtos inovadores. Sua distribuição também passou por revisões e correções, chegando a um ótimo nível de excelência, abrangendo sempre um maior número de clientes.

Seus projetos de inovação estão sempre em conectividade com os clientes e mais ainda com os fornecedores e sua equipe, o que está realmente “fazendo a diferença” atualmente.

Vale destacar que seus hardwares e softwares, também estão em regular aperfeiçoamento, contando sempre com sua maior arma, o feedback do cliente.

Verificamos que até alguns anos atrás, os produtos da marca DELL eram pouco acessíveis à maioria da população que necessitava de um notebook para trabalhar ou para estudar. Após muitas pesquisas e estratégias, esse conceito foi mudando e a empresa se adaptando ao mercado nacional. Hoje a Dell é uma das marcas mais vendidas em todo Brasil e uma das maiores do mundo.

Outro ponto inovador é o seu serviço de pós venda, que não engloba somente a garantia em si... a Dell preza muito pelo atendimento ao cliente. Quando se precisa de um suporte, seja ele básico ou avançado, os consultores estão estrategicamente treinados à auxiliar o consumidor, que por muitas vezes, prefere continuar na marca, quando vai adquirir um novo produto, exatamente pelo tratamento que recebeu, quando em uma solicitação de suporte,

Enfim, a Dell foi uma empresa onde conseguimos encontrar facilmente o uso dos 4 P's de Marketing.

REFERÊNCIAS

Referências:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Dell>

https://www.google.com/search?q=produtos+dell&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwic3oeu4uvpAhWXFLkGHfZrAHAQ_AUoAnoECA4QBA&biw=1280&bih=686#imgrc=J_UAaACIGzI9CM

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/22783/dell-se-reposiciona-e-passa-a-oferecer-servicos-alem-de-hardwares.html>

<https://www.portalthortolandia.com.br/emprega-hortolandia/dell-contrata-operador-de-producao-iii-74175>

<https://tecnoblog.net/140012/dell-fabrica-hortolandia/>

<http://winled.com.br/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Y3v4XjoKg1o>

<https://www.99jobs.com/dell>

<https://www.bitmag.com.br/2016/05/dell-da-sinal-verde-a-producao-de-storage-no-brasil/>

ANEXOS







