



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

Fuzil Ferramentas

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

Fuzil Ferramentas

Módulo de Gestão de Marketing

Análise Cenários e Planejamento Mercadológico

Gestão do Composto de Marketing

Comportamento do Consumidor

Gestão da Marca e Posicionamento

Marketing de Serviços e Varejo

Estudantes:

FLORA REGINA GRASSI, RA 17001793

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
PROJETO INTEGRADO	
ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	9
MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	10
CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	12

INTRODUÇÃO

A Fuzil Ferramentas é uma empresa centenária, que vem trabalhando na fabricação de ferramentas elétricas e manuais, demonstrando diversidade e qualidade em seus produtos, além de utilizar de ferramentas atuais para divulgar seus trabalhos nas mídias sociais. Esta empresa vem apostando em ampliar seus serviços em todo território nacional, fazendo parcerias com diversas transportadoras pelo país, além de apostar num quadro de funcionários que ela mesma faz questão de capacitar considerando as necessidades que as funções exigem.

Além de marca própria, a Fuzil tem fortes parcerias com grandes nomes como Makita, Black+Decker, Dewalt e Stanley na parte de ferramentas elétricas. Assim como também tem apostado em parcerias, em outras áreas de atuação, em seu amplo quadro de parceiros aparecem marcas como Bracol, Belgo, Palisad, Ilumi, Otto Baungart, Viapol e Universo Tintas, dentre muitas outras.

A EMPRESA

Nome fantasia: Fuzil Ferramentas

Razão Social: Sbardellini & Cia LTDA

CNPJ: 72.861.222/0001-00

Endereço: Rodovia SP 344, Km 243,4, S/n - Chácara Claudia, Vargem Grande do Sul - SP, 13880-000

A Empresa Fuzil, hoje em dia conta em torno de 700 profissionais, em sua sede (diversos setores), como em suas lojas físicas, e seus representantes espalhados pelo Brasil, ela tem status de multinacional, operando em diversos seguimentos.

CONTEXTUALIZAÇÃO

"Uma família, uma marca, uma história de sucesso!

A história da Fuzil começa em 1895, quando chegava ao Brasil, vindo da Itália, o oficial ferreiro Ângelo Sbardellini. À princípio, Ângelo começará trabalhando em lavouras, até ser contratado em uma ferraria, em Vargem Grande do Sul, interior de São Paulo. Antes mesmo da virada do século ele e seu filho acabaram adquirindo esta ferraria e, até meados de 1914, dedicavam-se à fabricação e consertos de troles e carroças. Com a eclosão da I Guerra Mundial, o mercado passou a sofrer escassez de ferramentas, principalmente enxadas, e isso levou os Sbardellini a mudar o foco do trabalho, reformando enxadas usadas, para serem revendidas.

Para toda a vida!

Assim nascia a Marca Fuzil, que seguiu com estas atividades solidificando-se anos mais tarde, já no comando de Eduino Sbardellini, filho de Luiz. Hoje a Fuzil está consolidada e tornou-se uma das maiores e mais importantes marcas de ferramentas do país. A empresa, administrada por Eduardo Sbardellini (filho de Eduino) e Jair Spósito Gabricho se transformou no Grupo Fuzil, atuando nas áreas industrial, comercial e de logística, distribuindo e representando as melhores marcas de ferragem, ferramentas e produtos veterinários, para mais de 30 mil clientes em todo território nacional (Fuzil; 2021)."

PROJETO INTEGRADO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO

MERCADOLÓGICO

A Fuzil está inserida no mercado de ferramentas elétricas e manuais onde poderemos observar no cenário microambiente externo, concorrentes diretos como Tambasa Atacadista, Ferragens Negrão, Cofemar Comércio de Ferragens, dentre outras empresas conhecidas no ramo. Teremos também concorrentes indiretos como Belenus- Centro de Distribuição, Bartofil e muitos outros. Pois, além de ferramentas, esta empresa vem se inserindo em diversos segmentos como Elétrica, Hidráulica, Medicamentos veterinários, Pet Shop, Peças e acessórios, Ferragens, Esporte e Lazer e outros. Assim visando poder atender o maior nicho de clientes possíveis, haja visto, que estamos vivendo um cenário caótico de falta de mercadorias e matéria prima, em uma briga constante por preços viáveis e bons serviços, além de oferecer um ótimo custo benefício.

Esta empresa tem fortes fornecedores com nomes conhecidos no mercado atual, como tem diversidade e variedades de produtos, procurou parcerias com fortes marcas como Anauger, Jomarca, Tigre, Amanco e como já citado nomes da Makita e Bracol que são referências no mercado, estas aparecem como fortes parceiros.

Seus principais prestadores de serviços são as transportadoras, que são escolhidas e acompanhadas pelo setor de logística, a Fuzil procura os melhores profissionais do meio, para assim poder entregar um produto em perfeito estado e com o máximo de rapidez.

Agora falando em cenário microambiente interno, que seriam as variáveis controláveis dentro da empresa, os principais setores como da produção; área financeira que é responsável pelos pagamentos e recebimentos, controle de tributos, gestão de custos, e também nas estratégias de

investimentos e crescimento, tem o dever principal de garantir recursos e fazer uma boa gestão do patrimônio do negócio; área comercial que é a parte de vendas, trabalhando a função de influenciar a decisão de compra do cliente, garantindo satisfação e um relacionamento duradouro, até mesmo o fidelizando a empresa; recursos humanos que tem um papel importante de apoio a todas as áreas da empresa, na contratação de talentos e desenvolvimento com seus colaboradores, o colaborador desta área do rh lida todos os dias com as áreas de desenvolvimento de carreira, recrutamento e seleção, treinamento, desenvolvimento, remuneração, relações sindicais e muitas outras coisas; e estratégia de marketing são os conjuntos de ações colocados em prática para atingir as metas de divulgação, as vendas e também a construção de uma imagem positiva para a marca.

A Fuzil investe muito em Marketing, tanto através de anúncios nas rádios, como por meio das mídias sociais. Por esta razão, ela tem diferentes treinamentos para os colaboradores que atuam em vendas, e-commerce, telemarketing, representantes externos e lojistas. Fazendo ações de incentivo como Superação Bsb, oferecido pela marca Bracol.

O macroambiente de uma empresa é composto por variáveis externas não controláveis que são bem mais complexas que a do microambiente.

Entre estas variáveis estão: Ambiente Demográfico que se refere ao estudo da população como tamanho, idade, sexo, etnia, localização e todos os dados estatísticos importantes para a empresa. Ele é essencial para que os negócios saibam como se comportam os indivíduos que constituem o mercado. Não só a Fuzil como diversas empresas precisam estudar antecipadamente todas as possibilidades de lançamentos de produtos em determinado local e população. É necessário saber se o produto irá se adequar naquele lugar, muitas vezes o que agrada a população de um estado pode não agradar outros, alguns fatores demográficos são: os principais consumidores que se encontram na classe A, B ou C, acessibilidade para um produto com um bom desempenho e um custo benefício acessível. A orientação do investimento social, desenvolvimento rural e meio ambiente.

Agora Ambiente Natural é composto pelos recursos que os próprios profissionais da empresa utilizam como subsídio, o que pode ser afetado pelos recursos utilizados pela equipe de Marketing, já

no caso da Fuzil é muito bom, já que segundo os dados publicados pelo Instituto Aço Brasil (IABr), por Pereira e Carmo (2021), ‘‘a produção brasileira de aço bruto foi de 3 milhões de toneladas em janeiro de 2021, 10,8% acima do apurado no mesmo mês de 2020. Seguindo a tendência, destacamos o aumento de 42,3% nas importações, para 324 mil toneladas. Já as exportações sofreram nova queda de 52% a 531 mil toneladas. Por outro lado, as vendas internas e o consumo nacional de produtos siderúrgicos avançaram 24,9% e 25%, respectivamente, na comparação anual. O que acaba dando uma maior possibilidade de negociação e valorização do seu principal produto que são as ferramentas manuais.’’

Já o Ambiente Tecnológico se refere a pesquisa e desenvolvimento por parte da própria empresa, para que ela saiba como utilizar esta força para se obter sucesso. Quanto mais tecnologia melhor! Haja visto, que nos dias atuais, são cada vez mais comuns o investimento pesado em tecnologia e em máquinas que tornam as produções padrão. Ainda mais para fabricação de ferramentas como enxadas, enxadões e pás, que principalmente no Brasil são utilizadas nos serviços rurais. Tudo isso, graças a padronização dos maquinários, que garantem sempre uma entrega em quantidade maior para suprir toda a demanda de pedidos de venda por todo o país. Além de tudo, a tecnologia também traz vantagens na redução de custos, já que a fabricação mecanizada torna o processo mais rápido e eficiente.

O Ambiente Cultural ou Sócio Cultural é muito bom para a Fuzil, já que estamos em momento onde as coisas acontecem muito rápido, principalmente nas grandes metrópoles, as pessoas sempre estão com pressa em seus afazeres. E por conta disso acabam necessitando de uma ferramenta com uma boa durabilidade, e a Fuzil proporciona uma ferramenta de qualidade e durabilidade, que somente uma especialista centenária poderia proporcionar. Também devemos considerar a população próxima da onde a empresa está instalada, haja visto, que no interior das capitais predominam os trabalhos manuais e rurais. É extremamente importante que a marca se adeque a cultura local.

O Ambiente Econômico desrespeito ao poder econômico das pessoas para adquirir determinado produto, momentos de crescimento econômico se há mais ou menos dinheiro em

circulação, dentre outros fatores. Não somente a Fuzil como diversas empresas tem enfrentado fortemente este momento de pandemia mundial da Covid 19, em que não somente o Brasil, como grande parte está passando por um período difícil de ressecção em quase todos os setores da economia o que resulta em uma grande crise e em que grande parte da população acaba consumindo muito menos.

E por último teremos o Ambiente Político e Legal, onde as empresas devem seguir orientações impostas ou normas pelo governo e a legislação. É necessário produzir e fazer todas as coisas dentro do que é permitido perante as leis de cada país.

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

4 P' s – Teoria de Marketing

- Produto: Com a ideia de garantia vitalícia a marca ganhou força e reconhecimento.
- Preço: Preços acessíveis a todas as pessoas; oferecendo diversidade de preços e produtos, para todas as modalidades de empresas, grandes e pequenos negócios.
- Praça: Oferecendo “garantia por toda a vida”, o foco real era demonstrar que a Fuzil confiava plenamente na qualidade e durabilidade de seu produto. Além de distribuir expositores a lojistas que levariam a marca para os principais pontos de vendas do país.
- Promoção: Sua imagem como um produto com resistência e qualidade, bom preço.

Slogan: Fuzil a Melhor do Brasil, uma marca que representa o trabalhador do campo.

Que nasceu no interior e tomou proporções nacionais de alcance.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os hábitos dos clientes mudaram em virtude da pandemia e do nova corona vírus. Nos últimos meses, as compras on-line se tornaram prioridade na rotina dos brasileiros. Afinal, foi registrado um aumento no consumo dessa modalidade em 61% e esse comportamento deve se manter após o fim da crise sanitária. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020); foi pensando nesse cenário que a Fuzil investiu na divulgação por mídias sociais e na criação da Star Ferramentas, que é uma “parceira” que atende diretamente pessoas físicas, através do e-commerce e Mercado Livre, entregando com a mesma qualidade Fuzil no conforto de cada lar.

Para os lojistas a Fuzil vem negociando preços imbatíveis nos produtos que fabrica e distribui por todo território nacional.

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Toda a tradição de uma empresa secular, aliada a tecnologia de soluções perfeitas para o dia a dia de todos, faz da Fuzil a nossa melhor parceira (fuzil, 2021).

Embora existe algumas empresas no porte da Fuzil, ela acaba por pecar na falta de reconhecimento interno, e a demanda da venda grande, porem fica por demorar suas soluções quando ocorre um determinado problema.

MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Segundo a Fuzil, o cliente sairá satisfeito da loja, pois o mesmo possui grandes marcas do mercado, como diversos produtos de qualidade com as melhores condições.

Tem como seu Marketing a garantia vitalícia dos produtos marca FUZIL, uma aposta de que seus produtos são de excelente qualidade, durabilidade, resistência. Fazendo assim que os seus clientes, consumidores, se atenha as vantagens que a marca e o tempo fornecem.

CONCLUSÃO

Uma empresa que se iniciou de forma familiar, que superou os obstáculos impostos pelo tempo, o mercado e a concorrência, que vem se atualizando em todos os setores e investindo em profissionais qualificados.

Através do televentas e representação externa, a Fuzil tem chegado em todos os cantos desse Brasil, levando suas enxadas centenárias com o melhor preço a custo benefício. Além de representar a Star Ferramentas, pelo Mercado Livre tem atendido um público cada vez maior e sem fronteiras.

Ela vem trabalhando incansavelmente em aumentar seu atual quadro de colaboradores, capacitando a cada profissional com seus melhores treinamentos, com parcerias e ações de incentivo, a Fuzil junto com outras grandes marcas vem atender um extenso nicho de clientes.

Resumindo é a Fuzil, melhor do Brasil! – Segundo Mariane (funcionária e referencia)

Observo que a elaboração de um Marketing mais ofensivo e determinante, para o aumento de suas vendas e conhecimento da marca, deve ser em fazer novas filiais, também criar centros de

distribuições para que com isso diminua os custos de uma carga, centralizando e abrangendo novas regiões em volta dos centros de distribuição. Atendendo as micro regiões que ainda não consegue ser atendida pela empresa Fuzil.

Tenho por mim que a empresa também deve motivar seus funcionários internamente com melhores ganhos e benefícios, como também melhor redistribuir seus colaboradores, em diversos setores colocando assim pelo menos 3 a 4 funcionários em cada setor, e poder com mais agilidade resolver problemas de SAC, faturamento, logística, cobrança, distribuição, entre outros.

Infelizmente as empresas focam apenas em vender, e talvez esse não seja apenas a forma exata do aumento financeiro que a empresa precise.

Pois uma empresa que vende muito também tem diversos problemas a solucionar. Haja visto que as pessoas estão sem tempo e paciência para esperar soluções, e quando se tem algo em que o consumidor não gosta ele prefere mudar de empresa, mesmo ela tendo estória, tempo de mercado, valor acessível e facilidades.

Venda, entrega, soluções, pagamento facilitado igual cliente satisfeito e fidelizado.

REFERÊNCIAS

- Pereira, Carmo. Siderurgia: Expectativas positivas para o mercado de aço no Brasil para 2021. Expert xp. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/>. Acesso em 05/21
- SBVC. Covid-19: 61% Dos Consumidores Aumentaram Volume De Compras Online. SBVC- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. Disponível em: <http://sbvc.com.br/>. Acesso em 05/21
- Fuzil. Quem Somos. Disponível em: <<http://fuzil.com.br/>>. Acesso em 05/21
- Entrevista por Whatzapp com Mariane Pereira Ramires, funcionária da Empresa Fuzil desde 23/09/2019 – vendedora interna, exerce funções de vendas, auxílio a treinamentos de novos colaboradores, acompanhamento dos pedidos nas áreas de logística, no faturamento, no SAC, ajuda aos representantes regionais, faz a pós venda.

**ESTAMOS
AO SEU LADO**

