



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

<NIPÔNICA TOYOTA>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
<EMPRESA>

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

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

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

ESTUDANTES:

Hélio E. de Araújo, RA 1012019100141

Flávia Guimarães, RA 1012019100148

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	6
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	11
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	11
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	11
4. CONCLUSÃO	12
REFERÊNCIAS	13

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, a equipe realizará uma análise de gestão e estratégias de marketing usadas na Nipônica Toyota, a fim de melhor brilho no mercado e melhores negócios e também relacionar a gestão administrativa com as ameaças e oportunidades do mercado.

Iremos mencionar riscos e oportunidades perante a visão e plano estratégico de mercado, destacando o melhor plano estratégico perante cada cenário.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Nipônica Toyota, concessionária pertencente ao grupo Germânica situada em São João da Boa Vista-SP, realiza atividades voltadas ao setor de automóveis, com revenda de veículos zero km da marca Toyota e semi novos variados, além de prestar serviços de pós venda, revisões, assistência técnica e venda de peças genuínas Toyota. Descrevendo sobre a filial de São João da Boa Vista-SP, situada na Avenida Senador Marcos Freire, número 930 - Vila Brasil, CEP.13875-044 , CNPJ 07.215.045/0008-07 e IE 639.171.335-112, fone (19) 3634.7777 tem como principais concorrentes concessionárias do segmento automotivo, principalmente de marcas importadas, como Honda, Nissan, Caoa Chery e Hyundai. A Nipônica se destaca entre as concessionárias mais bem padronizadas do segmento, prezando qualidade, cliente satisfeito e ética, se mantendo entre as empresas mais bem colocadas no mercado perante seu segmento, sendo também privilegiada por representar uma marca extremamente comprometida em se manter no topo.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Nessa parte do PI, a equipe deve realizar uma análise para identificar as possíveis grandes ameaças e oportunidades para o negócio da empresa.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Uma organização tem de estudar muito bem as ameaças que podem impactar o seu negócio, algumas empresas conseguem se preparar para algum momento de dificuldade e outras se mantêm preparadas para qualquer tipo de mudança no cenário.

A empresa deve adotar um planejamento estratégico com diagnóstico de análise de forças e fraquezas.

FOFA é uma ferramenta de cruzamento entre forças e fraquezas internas com as oportunidades e ameaças externas, transformando as ameaças em oportunidades, ou seja, as turbulências do mercado são minimizadas pelas empresas que se organizam estrategicamente minimizando seus possíveis impactos.

São dados de relevância estudar o mercado externo, a concorrência, os impostos a serem ajustados, às novas tecnologias, o preço da concorrência ...

Ameaça ou oportunidade no mercado podem ser vistas de forma positiva ou negativa. O mais importante é a empresa adotar uma postura de constante estudo e evolução dos cenários, pois uma ameaça bem estudada pode ser quase neutralizada e, em alguns casos, transformada, inclusive, em oportunidade, bem como uma oportunidade não vista pode levar o concorrente bem preparado a superar a sua empresa.

Existem ameaças visíveis, são elas indicadores econômicos trabalhando sempre por

uma saúde financeira estável evitando impactos financeiros e nos negócios , atentar-se a concorrência, seja em preços, promoções , qualidade, descontos e cuidar muito bem de ameaças não visíveis , ou seja, aquilo que não está demonstrativo em um fácil cenário, ou seja forças contrárias e até mesmo novas tendências dos clientes.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Sem nada de novo não haverá progresso e se uma organização não faz nada novo não haverá progresso e terá dificuldades de se permanecer estável ou relevante no mercado, inovar é se manter no mercado , claro que inovar também traz consequências indesejáveis porém inovar faz parte da evolução.

Adota-se medidas de inovação organizacional que se refere a se inovar organizacionalmente , inovação de processos consiste em uma nova linha de produção com novas abordagens e entrega de produtos , inovação de produto, ou seja, melhoria na fabricação do produto e serviço , inovação de marketing ou seja, novas estratégias para as novas tendências do mercado e dos gostos.

A inovação inclui a viabilidade econômica e a entrega de valor daquilo que é criado, isto é, não basta que algo seja novo para ser inovador, é necessário também que tenha utilidade e valor para um determinado mercado.

No âmbito das empresas as fontes mais comuns de inovação costumam ser as ocorrências inesperadas, as incongruências internas e externas, necessidades de novos processos e mudanças no setor ou no mercado.

A inovação pode reestruturar os mercados e, em alguns casos toda uma , as inovações são preponderantes para o sucesso das organizações.

Inovação significa a criação de processos, produtos e ideias mais eficazes, para uma empresa também pode significar implementar novas ideias, melhorar os serviços e criar produtos mais dinâmicos. Inovar significa crescer e se adaptar ao mercado atuante permitindo que elas se mantenham competitivas e estáveis em um mercado dinâmico.

O cliente atual é sempre mais moderno e preocupado com as atualizações, portanto conforme descrito a empresa deve se atentar as mudanças de mercado , novos gostos,

novas tendências , novas tentações a fim de atingir sempre um grande público e quando isso acontecer não precisará se preocupar muito com o preço da concorrência, pois qualidade não discute preço, quando o gosto e preferência já está adaptado na sociedade, exemplo, Coca Cola jamais baixará seu preço de mercado para concorrer com a Dolly, sem distinguir, porém são produtos da classe refrigerante, porém um já tem aceitação no mercado por grande parte da sociedade enquanto o outro busca inovar e se adaptar para atender as inovações e concorrência.

A Nipônica Toyota, analisa administrativamente sua aceitação no mercado, sua fidelização com o cliente, seus resultados de pesquisas com isso garantindo que está fazendo um excelente trabalho frente a outras concessionárias Toyota de outro grupo empresarial, possui um forte conceito de qualidade e busca predominante do melhor atendimento da região, também se preocupando em manter um estoque que possa atender as demandas dos clientes.

A Nipônica Toyota pertencente ao grupo Germânica busca fidelizar seu nome apostando também nas diversas marcas que o grupo atende, podendo assim sempre inovar suas vendas frente ao cliente, e claro um colaborador treinado, sempre trará excelente conhecimento e antecipação às tecnologias automotivas.

Preocupa-se com as inovações tecnológicas dos concorrentes, porém a Toyota está sempre atenta com setor de Engenharia de primeira geração para inovar antes das outras.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção, da empresa escolhida para o projeto.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Produtos são combinações de bens, serviços, ideias e conceitos .

Os produtos devem ser planejados levando-se em consideração as necessidades e desejos dos consumidores e mesmo assim eles têm um ciclo de vida, por isso a função do marketing é manter ele vivo por mais tempo.

O sucesso do negócio está ligado diretamente ao produto, para qualquer produto há sempre uma alteração com relação a faturamento e lucratividade, conforme seu tempo e aceitação no mercado.

O Marketing deve estar atento aos novos produtos de mercado, a fim de não deixar que o seu produto perca a essência, ou seja, deve acompanhar as tendências de mercado, porém com solides, exemplo real, a modernização do produto conhecido como automóvel, a empresa deve atender e se adequar às tendências modernas que são veículos Híbridos, (combustão e elétrica) ou motores elétricos , deve se adaptar e criar tecnologias a multimídia, ao GPS, a estabilidade, ao designe, para não ficar atrasada no mercado e perder os clientes que valorizam e acreditam no seu produto, por isso a Toyota está sempre a frente e prioriza, segurança, qualidade, tecnologia e durabilidade

Quando o produto encanta, significa grande aceitação do mesmo no mercado.

Preço é um componente estratégico administrativo e de marketing , a diferenciação de preço pode abalar significativamente a venda daquele produto.

O preço determina a decisão de compras dos clientes, enquanto aquele produto não seja de extremo convencimento da sociedade para um valor mais alto, exemplo da Coca e da Dolly.

A empresa quer sempre lucrar e o consumidor sempre pagar menos, portanto esse é um atributo de muito peso na administração, oferta e demanda devem estar em destaque em qualquer negócio.

Na prática toda empresa se atenta ao preço de mercado, pois ele determina o público que irá atingir, determina o número de vendas até o número de aceitação no mercado.

Para a Nipônica o preço é convencido por aquilo que oferece, já que atingiu sua fidelização de aceitação no mercado, com público alvo mais sucedido e destacando por oferecer produtos de última geração e tecnologia, acrescentando o valor final, porém mantendo seu valor frente a concorrência que também pensa dessa forma, que são montadoras importadas.

Não adianta a Toyota comparar preço com a Fiat e Volkswagen, é preciso a empresa se reconhecer no mercado e reconhecer o público que ela quer atingir.

As rápidas transformações pelas quais o mundo vem passando impactam significativamente a nossa vida, a vida das sociedades, das empresas e novas tecnologias e desejos surgem, portanto canais de distribuições também entram na política de ação estratégica, que permitem que os fabricantes cheguem aos seus clientes, maior eficiência em oferecer seus produtos e serviços, divulgação e contatos .

O uso desses canais de distribuição ajuda na economia de recursos por parte da administração, por isso a Toyota alinhada a suas concessionárias, exemplo da Nipônica não medem esforços, em promover comunicação ágil com seus consumidores, promover melhor logística de produtos, criar planos de compras, financiamento a fim de uma comunicação mais assertiva.

Promoção é a parte que mais se destaca no Marketing de uma empresa, o motivo é simples elas são extremamente necessárias para que possa chegar no cliente alvo seu interesse em comprar “aqui e não ali”, incentiva a compra do produto estimulando muito sua venda por parte da empresa.

A promoção consegue mexer com vários sentidos dos consumidores, por meio de diferentes estratégias.

A Nipônica segue seu plano de oferta e promoções com descontos , pagar bem no veículo de troca, documentação paga e setor pós vendas, desconto em mão de obra,

peça, check up gratuito, com o intuito de trazer nosso cliente para próximo de nós.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

O Produto deve ser entregue com o melhor atendimento e prestação de serviço, enfatizando a inovação frente ao mercado, ou seja, destacando nossa central multimídia, nosso motor híbrido ou elétrico e novas tecnologias .

Nosso produto inovador forte no mercado são os Corolla, Rav e Prius com motorização híbrida e equipamentos de alta geração e tecnologia sofisticada que a marca não para de inovar.

Preço é relativo ao que se oferece, a Nipônica representa uma marca destaque no mercado com seu público alvo já definido, portanto sua única preocupação é não subir muito seu valor agregado, e a Nipônica trabalha seu preço baseado naquilo que sua montadora estabelece.

A distribuição de comunicação e marketing são predominantes desde os planos de consórcios, entregas, fidelização, até a logística assertiva de produtos.

Promoção na Nipônica é pagar bem no veículo de troca, pagar documentação do veículo de transferências, promover cortesia frente a compra fidelizada, realizada periodicamente.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Ao contrário do que se pensa devemos valorizar o mundo globalmente a fim de pensar na saúde de todos, dentro disso podemos citar a Toyota Nipônica uma empresa séria que visa o bem comum de seus funcionários, clientes e amigos como um todo.

Sendo assim, vemos e entendemos que a empresa escolhida pela equipe busca a biodiversidade a fim de valorizar e preservar o meio em que vivemos.

As mudanças climáticas ocorrem por falta de conscientização das empresas, de cuidar dos recursos naturais.

Nosso bem mais preciso, cuidar do ambiente não significa apenas comemorar a semana do meio ambiente, mas sim mudarmos de atitude em relação às nossas ações.

O desmatamento global é um ponto forte que devemos levar em consideração, a fim de evitar o aquecimento global. Uma vez que cuidar das nossas matas ciliares, das nascentes, é função de todo e qualquer cidadão que busca qualidade de vida para os seus e as gerações futuras.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

“ De acordo com o dicionário Aurélio, sustentabilidade significa qualidade ou condição do que é sustentável.”

Há anos, utilizamos de meios de natureza para promover nosso sustento.

Ocorre que de algum tempo para cá, muitos estão utilizando desses meios de forma desordenada, irresponsável. Com isso, se torna cada vez mais urgente e desafiador para as empresas que desenvolvem um trabalho sério, pois além de cuidar para que a empresa obtenha lucros precisa criar programas a fim de minimizar os impactos na natureza. Afinal, cuidar, deve ser responsabilidade de todos.

4. CONCLUSÃO

A equipe está muito feliz com o desenvolvimento deste P.I, conseguem se comunicar muito bem e aprender de uma forma muito boa sobre os temas, além de serem assuntos muito gostosos de estudar.

Usamos a empresa Nipônica Toyota que um dos integrantes trabalha e tem facilidade em expressar no trabalho .

Após a conclusão, sabemos agora identificar problemas e criar soluções dentro de um ambiente administrativo.

Essa equipe vem junto desde o início sempre com muito entrosamento.

REFERÊNCIAS

- Análise de cenários e planejamento ,Unifeob,2022.Disponível em <https://novaintranet.unifeob.edu.br/home>. Maio,2021
- Gestão do composto de Marketing, Unifeob, 2022.Disponível em <https://novaintranet.unifeob.edu.br/home>. Maio,2022

ANEXOS



