



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

SNBC Equipamentos Industriais

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
SNBC Equipamentos Industriais

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Homero C Souza Neto, RA 1012019100690

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	9
4. CONCLUSÃO	12
REFERÊNCIAS	13
ANEXOS	14

1. INTRODUÇÃO

O presente Projeto Integrado tem por finalidade a análise do posicionamento da marca da SNBC Equipamentos Industriais, em seu mercado específico e a percepção por parte de seus clientes.

Esta atividade propiciará à alta direção da empresa conteúdo para tomada de decisões estratégicas em relação a seus parceiros, produtos, clientes e relacionamentos, visando uma melhora na sua imagem e resultados. A partir da análise, será possível fomentar ações que visem solucionar necessidades e desejos específicos dos clientes, consolidando as relações institucionais.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A SNBC Equipamentos Industriais, empresa brasileira situada em Casa Branca, Estado de São Paulo, é registrada na receita federal através do CNPJ 21.230.377/0001-07. Sua sede é na Rua Sete de Setembro, 757, Centro de Casa Branca, Estado de São Paulo.

A empresa surgiu em 2015 como uma MEI, e desde seu nascimento se dedica a representar no mercado brasileiro empresas estrangeiras fabricantes de equipamentos produtivos para os mercados de bebida, alimentos, químico, farmacêutico e cosmético.

A partir de 2019 a empresa focou mais especificamente nos mercados de bebidas e alimentos, consolidando importantes parcerias com fabricantes europeus de equipamentos produtivos e de controle de qualidade. Atualmente, a empresa é a representante exclusiva de importantes marcas como a italiana Arol (www.arol.com), fabricante de equipamentos tampadores e arrolhadores para o mercado de bebidas, a húngara Sure Torque (www.suretorque.eu), fabricante de torquímetros e dinamômetros para laboratórios de controle de qualidade de indústrias de bebidas, e também a francesa AT2E (www.at2e.com), a maior fabricante de equipamentos de controle de qualidade para as indústrias alimentícia, de bebidas, cosméticos, químicos e farmacêutica. Além desses, a empresa também possui parcerias estratégicas com a italiana Apsol (www.apsol.it), fabricante de robôs de automação de final de linha, com a Italiana Unifill (www.unifill.it), fabricante de equipamentos enchedores e empacotadores de unidades alimentícias e a indiana ACG-Inspection, fabricante de equipamentos de inspeção por câmeras para o mercado farmacêutico.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A SNBC está em um mercado extremamente competitivo, onde diversos players se colocam, visando estabelecer relações de longo prazo com o cliente. Os produtos comercializados pela SNBC são bens de capital e, portanto, exigem um investimento alto e extemporâneo. Diferentemente dos bens de consumo, os bens de capital têm aquisição planejada e de longo prazo.

De maneira geral, os principais concorrentes da SNBC são os fabricantes de tecnologias que possuem escritórios operando no Brasil. Entretanto, dada a especificidade desses escritórios, eles provem parte das soluções requeridas pelos clientes. A SNBC é a única integradora dessas soluções, permitindo uma melhor gestão de projetos por parte dos clientes.

A SNBC busca criar diferenciais levando em consideração as necessidades específicas de seus clientes. Primeiramente, a equipe da empresa é altamente especializada, com profundos conhecimentos a respeito das tecnologias comercializadas, além de conhecimento sobre as linhas de produção nas quais tais equipamentos serão instalados. Com isso, provê uma solução unificada e customizada a cada cliente e a cada um de seus produtos.

Além disso, há uma busca contínua de novas tecnologias (ou aperfeiçoamento das atuais), visando criar no cliente a confiança de que seu parque estará continuamente atendendo ao estado da arte.

Para que esse intento seja alcançado, a SNBC treina seus parceiros de assistência técnica para que seus clientes, apesar da distância do fornecedor de tecnologia, tenham acesso rápido a soluções de problemas que eventualmente ocorram nos equipamentos instalados. Esse ponto é especialmente importante e crítico pois é possível prover ao cliente a tranquilidade de que eventuais problemas sejam prontamente solucionados.

Finalmente, a SNBC tem uma gestão focada na relação de longo prazo e não nos projetos específicos, criando assim uma política de preços que não afeta o processo do cliente.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Na SNBC há uma busca constante por novas aplicações das tecnologias disponíveis, assim como atento acompanhamento dos principais mercados mundiais em relação a essas tecnologias, criando um cenário perfeito para sustentação de projetos específicos dos clientes. Além disso, a direção da empresa é sincronizada aos departamentos de engenharia e projetos de seus principais clientes, agindo sinergicamente nas duas pontas, aliando as ofertas dos parceiros às demandas de seus clientes.

Os clientes alvo da SNBC são as indústrias fabricantes ou embaladoras dos mercados de alimentos, bebidas, químico, farmacêutico e cosmético. Dentro desse universo, o extrato de clientes que utilizam as tecnologias disponíveis é aquele que possuem linhas de produção com velocidades superiores a 1200 fph (frascos por hora), pois a partir desse nível é possível aplicar-se as tecnologias desenvolvidas. Atualmente a empresa é focada em mais de 500 clientes industriais, espalhados por todo território nacional, com especial atenção aos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Goiás, Ceará e Pernambuco. Nos demais estados também existem operações, mas pontuais.

Em relação aos benefícios dos equipamentos e tecnologias fornecidos pela SNBC, destaca-se o desenvolvimento customizado à linha do cliente, suporte integral pós-venda, preços competitivos e acompanhamento contínuo da evolução tecnológica do parque instalado, buscando informar o cliente das possibilidades. Além disso, dada a proximidade com as equipes de engenharia e projetos, é possível dar suporte contínuo no desenvolvimento de novos produtos a serem fabricados nas linhas instaladas.

Em relação aos preços praticados pela SNBC, dado ao impacto grande ocorrido no câmbio da moeda brasileira em relação ao Euro e ao Dólar Americano, a SNBC renegociou os preços base de todos os seus equipamentos, garantindo preços altamente

competitivos. Atualmente, os preços praticados são compatíveis com os demais concorrentes em seus mercados.

A proposição de valor da SNBC é baseada na capacidade integrativa de suas tecnologias aliada à proximidade de seu conhecimento com os departamentos formadores de opinião e seus clientes, agindo sinergicamente entre os provedores de tecnologia e seus usuários. Como ponte, agrega o valor da consultoria de aplicação e gestão das tecnologias, garantindo ao cliente a excelência no processo e a adequação dos custos de implementação ao projeto global de seu produto.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Apesar da proposição de valor bem clara da empresa e de seus cases de sucesso nesse mercado, ainda tem que aprofundar na prestação de serviços aos clientes para aumentar o nível de fidelização destes.

O primeiro serviço que a empresa poderia prestar aos seus clientes seria a importação dos equipamentos e comercialização nacionalizada destes. Assim, o cliente poderia ter como vantagem a despreocupação com o processo de importação, além de não ter riscos cambiais. As dificuldades de implementação dessa opção é que exigirá um aumento substancial do capital de giro da empresa e de crédito internacional, aumentando o custo final para o cliente. Além disso, será preciso modificar o regime tributário da empresa, que poderá mais uma vez acarretar o aumento do custo ao cliente.

Uma alternativa que a empresa poderia implementar visando também aumentar a fidelização do cliente é a criação de uma equipe própria de assistência técnica das tecnologias instaladas, atualmente terceirizada. A vantagem da equipe própria é que é possível treiná-las na integração das tecnologias e não somente nelas separadas, possibilitando a redução de mão de obra necessária. A dificuldade dessa opção é que isso aumenta o custo fixo da empresa, e que somente é viável a partir de uma ocupação mínima dos técnicos, hoje estimada em 40% do tempo. Atualmente, a ocupação média das equipes terceirizadas está em 23%. Para atingir esse patamar, a empresa está desenvolvendo o mercado para contrato de manutenção preventiva dos equipamentos, o que aumentará a garantia de ocupação média.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Os clientes da SNBC são grandes corporações fabris que possuem agressivas políticas de eficiência operacional. Assim, as suas demandas são definidas em orçamentos anuais, os quais contemplam os investimentos em CAPEX (despesas com bens de capital) e OPEX (despesas com operações) para o ano seguinte, implicando nas demandas a serem disputadas pela SNBC quer em novos equipamentos, quer em peças de reposição ou em serviços de instalação.

A partir dessa previsão, as negociações são realizadas, e os clientes buscam negociar os valores ofertados para que fiquem abaixo do projetado para aumentar a rentabilidade de seus negócios. Ainda, buscam o máximo de eficiência na velocidade do processo de troca de equipamentos e/ou reforma, para que a máquina fique o menor número de horas sem operação. O balanço dessas duas necessidades garante que as metas de produção se mantenham e o custo/benefício das paradas seja o menor possível.

Num segundo plano, os clientes ainda têm a expectativa de que tecnologias sejam desenvolvidas e que estejam disponíveis prontamente em consonância com os mercados mais avançados, como Estados Unidos, Europa e Ásia industrial. Essa expectativa é especialmente importante pois impacta diretamente na eficiência fabril e, portanto, na capacidade de atingimento de metas produtivas e financeiras.

Essas três características (preços inferiores aos previstos para os projetos, eficiência na instalação para redução de número de horas paradas e implantação de novas tecnologias) são as maiores expectativas dos clientes. O conjunto delas, mantendo-se o nível de qualidade de produtos e serviços, garantem que a operação projetada no orçamento ocorra efetivamente, e seu planejamento seja respeitado. Essas são, aliás, as formas como a maioria dos clientes avaliam o fornecimento da SNBC e de seus concorrentes, com grandes impactos nas preferências para o ano seguinte.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A SNBC, em seu planejamento estratégico realizado em 2019, conduziu uma pesquisa de mercado profunda para análise de que conformação e composição de portfólio seria interessante de ser implementada, e quais seriam as melhores formas de atuação. O documento é extenso e protegido por sigilo, pois descreve toda a estratégia da empresa. Esse documento foi revisado em 2020 e 2021, incluindo os desdobramentos econômicos decorrentes da pandemia, mas manteve seu eixo central.

A empresa disponibilizou alguns dados para demonstrar a execução da atividade. Primeiramente, percebeu-se uma concentração grande dos clientes, próximos aos grandes centros consumidores. Em decorrência do elevado custo de transporte no Brasil, muitas empresas, apesar de estarem fora dos grandes centros, optam por cidades pequenas e médias para se instalar próximos de mercados com grande concentração de consumidores. Assim, identificou-se que cerca de 60% dos clientes da SNBC estão localizados nos estados de São Paulo (27%), Minas Gerais (19%) e Paraná (10%). Os demais 44% estão espalhados nos outros Estados. Interessante notar que também a capacidade de compra também segue esse padrão. Não somente os clientes se localizam nesses estados, quanto a maior concentração de linhas grandes também se localiza nele.

Em relação aos mercados onde esses clientes atuam, segue abaixo o gráfico da distribuição por mercado:

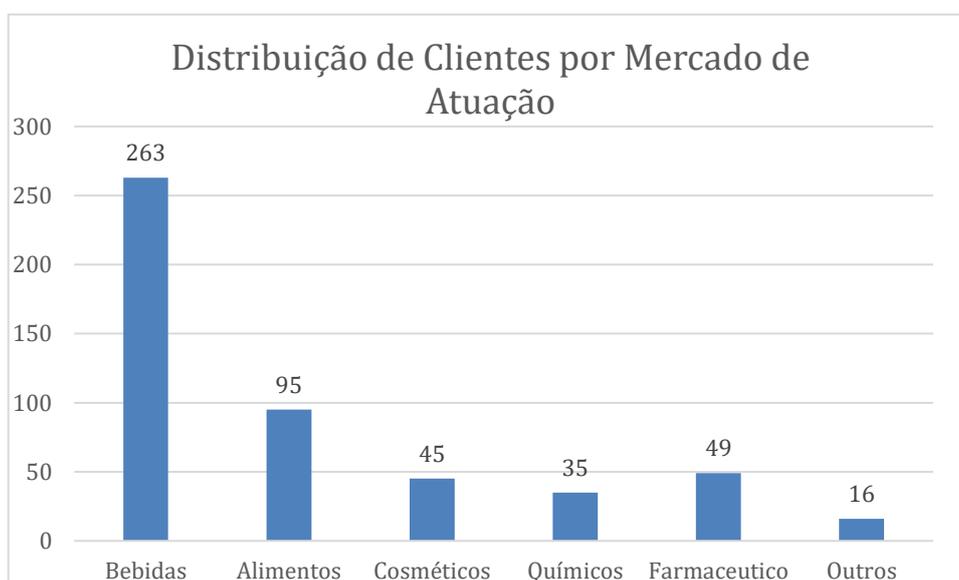


Gráfico 1 – Número de Clientes Foco por Segmento de Atuação

Ainda, a pesquisa buscou saber quais os diferenciais, na opinião dos clientes, seriam importantes para qualificar um fornecedor. Essa pesquisa foi segmentada pelos focos de atuação da SNBC, ou seja, para equipamentos de linhas produtivas industriais e para equipamentos de controle de qualidade.

Abaixo, o gráfico sobre o mercado de equipamentos de linhas produtivas:

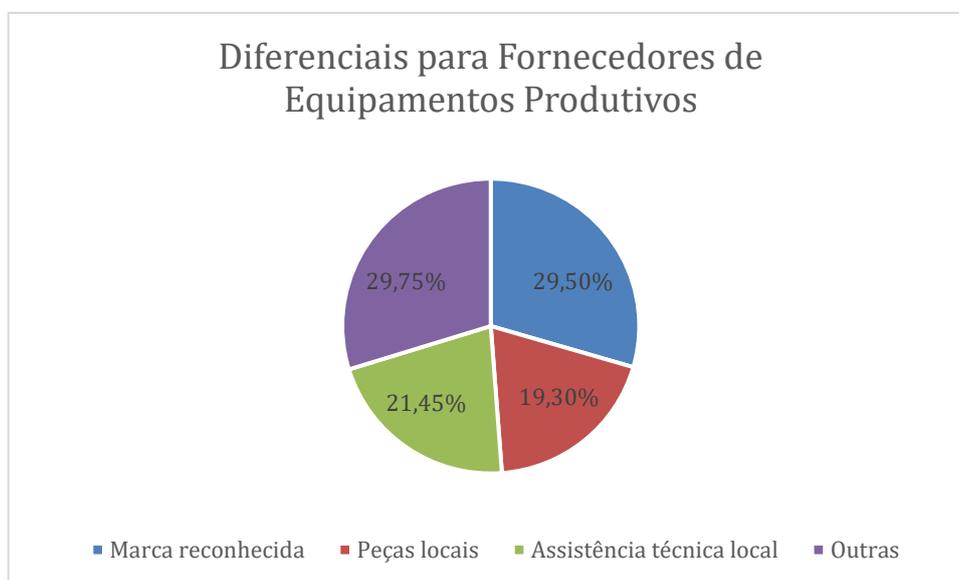


Gráfico 2 – Diferenciais para fornecedores de equipamentos produtivos

Desse gráfico percebemos que a tradição dos fabricantes é de extrema importância. Isso implica que a entrada de novos fornecedores é extremamente complicada pois o investimento é alto, e a vida útil do equipamento também é (aproximadamente 20 anos). Por conta disso, a Arol, foi a selecionada para atendimento a esse mercado.

Por fim, em relação ao fornecimento de equipamentos de controle de qualidade, obtivemos os seguintes resultados:

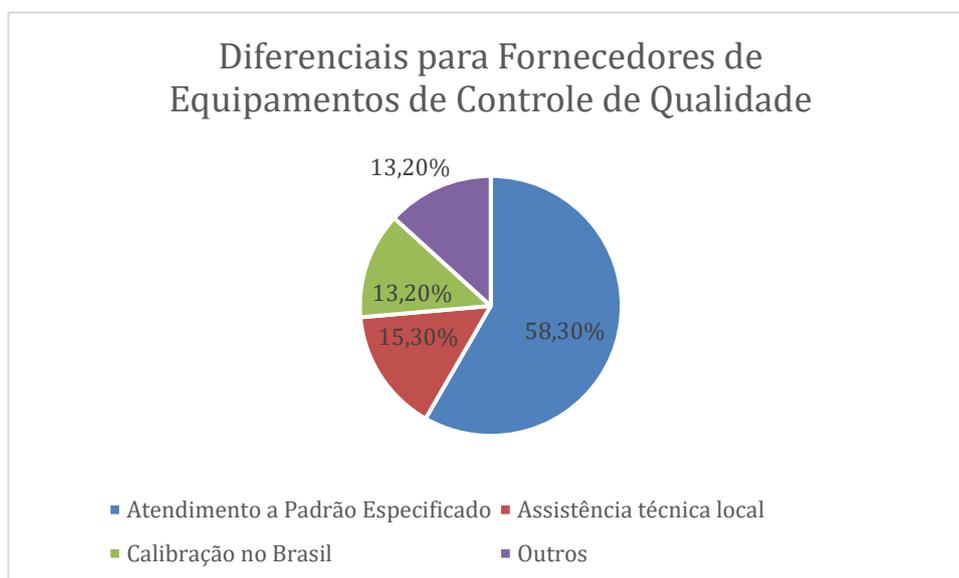


Gráfico 3 – Diferenciais para fornecedores de equipamentos de controle de qualidade

Diferentemente do que se espera dos fornecedores de equipamentos produtivos, no caso dos fornecedores de controle de qualidade, o que se espera é o atendimento aos padrões especificados. O controle de qualidade, especialmente nos mercados atendidos pela SNBC, é regulado legalmente, e existe uma série de normas e diretrizes que devem ser seguidas compulsoriamente, e o atendimento é condição *sine qua non* para que um equipamento seja aceito. Além disso, a assistência técnica local e a possibilidade de os equipamentos serem calibrados contra padrões rastreáveis da Rede Brasileira de Calibração é efeito dessa compulsoriedade dos métodos padronizados para os testes. Baseados nesses critérios, a seleção da Sure Torque e da AT2E ocorreu justamente para seus atendimentos.

4. CONCLUSÃO

Nesse Projeto Integrado buscamos analisar criticamente a visão da SNBC, uma empresa de representação comercial e consultoria em projetos, em relação ao seu posicionamento de marca, e a sua relação com seus clientes.

Avaliamos os critérios de construção da marca e como ela se coloca para atendimentos das necessidades específicas de seus clientes. Por se tratar de uma empresa que atende a clientes empresariais, ela teve que atuar de maneira a buscar objetivamente as necessidades deles, e atendê-los com a máxima eficiência.

A perfeita compreensão dos processos produtivos e decisórios do cliente levou a SNBC a criar um planejamento que selecionasse fornecedores, tanto para equipamentos produtivos quanto de controle de qualidade, que atendessem especificamente os requisitos que os qualificariam para o fornecimento. Dessa maneira, a empresa tem experimentado um crescimento contínuo e orgânico de suas atividades.

Esse crescimento contínuo, aliás, soube amortecer os efeitos econômicos decorrentes da pandemia do Covid-19. Dada a estrutura enxuta e foco nas necessidades do cliente, a SNBC soube contornar os desafios impostos pelas restrições e manteve-se viva e lucrativa no período, restando agora o desafio de prover suporte aos clientes para a recuperação dos próximos anos.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Suzana T, *Gestão de Marcas*, Pesquisa de Posicionamento de Mercado, Conteúdo SAGAH Soluções Educacionais Integradas

PARENTE, Juracy et al, *Varejo para a Baixa Renda*, Editora Bookman, Capítulo 10, 2008

Pesquisa de Fomento para Planejamento Estratégico SNBC Equipamentos Industriais, 2019

ANEXOS