



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING**

CRC Comercio de Pneus Ltda.

Nova Sylcar

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

Junho 2018

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING**

Nova Sylcar

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo Reis

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

André Luís Nogueira Luciano, RA 16000362

Caique Fernando Poiatti, RA 16000676

Mauricio Mapelli Betti, RA 16000842

Raul Tavares da Silva, RA 16000297

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

Junho 2018

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	6
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO.....	7
3.1.1 ANÁLISE DE MACRO AMBIENTE	7
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....	7
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	7
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	8
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	8
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	8
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	9
3.1.4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	9
3.1.5 ANÁLISE SWOT	9
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	11
3.2.1 PRODUTO.....	11
3.2.2 PREÇO	13
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO).....	14
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO).....	15
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	17
3.3.1.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
3.3.1.2 FATORES CULTURAIS	17
3.3.1.3 FATORES SOCIAIS.....	18
3.3.1.4 FATORES PESSOAIS	19
3.3.1.5 FATORES PSICOLÓGICOS.....	20
3.3.2 FATORES INFLUENCIADORES	21
3.4 GESTÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO.....	23
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	23
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	24



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	25
3.4.1.3 MARCA NA WEB.....	26
3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	27
3.4.2 ANALISE DO BRAND EQUITY.....	28
3.4.3 ANALISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	29
3.4.4 ANALISE PARA POSSIVEL EXPANÇÃO DA MARCA.....	31
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	33
3.5.1 A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	34
3.5.1.1 A CARACTERISTICA DOS SERVIÇOS.....	34
3.5.1.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTO E SERVIÇO.....	36
3.5.1.3 A ABRANGENCIA DO SETOR.....	38
3.5.1.4 MARKETING DE MIX DE SERVIÇOS.....	39
3.5.1.5 SERVIÇOS SUPLEMENTARES.....	41
3.5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	42
3.5.3 EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	44
3.5.4 GESTÃO DE QUALIDADE.....	46
3.5.5 TIPOS DE VAREJISTAS.....	49
4 CONCLUSÃO.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	54

1 INTRODUÇÃO

Neste módulo o foco principal do projeto foi elaborar um diagnóstico de marketing da empresa Nova Sylcar, analisando como a empresa e sua marca é vista pelo público. Com este projeto foi possível analisar qual a abrangência da marca, apontando as suas forças e fraquezas, e assim analisamos qual o seu poder em relação aos concorrentes. Foi detalhado também a sua missão, visão e valores e observamos como é o seu posicionamento em meios digitais (Web), possibilitando ao grupo apontar pontos positivos, negativos e pontos de melhoria da empresa para uma expansão futura da marca.

Foi feita uma análise dos produtos e serviços que são oferecidos a seus clientes, observando de forma crítica a qualidade e seus diferenciais e então ter a possibilidade de comparar se o que a empresa oferece está além da expectativa ou apenas satisfazendo as vontades básicas de seus clientes, medindo então o índice de satisfação.

A análise do ambiente externo da empresa nos ajudou muito para conhecer melhor o público, seu poder econômico e as necessidades da região. Conhecer o que influencia o público ao comprar um produto foi um ponto muito importante para traçarmos um planejamento para abordar grupos específicos de pessoas, utilizando os conhecimentos adquiridos sobre os diferentes perfis de clientes para maximizar o número de vendas.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa CRC Comercio de Pneus Ltda., mais conhecida pelo seu nome fantasia Nova Sylcar inscrita sob CNPJ:64.660.624/001/18, é uma empresa de grande expressão no ramo de comercio varejista e atacadista de pneus e rodas. Possui uma loja física que está situada na Rua Ratcliff N:813 no bairro Pratinha em São João da Boa Vista - SP.

A empresa Nova Sylcar foi fundada em 01/09/1990 por Francisco de Assis Geremias, a empresa se encontra localizada no interior de São Paulo, perto da divisa do Sul de Minas Gerais e conta com uma sede própria com um amplo centro de distribuição para atender seus clientes de atacado e também conta com uma grande loja para melhor atender seus clientes do varejo. Além do comércio de pneus e rodas, a empresa oferece a seus clientes serviços de alinhamento, balanceamento e troca de óleo buscando atender as mais diversas necessidades de seus clientes. Para agregar mais valor à marca, foi fechado um contrato de representação da marca Continental Pneus, uma empresa multinacional na fabricação de pneus Premium, com o intuito de oferecer produtos de alta qualidade com um ótimo custo benefício a seus clientes.

A empresa conta com uma mão de obra qualificada, com uma equipe comprometida com a qualidade de seus produtos e serviços. A Nova Sylcar está sempre em busca de melhorias e novas tendências para sempre levar a seus clientes produtos e serviços que tragam a eles o sentimento de segurança e satisfação no ato da compra. Manter o foco no cliente foi a fórmula encontrada pela Nova Sylcar para se destacar no mercado e conseguir se manter à frente de seus concorrentes, se mostrando hoje uma das principais empresas do ramo na região.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 Análise do macro ambiente

A análise do macro ambiente de uma empresa é feita levando em consideração diversas variáveis externas (ambiente demográfico, as questões econômicas, o ambiente natural, o ambiente tecnológico, as questões políticas e legais e, também, o ambiente cultural). A partir da análise destas variáveis é possível realizar um planejamento estratégico da empresa, buscando um melhor posicionamento da empresa no ambiente que ela se encontra. Para realizar a análise do macro ambiente foi utilizado como fonte principal, os dados do site do IBGE. Com o auxílio do IBGE elaboramos uma análise da cidade onde a empresa Nova Sylcar se encontra (São João da Boa Vista - SP).

3.1.1.1 Ambiente econômico

De acordo com as informações coletadas no site do IBGE, a cidade de São João da Boa Vista atualmente a média do salário dos moradores da cidade é de 2,6 salários mínimos por pessoa. De acordo com os últimos dados coletados pelo IBGE (2015) o município conta com 27.549 pessoas trabalhando, ocupando 30,9 da população total que é estimada em 90.089 e a maioria da renda do município vem de fontes externas, cerca de 55,4%.

As fontes de receita do município vem das indústrias instaladas na cidade e a sua maior fatia vem da produção rural que é muito forte no município e em toda região. A região onde São João da Boa Vista está inserida (interior de São Paulo) tem forte produção de cana de açúcar e batata e muitos dos moradores trabalham em cidades vizinhas.

3.1.1.2 Ambiente Demográfico

A cidade de São João da Boa Vista tem uma população estimada pelo IBGE de 90.089, onde 96,1% é residente da área urbana e sua maioria é composta por público feminino 51,52% e a população masculina corresponde a 48,48%. A maioria da

população está na faixa etária de 15 a 64 anos e esta faixa de idade corresponde a 70,76%. A população cresce em média 0,78% ao ano e uma boa parte da população vem de famílias migrantes que se mudam para o município em busca de emprego.

3.1.1.3 Ambiente Sócio Cultural

Observando o ambiente sócio cultural da cidade de São João da Boa Vista, conseguimos analisar que boa parte da população escolhe onde levar seu automóvel em locais recomendados principalmente por membros da família e pessoas próximas que já utilizaram o serviço, muitos tem a cultura de buscar algo que já foi aprovado pela maioria antes de buscar algo novo.

3.1.1.4 Ambiente Econômico

A cidade de São João da Boa Vista está localizada no interior de São Paulo, porém a cidade está sempre atendida com as tecnologias do momento, o fato de ser uma cidade universitária ajuda muito neste quesito. As indústrias e outras demais empresas estão sempre buscando se manter atentas com as novidades tecnológicas para continuar tendo expressão no mercado mesmo estando no interior.

3.1.2 Análise dos fornecedores

O principal fornecedor da Nova Sylcar, é a marca Alemã de pneus Continental. A Continental Pneus é uma das marcas mais respeitadas do setor, levando produtos com alta tecnologia e qualidade 53 países, possui um amplo centro de pesquisa para atender as diversas necessidades de seus clientes.

A Nova Sylcar trabalha com a venda exclusiva de Pneus da marca Continental, uma parceria que vem dando certo a vários anos, os custos dos produtos estão na mesma média de preço que de outras fornecedoras, porém sua qualidade fez com que a Nova Sylcar a escolhesse como fornecedora onde atualmente a marca apresenta a mais alta tecnologia do mercado de pneus. Por conta de ser uma fornecedora que já está a muitos anos no mercado e pelo tamanho da marca, a Sylcar tem a certeza de que os produtos chegaram no prazo e que dificilmente irão apresentar algum problema.

Para os produtos secundários que são vendidos na loja, como exemplo pastilhas de freio, óleo entre outros produtos, a Sylcar busca fazer uma cotação entre as melhores marcas e atacados deste mercado, pois prezam pela qualidade dos produtos que estão

sendo levados aos clientes.

3.1.3 Análise dos Intermediários

A empresa necessita da sua loja física para oferecer aos clientes seus produtos e serviços, levando aos seus consumidores a possibilidade de negociar diretamente com os vendedores os preços dos produtos e serviços e também torna-se possível escolher o melhor produto para atender a sua necessidade pelo fato de você conseguir ver o produto ao vivo e contar com a opinião de especialistas do setor. A internet atua de forma positiva nas vendas mesmo não havendo uma loja virtual, por meio de redes sociais a empresa consegue levar ao cliente suas ofertas e novidades. Os seus clientes também atuam como intermediários pois, como constatado por meio de uma pesquisa da empresa, a maioria de seus clientes indicam seus produtos e serviços a amigos, familiares e pessoas próximas.

3.1.4 Análise dos Concorrentes

Os concorrentes diretos da Nova Sylcar atualmente são a Campneus e a DPaschoal, ambas empresas têm loja física na cidade de São João da Boa Vista e também atuam com loja virtual. Estas empresas são marcas reconhecidas em todo Brasil, com filiais espalhadas em todos os estados oferecendo a seus clientes serviços de manutenção automotiva e venda de pneus. Os seus concorrentes indiretos são os Hipermercados (Extra, Carrefour e Wal-Mart) e outras lojas virtuais que oferecem hoje os mesmos produtos que a Sylcar leva a seus clientes como por exemplo pneus, rodas, e peças automotivas.

3.1.5 Análise Swot

Ter um bom planejamento é algo essencial para qualquer empresa e com a matriz SWOT conhecida também como Fofa, uma ferramenta que busca analisar o ambiente interno e externo da empresa de uma forma que facilite a análise das suas características. Para realizar a análise de seu ambiente interno da empresa, observamos as suas forças e fraquezas e para análise de seu ambiente externo observamos as suas oportunidades e ameaças. Para realização de um planejamento que visa otimizar o desempenho da empresa no mercado é fundamental que exista um trabalho sério e minucioso da análise swot para não se deparar com surpresas indesejadas no futuro, levantando todos os pontos importantes que podem ser utilizados na análise.

- **Forças:**
- Reputação da marca na cidade
- Equipe qualificada
- Qualidade dos produtos e serviços
- Infraestrutura da loja
- Preços negociáveis
- **Fraquezas:**
- Pouca diversidade de marcas
- **Oportunidades:**
- Loja virtual
- Crescimento da marca Continental
- Mercado Agrícola
- **Ameaças:**
- E- commerce
- Hipermercados
- Diversidade de Marcas

Após realizar a análise swot podemos concluir que a maior fragilidade da empresa está relacionada a vendas de pneus no ambiente online. A empresa sofre muita ameaça com as lojas online, porem esta pode ser uma ótima oportunidade de expansão para a empresa que como analisado tem como forças um bom atendimento, qualidade de produtos e serviços e confiança de seus clientes em sua loja física, investir em novos canais de distribuição possibilitara a Sylcar uma busca por mais uma fatia do mercado de pneus.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4 Ps do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: **Produto**, **Preço**, **Praça** e **Promoção**. Quando os quatro estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público, envolvem um conjunto de ferramentas que tem por objetivo ajudar a alcançar uma ou mais estratégias de uma empresa e fazem parte do planejamento de marketing, responsável por garantir o sucesso de uma empresa no mercado ao qual está inserida.

Quando as quatro ferramentas andam juntas e são direcionadas para o público-alvo certo, a estratégia é um verdadeiro sucesso. O seja, isso significa que ao criar um produto é preciso saber quem é a pessoa que vai consumi-lo, determinar um preço que esteja de acordo com esse mercado, escolher um local de vendas em que esse consumidor esteja presente, e finalmente trabalhar na divulgação, deixando claro que seu produto é exatamente o que aquele cliente precisa.

3.2.1 PRODUTO

A empresa Nova Sylcar trabalha com um comércio de pneus e rodas de diversas marcas, tamanhos e modelos, também oferece serviços de alinhamento, balanceamento, troca de óleo e conta com mecânicos na loja para atender algum problema ou necessidade que os clientes tenham com seus carros, contando sempre com uma equipe muito bem treinada e capacitada para atender da melhor maneira possível os seus clientes. Para agregar mais valor à marca, a empresa fechou um contrato de representação da marca Continental Pneus, uma empresa multinacional na fabricação de pneus Premium, com o intuito de oferecer produtos de alta qualidade com um ótimo custo benefício a seus clientes.

A empresa conta com estratégias para ocasionar uma proximidade entre consumidor e vendedor, fazendo com que exista uma confiabilidade entre ambas as partes na hora do processo da aquisição do produto e/ou serviço, assim, gerando um sentimento de satisfação aos seus clientes.

Analisando os cinco níveis dos produtos e/ou serviços que a Nova Sylcar oferece, serão eles:

1. Benefício núcleo: onde é o que o cliente está realmente comprando, como conforto, tranquilidade e segurança.
2. Produto Genérico: onde transformaremos o nosso benefício núcleo em um produto básico, que serão os pneus, suspensões e demais produtos que iram ser adquiridos pelos consumidores.
3. Produto Esperado: será uma série de atributos e condições que os clientes esperam ao adquirirem os produtos da Nova Sylcar, como pneus de boa qualidade, com uma durabilidade que seja satisfatória, e demais acessórios e atributos que forem de interesse e/ou necessidade por parte do cliente.
4. Produto Ampliado: onde a Nova Sylcar procura exceder as expectativas dos seus clientes, com produtos de qualidade, pneus com uma durabilidade maior que a esperada, e agilidade nos demais processos envolvendo consumidor e empresa.

Podemos classificar os produtos e serviços oferecidos pela Nova Sylcar como Bens Duráveis, onde os bens da empresa são tangíveis e sempre usados por um longo período de tempo, temos como exemplo os pneus. Normalmente exigem vendas pessoais e prestação de serviços, trabalhando com margens mais altas e necessitam de mais garantias por parte dos fabricantes.

Também podemos classificar os produtos e serviços oferecidos pela Nova Sylcar como Bens de Consumo, que são aqueles destinados aos consumidores finais, onde iremos encaixá-los na classe dos produtos de Compra Comparada, pois, os clientes antes de adquirirem os produtos e serviços da empresa, buscam fazer uma comparação com as demais alternativas do mercado, geralmente fazem essa comparação porque a consequência do erro da escolha pode ser grande, já que estão lidando com produtos e

serviços de um valor mais alto que os produtos de conveniência, mas não tão altos. A estratégia de promoção da empresa será de atingir a massa, mas sempre com um foco específico em vendas, e a distribuição será mais seletiva, pois, o volume vendido por cliente é um volume razoável.

3.2.2 PREÇO

A saúde financeira e a sobrevivência de uma empresa estão diretamente ligadas a esse P, o preço é o valor que será cobrado ao consumidor pela solução que a empresa irá oferecer. Esse pilar tem como objetivo indicar o futuro da empresa, pois, é a partir da circulação do capital que será possível efetuar o pagamento dos funcionários, fornecedores, realizar investimentos e tirar o merecido lucro da empresa.

A Nova Sylcar trabalha com produtos e serviços de diversos preços, sempre de acordo com a necessidade do cliente, essa diversidade de preços se dá devido ao grande mix de produtos que a empresa tem, onde podemos citar como exemplo os pneus, que variam de preços de acordo com a marca e com o tamanho do aro. Se tratando de pneus aro 13, os preços estão em uma faixa de R\$ 149,90 a R\$ 199,90 variando de acordo com a marca desejada, temos como exemplo o pneu aro 13 Firestone 175/70R13 sendo vendido por R\$ 169,90. Agora se tratando de pneus aro 15, os preços são um pouco mais altos devido ao tamanho e estão em uma faixa de R\$ 239,90 a R\$ 399,90 variando também de acordo com a marca que o cliente deseja, temos como exemplo o pneu aro 15 Pirelli 185/60R15 P7 sendo comercializado a R\$ 359,90. E também encontramos os pneus Premium da marca Continental, que possuem um valor um pouco mais acima dos demais citados, variando também de acordo com os tamanhos e medidas, para os clientes que querem um produto de alta qualidade mais com um ótimo custo benefício.

De acordo com as avaliações realizadas pelos clientes na página do Face book da Nova Sylcar, eles demonstram estar satisfeitos com relação aos preços e serviços oferecidos pela empresa, e pela qualidade do que é apresentado acreditamos que estariam dispostos a pagar até um pouco mais, já que enfatizam o bom atendimento, qualidade dos produtos e serviços, comodidade e agilidade, onde é exatamente o ponto pela qual a

empresa preza e quer ser reconhecida.

A empresa escolhe o método de gestão do preço baseado no custo e na concorrência, onde é acrescentada uma porcentagem ao custo do produto com a finalidade de chegar a um preço de venda, e também é realizado um estudo de mercado para saber como estão os preços dos concorrentes com o intuito de tentar se igualar a preço, ou se é possível trabalhar com preços menores. Além da empresa também trabalhar com o preço psicológico, onde ela utiliza o preço não arredondado, para criar uma percepção ao cliente de que o valor do produto não é tão alto.

3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

A praça refere-se aos pontos de contato do público-alvo com os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa. O principal será o local em que a venda é realizada, neste caso, podendo ser online através das lojas virtuais, ou através das lojas físicas.

A Nova Sylcar utiliza apenas a loja física para que haja esse contato entre os produtos e serviços oferecidos, e os consumidores, a empresa não utiliza lojas virtuais para fazer esta comercialização, ela apenas disponibiliza um site com informações sobre a empresa e dados de contato, como telefone e e-mail apenas, para que os clientes interessados entrem em contato. Com relação aos canais de distribuição a Nova Sylcar é uma organização atacadista e varejista, onde ela utiliza uma sede própria para fazer sua distribuição de atacado e varejo, contando com uma localização excelente que é fundamental para todo negócio, uma loja ampla com muito espaço interno para não ocasionar tumulto nos serviços, facilidade de acesso, e com um estacionamento em frente para que os clientes se sintam confortáveis e não precisem deixar seus carros na rua e ao mesmo tempo longes.

Podemos classificar o canal de distribuição que entrega os produtos a Nova Sylcar como Canal de Bens de Consumo, ou seja, quando os consumidores compram diretamente dos fabricantes ou dos varejistas, e no caso da Nova Sylcar, os consumidores adquirem seus produtos através do varejo. Também podemos classificar como um Canal de Nível 1: onde a empresa seria um distribuidor, que passa a fazer a parte de distribuição

e venda, e nesse caso, pode vender não só como atacado, mas como varejo, pois a fábrica vende o seu produto e a propriedade passa a ser do distribuidor, que vai escolher os seus clientes. Uma tendência crescente são os atacarejos que atendem tanto atacados quando varejo.

Sobre a distribuição, encontramos um ponto que poderia ser melhorado, com relação ao site da empresa, onde mostram apenas algumas informações sobre contatos, objetivos, dicas, e algumas informações sobre a história da empresa, mas faltam mais informações sobre os produtos e serviços que são oferecidos, para as pessoas ficarem por dentro de tudo que a empresa pode fazer por elas.

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Este P que é o de promoção refere-se a todo o âmbito das estratégias de divulgação utilizadas pela empresa, não só os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo, a personalidade da marca, e a linguagem que será usada, pois são pontos muito importantes para esse pilar de estratégia de marketing.

A propaganda hoje é essencial para todas as empresas, pois é um meio de anunciar, fazer a apresentação dos produtos e/ou serviços as pessoas que já são clientes, e aos demais futuros clientes, com relação a Nova Sylcar, ela passa adiante suas divulgações e mensagens de marketing para seu público-alvo através da rádio e de redes sociais, que no caso da empresa ela utiliza apenas o Face book, onde se passa uma comunicação mais séria e objetiva através das divulgações, propagandas, e também com relação a algumas postagens de imagens com mensagens motivacionais. A empresa também traz postagens de dicas sobre calibragem dos pneus, ressaltando a importância de estar sempre com os pneus na pressão certa para evitar um desgaste rápido ou acidente, e sobre outras demais coisas relacionadas aos produtos e serviços que a empresa oferece.

A empresa trabalha com alguns períodos de sazonalidade durante o ano, com o intuito de aproveitar uma determinada data para divulgar alguma promoção, considerando como ótimas oportunidades de aumentar as vendas. Onde a empresa aproveita datas como férias no meio do ano, natal e ano novo, que são épocas onde as famílias costumam viajar,

e com isso as pessoas geralmente buscam trocar os pneus, revisar o óleo, e demais itens do carro, para trazer mais conforto e segurança durante as viagens, então a empresa utiliza promoções para chamar a atenção dos consumidores nessas datas específicas do ano, e consequentemente aumentar a demanda pelos produtos e serviços oferecidos.

Aproveitando que é ano de Copa do Mundo, a Nova Sylcar lançou uma promoção, afirmando que com ela, a Nova Sylcar, os clientes poderão ir mais longe, inclusive para a Rússia, onde na compra de quatro pneus Continental e realizado montagem e alinhamento, o cliente ganha uma mochila e ainda concorrerá a uma viagem com acompanhante. Com isso a empresa aproveita de um período sazonal de um evento que acontecerá, visando o aumento das vendas da sua marca Premium de pneus, e busca dar a oportunidade a pessoas amantes do esporte para que tenham a possibilidade de ganhar uma viagem como essa.

Portanto quando nos referimos em relação a estratégias de Marketing devemos levar sempre em consideração os 4 Ps do Marketing, ou Mix de Marketing, ou Composto de Marketing, onde esse mix é parte do sistema norteador de uma companhia, ele ajuda a definir, não apenas como vender mais, mas também a maneira de ser mais efetivo na conquista e manutenção dessa clientela. O Planejamento é um processo fundamental, e os 4 Ps do marketing é composto de um conceito de fácil acesso e entendimento, seja com relação a uma pessoa que queira iniciar seu negócio, sua empresa, ou até mesmo alguém que já tenha uma certa bagagem profissional. Sendo assim, vale a pena apostar nesses pilares para poder vender mais e como mais qualidade.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando nos referimos ao marketing, entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas, e principalmente como eles fazem suas escolhas, pode fazer toda a diferença na hora de colocar algumas estratégias em prática. Para serviços, é importante ir ainda mais fundo e compreender o modo como eles escolhem, constroem sua experiência e avaliam os serviços. Mas o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. Empreender tendo pleno conhecimento disso torna mais fácil não só considerar os desejos e as necessidades do consumidor, mas também orientar adequadamente as ofertas para o mercado.

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

3.3.1.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os clientes são influenciados por fatores diretos e indiretos e em alguns casos estes fatores estão no subconsciente das pessoas. Analisar estes fatores proporciona à empresa a possibilidade de identificar oportunidades e ameaças ligadas a insatisfação dos clientes. Os clientes são influenciados normalmente pelas pessoas e situações a seu redor e reconhecer quais são seus desejos necessidades e o que motivam elas na hora da compra é algo essencial para se posicionar e atingir os clientes da maneira correta.

3.3.1.2 FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais são os que “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” (KOTLER, 1993, p.209). A cultura é aprendida por meio de um processo de sociabilização com a família e com outras instituições básicas (amigos, escola, televisão etc.) e por isso, uma determinada sociedade pressiona o indivíduo consciente ou inconscientemente a comportar-se de uma maneira relativamente

padrão.

Os fatores culturais estão relacionados com a cultura, subcultura, e classe social de acordo com o consumidor e seu perfil.

Cultura: Envolvem diretamente a vida em sociedade, onde as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos, que por consequência vai influenciar nos hábitos de consumo presentes e futuros.

Subcultura: A subcultura é a subdivisão de uma cultura nacional, que é baseada em uma característica específica, podendo ser idade, etnia, ou religião como exemplos.

Classe Social: A classe social é uma divisão baseada em status, riqueza, posses, valores, estilos de vida que influenciam principalmente no tipo e na forma de consumo, muitas vezes não realizando a compra por uma necessidade, mas sim por desejo.

3.3.1.3 FATORES SOCIAIS

Do ponto de vista de marketing

“[...]os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação” (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Determinados fatores como os grupos de referência primário, família, amigos, papéis sociais e status são uma das principais variáveis que exercem alto grau de influência sobre as pessoas, e às vezes também os grupos de referências secundários, onde incluem grupos religiosos e profissionais de classe. Mas dentre estes grupos salienta-se que talvez o grupo familiar seja o mais importante e determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

Uma pessoa participa de muitos grupos e a posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.

Da mesma forma, os clientes fiéis aos serviços e produtos oferecidos pela Nova Sylcar,

tem um papel extremamente influenciador em seus grupos sociais, principalmente dentro do grupo familiar entre os membros possuem veículos, onde a Nova Sylcar passa a ser o prestador de serviços preferido do membro que tem mais experiência e o poder influenciador na família, por exemplo o Pai, onde após ter a experiência, em seguida influencia o restante dos familiares a realizar uma visita na Nova Sylcar para o check list de manutenção do veículo, não somente entre os membros familiares, mas no grupo de amigos esta influência social também acontece com frequência. Isso é visivelmente na empresa quase todos os dias, pois sempre que um novo cliente chega a loja para ter a primeira experiência com os serviços da Nova Sylcar, eles sempre citam quem o influenciou, na maioria das vezes foram pessoas que tem o laço social mais estreitos como os familiares, parentes ou amigos.

3.3.1.4 FATORES PESSOAIS

Nos fatores pessoais podemos dizer que as pessoas sofrem influência de acordo com o ciclo de vida que esteja, também através das condições econômicas do grupo de convívio, a personalidade do indivíduo e sua ocupação

Com o passar do tempo, as necessidades mudam e por consequência as pessoas acabam mudando também. E os padrões de consumo se moldam de acordo com o ciclo de vida da família.

Na infância período considerado de 0 a 7 anos, os desejos são em ter um brinquedo, e os alimentos não são tão saudáveis, pois não sabem ainda o que deve ser consumido para que ajude na sua saúde, e se apegam muito ao que lhes é dado. São muito dependentes.

Ao passar para adolescência período de 7 a 14 anos, onde já tem percepção e já sabem um pouco mais o que querem, entendendo suas necessidades, procuram o que está na moda e acabam copiando as atitudes e tendências que os outros adolescentes estão vivenciando.

O adulto já não coloca mais seus desejos acima de suas necessidades, já são mais

centrados e correm atrás dos seus objetivos, sempre dando muito valor na sua conquista, por saber o quanto foi duro alcançá-lo.

Na maioridade os hábitos mudam novamente, pois, começam a possuir produtos mais específicos para suprir seus desejos, estão num período que muitas das vezes se depreciam, pelo fato de estarem envelhecendo, e correm atrás de produtos e práticas para se manterem com uma boa aparência e por consequência estarem mais jovens por dentro e por fora.

As condições financeiras influenciam muito na tomada de decisão, pois por possuírem classes sociais diferentes acabam tendo desejos diferentes, enquanto alguns tem disposição para comprar iates, outros soam para conseguirem manter um barco de pesca que dará seu sustento.

A personalidade faz com que se criem diversos tipos de grupos, pessoas que gostam de falar sobre esporte, e pessoas que detestam esporte, mas amam a política, acabam não apenas conversando sobre aquilo, mas acabam se inserindo nos grupos que falam a mesma língua dele.

Existem diversos estilos de vida que vão desde alimentos para se manterem saudáveis até suas vestimentas, hoje em dia existe muitas pessoas que se intitulam fitness, cria-se um habito onde diversas pessoas acabam seguindo esse estilo de vida.

3.3.1.5 FATORES PSICOLÓGICOS

Os Fatores psicológicos que influenciam os consumidores são:

Motivação: os consumidores sentem a necessidade de se satisfazerem através de desejos específicos.

No caso da Nova Sylcar podemos citar exemplos de rodas que mesmo sendo um produto considerado caro é um objeto de desejo não somente dos homens, pois existem muitas mulheres que procuram deixar o carro mais bonito e atraente. É algo que se torna muito importante para um carro e muito mais para o ego da pessoa.

Percepção: As empresas demonstram aos clientes o máximo de atenção possível, procurando sempre satisfazê-lo no ato da compra, para que o cliente se sinta muito importante e que ele sempre tenha na mente que ele poderá contar com você se algo der errado.

A Nova Sylcar é extremamente perceptiva, pois tem um total respeito por seus clientes, e procura fazer de tudo para agrada-los, dando total suporte, se por acaso algo der errado.

Aprendizagem: é a forma de interagir com os clientes de forma mais direta, sempre o ajudando e mantendo um padrão diferenciado.

A nova Sylcar interagi com o cliente mesmo antes dele colocar os pés na loja, pois em seu banco de dados estão o número das placas de cada um deles, facilitando a forma de abordagem, pois já sabem quem irão atender, e os colaboradores auxiliam de forma técnica e direta para que não fique nenhuma dúvida.

Crença e atitude: Este quesito é muito importante pois é a hora da empresa mostrar tudo o que sabe sobre seu produto, para satisfazer o auto padrão que os consumidores buscam mais a cada dia que passa, tendo sempre atitude para cumprir tudo o que foi prometido.

A Nova Sylcar treina seus colaboradores para manter sempre um alto nível, e com isso eles conseguem demonstrar aos clientes o conhecimento que adquiriram sobre todos os produtos e serviços que são oferecidos, tendo atitude e se comprometendo com o consumidor para alcançar a fidelização do mesmo.

3.3.2 FATORES INFLUENCIADORES

Os clientes da Nova Sylcar possuem alguns papéis como agentes no processo da compra, que são os de compradores, onde eles mesmos realizam a compra e pagam pelos produtos e serviços prestados, também possuem o papel de consumidores, pois são eles que usarão os produtos e serviços que foram adquiridos. Mas pelos serviços que a Nova Sylcar oferece aos compradores e consumidores, eles acabam se tornando muito mais, se

tornam também iniciadores e influenciadores, onde irão acabar sugerindo a ideia a outras pessoas de comprar na empresa, e influenciando elas no processo de decisão da compra.

A Nova Sylcar busca ter um relacionamento mais próximo possível com os consumidores, para que haja uma facilidade e conforto no momento da compra, e para que continuem utilizando os serviços oferecidos pela empresa. A Nova Sylcar consegue identificar nos clientes que eles não querem apenas produtos e serviços, mas também a sensação que os serviços podem trazer até o cliente, a satisfação de estar o mais próximo da marca para poder interagir diretamente com ela.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

Para se fazer uma análise da Marca é necessário um bom conhecimento sobre a mesma, pois a marca é um conjunto de produtos, nome, preço, fama e é a forma como é feita a publicidade e principalmente sua história. Além desses requisitos, tem de ser alcançada uma boa impressão aos consumidores, isso acaba sendo tão importante do que a própria experiência causada pelo uso dos produtos.

Foi pensando desta forma que a NovaSylcar entrou no mercado, e com esse pensamento cada vez mais vem crescendo na forma de se posicionar dentro dele.

Não é uma empresa que está forte nas mídias ainda, mas já conta com sua página no face book demonstrando importância para com seu cliente, site onde conhecemos um pouco mais sobre empresa e através de comerciais em rádio para anúncios de promoções

A Nova Sylcar não trabalha com sua própria marca nos produtos, pois se trata de uma empresa varejista, que faz uso de produtos fabricados por seus fornecedores, mas nem por isso deixa de ser importante, em nossa região é uma empresa muito bem comentada, e que buscou fechar uma parceria para agregar valor à marca, a Nova Sylcar agora trabalha com uma das principais marcas de Pneus no mundo, trata-se da alemã Continental Pneus, uma empresa multinacional na fabricação de pneus Premium, com o intuito de oferecer produtos de alta qualidade, com um ótimo custo benefício a seus clientes, isso fez com que sua marca conseguisse alcançar um maior valor de mercado, fechando um contrato de representação da marca Continental Pneus,

Tudo isso vem gerando cada vez mais um grande reconhecimento à marca, agregando valor a ela, fidelizando seus clientes e mostrando o porquê de a Nova Sylcar ser a preferência entre a concorrência na região de São Joao da Boa Vista, fazendo com

que alcançasse seu objetivo com sucesso.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

A identidade de uma marca é algo extremamente importante para empresa, afinal é seu nome circulando em todos os lugares, algo mais profundo do que seu design ou aparência, pois muitas das vezes as pessoas vão atrás do que a marca representa em si. Também é a forma da empresa mostrar como ela quer ser conhecida, como uma empresa seria ou descontraída, moderna ou tradicional, regional ou internacional, que vantagens ela vai oferecer, preços a qualidade o produto, se vai ser exclusivo ou não.

Nessa fase é necessário criar a missão visão e valores da empresa, pois é com base nestes conceitos que a empresa deve se posicionar no mercado.

As empresas que esperam ter vida longa no mercado precisam ter uma identidade muito forte, e para isso é tão importante o branding, que traduzido para o português quer dizer gestão de marcas, ela nos permite entender o quão importante é trabalhar as diversas maneiras de fixarmos a nossa marca na mente de nossos clientes e até mesmo daqueles que ainda não consumiram. São usados para isso imagens, ideias e características que nos fazem associar a marca, através de slogan logotipos e símbolos.

O processo para se construir uma marca forte vem desde o início quando ela está apenas no papel, tem de ser bem planejada, estudando o mercado, e após o lançamento da marca é preciso batalhar dia após dia para enriquece-la, pois, a marca é algo que tem de crescer na mente das pessoas.

A Nova Sylcar procurou focar-se em ser uma empresa mais regional, e buscou investir em propagandas e em planejamento mercadológico para alcançar suas metas, uma empresa séria, que cada dia mais consolida sua identidade na mente de seus clientes. São muitos fatores a serem analisados e temos de entrar de cabeça, pois estará criando uma identidade.

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Um dos aspectos mais importantes, senão o mais diretivo e o que mais orienta, para o pleno exercício da liderança compartilhada é o estabelecimento de missão, visão e valores da sua empresa. Representam a identidade organizacional. Todos devem saber claramente o propósito, é a razão da existência da organização.

A missão é a declaração da razão da existência de uma organização, ela descreve os valores da organização, as suas aspirações e sua razão de ser. A visão é um estado futuro a ser alcançado pela organização, que serve para orientar a definição dos objetivos, e são afirmações amplas que descrevem onde as organizações desejam estar no futuro. Os valores são expectativas para as relações da organização, são os princípios, ou crenças, que servem de guia, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas envolvidas na busca dos seus objetivos para que a empresa exerça sua missão e busque alcançar sua visão.

Missão:

Segundo Costa Junior, E. L. (2008)

A missão é tida como o detalhamento da razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa. Na missão, tem-se acentuado o que a empresa produz suas previsões de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e demais stakeholders.

A sua missão é oferecer produtos e serviços com alta qualidade e competitividade, para isso, fazendo valer sua estrutura e conhecimentos adquiridos com muito esforço, responsabilidade desde a sua criação para buscar parceiros fortes, consolidados e de aceitação através de conceitos praticados no mercado, pois, é a premissa para continuar competitivos e conseqüentemente continuar obtendo resultados de sucesso.

Visão:

Sua visão é que em 2018 não poderão simplesmente focar somente no crescimento de faturamento, e sim em estratégias que protejam a receita, pois, entendem que Share de

mercado não paga contas, e acreditam que a partir de 2019, o mercado estará mais otimista e voltará os investimentos, e a partir desse cenário incentivar o risco para melhora no faturamento e conseqüentemente atuar no Market Share.

Valores:

A empresa afirma que “Atendemos nossos fornecedores e clientes de forma transparente e íntegra, oferecendo produtos de qualidade, com pontualidade e tecnologia assegurando assim a satisfação de nossos clientes, posicionando este que valoriza a marca “SYLCAR” cada vez mais”.

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

Será que existem pessoas que conseguem viver sem o uso da tecnologia nos dias de hoje? Se a resposta foi sim você está completamente certo, mas é algo que traz um pouco de dificuldade em muitos pontos acabam tendo que pedir ajuda a quem estiver ao seu redor, para que as ajudem a fazer coisas consideradas simples pela maioria. Isso falando de um indivíduo. Mas e quando tratamos de algo muito maior, no nosso caso uma empresa, imaginem nos dias atuais uma empresa sem tecnologia, sem estar na web, como seu nome será lembrado na mente de milhares de pessoas, que estão a todo momento fazendo pesquisas no google, buscando algo no face book, conversando através de e-mail, e tantas outras, estaria completamente fora do mercado, simplesmente por não ter acompanhado o progresso que por meio da tecnologia faz com que a marca se torne mundialmente conhecida.

Independentemente do tamanho de seu negócio todos podem e devem vivenciar e aproveitar desta inovação, através da criação e construção de um site, isso vai alavancar os pequenos para que consigam entrar em concorrência com os grandes.

Se pegarmos o exemplo da Nova Sylcar veremos que as concorrentes têm muito mais nome e são extremamente mais conhecidas, porém ela consegue se consolidar cada vez mais no mercado tendo maior lucratividade em São João da boa vista do que as

demais. Tudo isso deve-se ao esforço que ela faz não apenas em seu atendimento na loja física, mas também ao esforço que cada vez mais ela emprega através de sua página no face book, onde ela passa diversas dicas e faz com que seus clientes se sintam cada vez mais próximos, e com isso os clientes acabam fazendo comentários sobre a empresa, fazendo com que sua marca esteja cada vez melhor posicionada no mercado.

3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

O ato de definir o posicionamento de uma marca é essencial, pois orientara todas as ações da empresa. Isso é um diferencial no mercado, e fara com que esteja saindo sempre à frente dos seus concorrentes.

É algo que começa dentro do negócio por meio dos valores, da cultura e do perfil dos colaboradores. Uma vez consolidada na empresa, ela deve ser comunicada e reforçada ao público. Com isso, terá um forte apelo, e conseguira cada vez mais clientes e aumentara a fidelização.

Isto é algo tão bom que nem parece ser verdade, algumas empresas trabalham tanto essa parte de posicionamento e valor da marca que faz com que seus clientes lutem para ser os primeiros adquirirem seus produtos, como no caso da Apple. Quando enxergamos isso começamos a entender o poder de uma Marca forte.

Essas são as estratégias de diferenciação utilizadas:

- **Lucratividade:** Deve ser sempre considerada a diferença lucrativa.
- **Importância:** Oferecer benefícios.
- **Destaque:** Uma maneira justa de oferecer um produto ou serviço.

- Superioridade: Não existe nenhuma marca melhor do que a minha.
- Exclusividade: A única empresa que faz isso no mercado e tem esse produto.
- Acessibilidade: O consumidor pode pagar a diferença.

A Nova Sylcar percebeu onde teria de se encaixar, e se posicionou de forma inteligente, sabendo que seus concorrentes tinham mais nome e mais valor de mercado, procurou mostrar para seu público alvo que havia um diferencial na sua marca, com certa necessidade no ramo de pneus e rodas, com o pé no chão e humildade, colocando preço justo e mantendo muita qualidade em seus produtos, e onde ela mais conquistou seus consumidores foi na forma de atendimento, com um serviço impecável, e sempre com muita cortesia, e agilidade, pois todos que já levaram seu carro até lá sabem que eles resolverão o problema de seu carro de forma rápida sempre mantendo a segurança em primeiro lugar, isso se deve a uma equipe bem treinada e organizada,

E com isso fez com que seus clientes sempre lembrassem na hora de uma boa revisão, onde poderiam encontrar praticidade e segurança num único lugar.

3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

Brand Equity é um termo que vem ganhando popularidade recentemente. É muito utilizado na área de marketing e refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido a “força” de uma marca, ou *brand*. Ou seja, a adição de valor por meio da “força” da marca.

O autor Joel Axelrod definiu com perfeição o conceito de Brand equity: "É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca". Dessa forma, todo esforço de branding que você imprime na sua marca deve visar ao aumento do Brand equity do produto.

O Brand Equity é, portanto, um “valor” que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. O Brand Equity representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização.

O Brand Equity é considerado intangível pois não aparece de forma objetiva no balanço da empresa, o que não significa que não possa ser estimado ou mensurado.

A Nova Sylcar é um grande símbolo de Brand Equity bem aplicado, ela se diferencia das demais em alguns detalhes, preço acessível, qualidade e principalmente em seu atendimento, visando sempre um bom relacionamento com o cliente. Porém comparando com os concorrentes, a Nova Sylcar nem sempre leva a melhor, e mesmo assim seu serviço continua entre os preferidos e mais desejados na cidade de São João da Boa Vista e Pinhal. Tudo isso é devido à percepção de valor que os clientes têm pela marca, pois está cada vez mais consolidada no mercado.

O marketing digital é indispensável para um bom Brand Equity, e a Nova Sylcar está cada vez mais entendendo isso, e através de sua página no Face book está cada vez mais ganhando espaço, pois consegue dar diversas dicas aos seus clientes, com um relacionamento direto, afinal todos gostamos de um pouco de atenção e de informações que agregam valor em nossa vida e com isso acabam atraindo a atenção do seu público.

Os consumidores têm muita confiança na marca, tanto através de seu serviço quanto na sua forma de atendimento. Os consumidores estão sempre elogiando nos comentários do face book, demonstrando que a marca está cada vez mais na mente das pessoas, conquistando esse grande bem intangível que é o valor da marca, no psicológico de cada cliente.

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

O objetivo dos elementos da marca é criar associações positivas e únicas com os

consumidores. Por isso os elementos devem ser: memoráveis; ricos em significado; apreciáveis; versáteis; e principalmente originais.

Quando olhamos para um logo da Coca-Cola, o símbolo da Nike, o ícone do Android ou até mesmo para o boneco gordinho da Michelin, às vezes esquecemos que aquilo representa uma organização. Na verdade, tudo isso são exemplos de elementos que compõem uma marca. Alguns autores já chegaram a listar até quarenta elementos que podem formar a identidade de uma.

Estes são alguns dos muitos elementos que existem para nos auxiliar na construção de uma marca, nome, logo, símbolos, personagens, slogan ou frases descritivas, tipografia, Embalagens,) entre outros. A combinação desses elementos é a famosa Identidade da Marca. Empresas bem especializada em branding montam um manual da marca bem completo na hora de criar ou atualizar uma marca.

Com certeza não existe uma marca sem o nome, é considerado o principal elemento, pois, ele nos faz identificar a marca, independente de qual seja. Outro segredo deste elemento é que o nome deve soar bem ao ser pronunciado, ser bonito, de ver, de escrever, de digitar, etc.

O logotipo também é um elemento fortíssimo pois é a forma que será escrita o nome da marca, e tem de ser bem criterioso neste quesito, optando pela forma correta da fonte que irá demonstrar a essência da marca, e fara com que o consumidor tenha percepção mais distinta da marca.

Podemos citar como outro elemento, o símbolo, que é a imagem ou figura que representa a marca, algo impactante que quando nos deparamos nem precisamos ver o nome da marca, já sabemos que se trata daquela marca. Por exemplo, ao vermos a maçã da Apple, não se torna mais necessário ler o nome pois associamos. O nosso cérebro memoriza muito mais fácil a imagem do que as palavras e por isso o símbolo é um elemento indispensável na criação de uma marca.

Existe um elemento que não é muito usado pelas empresas, mas que consegue



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

fazer com que a marca seja ainda mais lembrada pelos consumidores, é a mascote. Um ser que mexe com o imaginário das pessoas e que faz com que as pessoas memorizem muito mais a marca.

A embalagem de um produto entra como mais dos muitos elementos que existem, pois é a roupa do seu produto e faz com que reforce o poder da marca

O Registro da marca também é muito importante pois se trata da proteção legal, e é uma etapa importantíssima. E para isso é só entrar no site do INPJ (Instituto Nacional de Prioridade Industrial) e consultar se há registros de elementos que criou.

A Nova Sylcar se utiliza de quase todos elementos dos que foram citados, possui nome, logotipo, símbolo e registro da marca, não fazendo uso de embalagens, pois em seus produtos não se torna necessário, e nem mascote por se tratar de uma empresa voltada pra um público que não tem muito interesse nesse tipo de elemento.

Todo esse cuidado se deve ao fato de a empresa estar focada no crescimento de sua marca e que ganhe cada vez mais espaço no mercado, satisfazendo o seu público alvo em cada ação a ser tomada.

3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

Extensão de marca acontece quando uma marca tenta entrar em um setor que ela ainda não está inserida. Muitas das grandes empresas utilizando dessa estratégia de marketing para estender o uso de sua marca para outras versões de produtos e serviços, tanto de forma direta ou indiretamente, com o objetivo de facilitar o lançamento de novas alternativas de bens ou simplesmente “proteger” e reforçar a marca já existente.

A Nova Sylcar não nos passou a informações sobre seus projetos futuros, vão continuar analisando o mercado para possíveis novas estratégias de extensão.

Portanto a marca é algo que diferencia um produto das demais, e que enraíza na mente dos consumidores de forma positiva ou negativa, deve ser sempre muito bem trabalhada, pois ela significa a identidade da empresa, e sempre procurando um



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

crescimento de forma que agregue valor, mostrando o quão diferenciado é seu produto ou serviço. É a forma de fixar na mente das pessoas o quão ela é importante para seus consumidores.

A dificuldade encontrada ao analisar a marca Sylcar Pneus é a falta de informação no seu site, é algo que deveria ser melhor analisado pela empresa, pois, é uma forma da empresa alcançar mais crescimento.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

A ferramenta conhecida como Marketing de serviços é uma abordagem que se destina a mostrar ao cliente o valor de uma empresa da área de prestação de serviços, de modo a se posicionar como uma provedora de soluções de necessidades. Este conceito está relacionado em ser um composto de atividades e operações que visa investigar, entender, dar assistência e atendimento aos clientes, o objetivo é ser como a melhor opção no mercado dentro daquilo que se oferece dentro do seu ramo de atividades em prestação de serviços. Trata-se da realização de um conjunto de trabalho que será feito a partir da venda para o cliente até ao seu encantamento, e o diferencial. Diferentemente da qualidade do produto, por exemplo, o destaque vai para a habilidade de quem oferece o serviço, da experiência, do talento e como aquilo impactará na vida de quem está consumindo.

Colocando em práticas essas ações, uma estratégia bem estruturada de marketing de serviços gera um impacto direto e bastante positivo na empresa prestadora, aumentando a sua visibilidade, mais pessoas ficam sabendo o que e como a empresa faz e como consequência, mais oportunidades de negócios acabam surgindo.

"Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". (MOREIRA, 2005, p. 28).

A Nova Sylcar não está preocupada só em vender o bem físico, mas tudo o que está relacionado a ela. Ao escolher a Nova Sylcar o cliente decide o que vai comprar seja o produto ou serviço que atenda sua necessidade e apresente um maior número de elementos que o beneficie, e por outro lado a empresa também não esquece que o preço também é um dos fatores decisivos na hora da compra, e utiliza de um conjunto completo (serviços, produtos e preços) para construir e fortalecer a sua reputação.

É uma reação em cadeia positiva, onde a Nova Sylcar reconhece as necessidades específicas dos clientes, e com facilidade se torna para que seu serviço resolva as dores e

problemas do seu público, Demonstrando serviços mais efetivos, a qualidade aumenta e, conseqüentemente, o valor agregado da marca também.

3.5.1- A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Um serviço é o conjunto de atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades do cliente, podem ser definidos como uma atividade que exercem um caráter intangível, ou seja, um bem não material, algo que não se pode ver, provar, sentir, ouvir nem cheirar antes da compra propriamente dita. A heterogeneidade, onde dois serviços similares nunca são idênticos ou iguais. A inseparabilidade, significa que a produção e o consumo são parciais ou totalmente simultâneos. A perecibilidade, visto que um serviço é algo que não se pode armazenar. E a Ausência de Propriedade, entende-se que os compradores de um serviço adquirem o direito de receber a respectiva prestação bem como o direito ao uso, ao acesso ou ao arrendamento da coisa adquirida, mas não à sua propriedade/posse.

O serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, desde o momento em que o cliente, contrata o serviço até o término dele, sendo assim impossível manter um serviço em estoque, como acontece com os produtos.

Para Clark e Johnston (2002, p. 650), o conceito de serviços na perspectiva organizacional é “o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores”, ou seja, é a proposição do negócio. Na perspectiva do cliente é “o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização” (CLARK; JOHNSTON, 2002, p. 65).

3.5.1.1-A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS

Na maioria dos serviços, podem ser identificadas quatro características básicas, a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade são características dos serviços:

Intangibilidade: Serviços não podem ser vistos, por não ser palpável como um bem tangível, o serviço é um produto que não tem como ser experimentado antes de ser

adquiridos, sentidos, ouvidos, cheirados, ou seja, o verdadeiro conhecimento pelo mercado somente acontece quando o serviço começa a ser prestado. As organizações procuram trabalhar elementos que evidenciem a qualidade do que se está oferecendo, como instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços, dizendo assim que é a maneira de tentar trazer um pouco de mais de tangibilidade à sua característica de intangível.

Inseparabilidade: Diferentemente dos Produtos físicos que são produzidos, estocados, transportados e posteriormente adquiridos e consumidos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, não é possível estabelecer uma separação entre a produção e o consumo dos serviços. Por exemplo, suponhamos que o cliente ao levar o seu veículo na Nova Sylcar, ele está consumindo o produto e ao mesmo tempo em que ele está sendo prestado, no caso da mão de obra do conserto e o reparo realizado no veículo.

Variabilidade: Esta característica, mais conhecida como heterogeneidade, é a causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços, isso por depender de quem, como, onde e quando são realizados, os serviços apresentam elevado grau de variabilidade. Basicamente explicando, um serviço prestado a um cliente não é, e nunca será exatamente igual ao próximo cliente, tornando-se um desafio aos gestores para e manter a qualidade uniformemente percebida.

Podemos citar também como exemplos da Nova Sylcar, a empresa trabalha para que haja um padrão de qualidade nos serviços prestados, mas mesmo com um controle de qualidade forte, as prestações de serviços nunca serão exatamente iguais de um cliente para o outro. Pois, existem na empresa profissionais com perfis diferentes, e cada um com a sua forma de executar.

Para Kotler e Keller (2006),

“os gestores devem investir em bons processos de contratação e treinamento, padronização do processo de execução do serviço em toda a organização e

Perecibilidade: A perecibilidade dos serviços significa que assim como os produtos tangíveis, os serviços também são perecíveis não podem ser armazenados para venda ou uso posterior, ou seja, deixam de existir num determinado tempo. Os Serviços não podem ser estocados, obrigando para o gestor necessidade de trabalhar no equilíbrio entre a demanda e a oferta, e por sua vez depende da capacidade dos colaboradores (empregados) da linha de frente, dos processos de produção e de apoio aos serviços que lhes dão sustentação.

3.5.1.2- DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

A principal diferença entre produto e serviço é a **intangibilidade**. Quando se trata da venda de um produto, você consegue mensurá-lo de maneira mais simples, pois geralmente estamos falando de algo físico ou mais claramente delimitado.

Ao comprar / contratar um serviço, diferentemente do que acontece ao comprar um produto, a **propriedade** não é transferida para o cliente final, assim como quando você compra um carro e ele passa a ser seu, agora ao alugar um veículo, a propriedade permanece da empresa responsável pela locação, e apenas o uso é cedido ao cliente.

A **perecibilidade** também é um item que faz parte dessa diferença. Os produtos podem ser armazenados, ocupando espaço em estoques e com necessidade constante de girar, se esgotam e perdem prazos de validade. Já no serviço isso não acontece, pois o valor é gerado simultaneamente à prestação e ao consumo.

Tanto produtos como serviços são resultado de algum tipo de processo de produção e buscam atender necessidades de pessoas, empresas, instituições, comunidades etc. Então concluindo, quando se fala de diferenças entre produto e serviço, vale a pena

estabelecer as diferenças a partir das principais características de cada um. Em geral, produto costuma estar associado a:

Mensuração simples, por unidade do produto física ou licença.

- Venda envolve transferência de propriedade, ou seja, ao vender um produto, o seu cliente / comprador passa a ser dono.
- Podem ser guardados ou armazenados, podem ocupar espaço em estoques e exigem giro, ou porque são todos vendidos ou porque tem prazo de validade expirado.
- Produção em diferentes etapas, onde também podem ser antecipadas.

Por outro lado, os atributos mais comuns de serviços são:

Mensuração menos trivial, podendo envolver assinaturas, períodos de acesso, direito de uso, número de licenças por tempo.

- A venda envolve direito de uso ou acesso: após o fim do prazo ou duração da assinatura ou serviço, o consumidor não tem qualquer bem.
- Realizados na presença do cliente, ainda que essa presença não seja física.
- Produção normalmente não pode ser antecipada ou não totalmente.

Na Nova Sylcar é um exemplo claro, a empresa oferece o seu produto (físico) e a prestação de serviço que consta na instalação dos produtos que ela vende. Basicamente explicando, ela age no mercado nas duas maneiras, seja ela na venda do seu produto físico em estoque (pneus, rodas, freios, suspensões, etc.) ou na prestação do serviço de instalação dos produtos que o cliente adquire na loja, que também não deixa de ser um produto, porém intangível.

3.5.1.3 - A ABRANGÊNCIA DO SETOR

A abrangência do setor é quando a empresa abrange mais de uma classificação de atividades de acordo o ramo de atividade da empresa, ou seja, até onde a empresa puder abrir o seu leque de atividades a fins do ramo que ela atua permitindo uma formação ampla nas diversas áreas que compõem o campo de conhecimento.

Para saber se uma marca se enquadra em mais de uma classificação, é necessário verificar o objeto social da empresa e analisar quais atividades podem ser alvo de interesse de investimento da empresa a médio e longo prazo, desta forma fica mais fácil identificar as classes compatíveis com a área de atuação.

Podemos citar alguns exemplos de empresas que abrangeram o setor de atuação e exemplos de empresas que tem a oportunidade de abranger.

Um exemplo é a empresa que estamos trabalhando, a Nova Sylcar. Ela também trabalha de modo a abranger o mercado de atuação, em seu ramo de atividades voltado a manutenção de sistemas de rodagem de automóveis, a empresa hoje abrange a sua região, mesmo que ainda num raio menor do que comparado as grandes empresas localizadas em grandes metrópoles, a Nova Sylcar consegue liderar na região de São João da Boa Vista, e abraçando o mercado nas região mais próximas com a sua filial em Pinhal/SP.

A única empresa da região atual que também oferece os serviços especializados em Motocicletas, deixando de atender somente carros de passeio, a empresa vem ganhando e conquistando um público maior. Visto que os serviços voltados para as Motocicletas até hoje é realizado por áreas especializadas somente.

A Nova Sylcar também já previsto para um futuro próximo, realizar os serviços de alinhamento técnico de chassis, a região carece do tipo de serviço onde poucas empresas conseguem oferecer, por necessitar de profissionais experientes e especializados na área. A Nova Sylcar já começa a investir em treinamentos e formação

3.5.1.4 - MARKETING MIX –SERVICOS

O marketing de serviços tem como principal característica a intangibilidade, é o que o difere do marketing de produtos. Ao longo das décadas, o conceito de marketing de serviços foi se aperfeiçoando e as bases de marketing, quando criadas, buscavam dentro da amplitude de atuação, definir elementos que demonstrassem todo o seu vasto campo em premissas que pudessem sintetizar de forma rápida e clara todo um sistema. Para isso, surgiram os 4 famosos P's de marketing: Place, Price, Promotion and Product, com a tradução para a língua portuguesa, obtivemos os famosos: Praça, Preço, Promoção e Produto.

Mas muitos estudiosos da área da administração e do marketing passaram a entender que alguns princípios básicos deveriam ser respeitados, e então entra os 8 Ps do marketing, que hoje são os mandamentos do marketing, que tratam-se simplesmente de conselhos e orientações que já faziam a composição dos 4 P's porém foram acrescentados outros 4 P's. Veja, abaixo, quais são essas premissas

Produto – este é o elemento que receberá as ações. É o foco em questão, aquele que estará sendo analisado e recebendo as influências diretas dos demais P's de marketing.

Praça – Lugar e tempo. Diz respeito ao mercado de atuação, disponibilidade e distribuição, seja ela física ou eletrônica, localidade onde serão inseridas as ações. Aqui também estão inclusas as decisões sobre sobre lugar e tempo de entrega.

Processo – Os processos são os procedimentos, os mecanismos necessários para entregar um serviço eficaz. Trata-se do fluxo de trabalho, os quais devem e ser cumpridos à risca, pois, processos deficientes dificultam o bom desempenho e resultam em baixa produtividade, aumentando o risco de deficiência no serviço prestado.

Produtividade – Na produtividade encontramos a capacidade da empresa em prestar um serviço num determinado tempo útil e com um custo mínimo, ou com uma qualidade assinalável. Neste item entra o nível de satisfação percebido, o grau de eficácia com que os insumos de serviço são transformados em valor adicionado a produtos e qualidade.

Pessoas – Nesta componente temos todas as pessoas envolvidas, direta e indiretamente, na produção de um serviço e na sua entrega. Ao interagir com o prestador de serviços, o cliente passa a ter a percepção da qualidade do serviço, sendo importante apostar na formação e na motivação das pessoas envolvidas na prestação do serviço.

Promoção – No marketing de serviços a comunicação/promoção é destinada a novos clientes. É importante divulgar os benefícios do serviços, ações promocionais que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Percepção – Esta componente refere-se ao ambiente no qual um serviço é prestado/entregue. Incluem-se as características visuais que prestem evidências da qualidade do serviço, desde o estado das instalações, a localização, a decoração, a sinalização, as cartas, o vestuário dos profissionais e tudo o que influencia a percepção do cliente

Preço – Trata-se do valor pago pela percepção em relação ao serviço. Estão inclusos aqui não somente o que diz respeito às atribuições tradicionais, como fixação de margem para o comércio e definição de condições de crédito, mas também outros benefícios do serviço, como tempo, esforço físico e mental, entre outros.

De forma sintética apresentamos a definição dos 8 P's de marketing, os pontos mais estudados, discutidos, analisados pelos gestores e colaboradores da Nova Sylcar. Tornou-se cultural na empresa o uso dos 8 P's, mesmo que a pessoa não saiba exatamente da forma teórica destes elementos, elas acabam aplicando-as inconscientemente, porém de

modo comum as suas atividades diante do mercado, isso graças ao forte trabalho da direção da empresa dentro deste quesito.

3.5.1.5 - SERVIÇOS SUPLEMENTARES

Os serviços suplementares são serviços que suprem benefícios adicionais que incrementam o *core* do serviço e o diferenciam das ofertas concorrentes, estes serviços têm o potencial de acrescentar valor ao *core* do serviço e fornecer um aumento de competitividade.

Por outro lado, uma estratégia de posicionamento de mercado também ajuda a escolher que serviços suplementares devem ser incluídos na empresa. Isso vem como, uma estratégia para acrescentar benefícios ou aumentar as percepções de qualidade dos clientes. As vezes, a introdução de serviços suplementares é muito mais eficaz do que uma estratégia de competição para preços baixos, pois, a mesma empresa prestadora de serviços pode ter diferentes serviços suplementares de acordo com o seu ramo de atividade e competências.

A Nova Sylcar, por exemplo, tem como serviço complementar o “Check List grátis” isso cabe realizar a análise completa e gratuita de toda parte de rodagem do veículo, independentemente de qual for o serviço solicitado pelo cliente, fazendo um check list dos componentes pertinentes como o nível de óleo de freio, o estado dos discos e pastilhas, alinhamento da suspensão e amortecedor, alinhamento do eixo e se as molas apresentam alguma folga. Com esta análise em mãos os mecânicos profissionais alertam e repassam ao consumidor o check list dos itens que necessitam de reparos ou troca completa, e os orientam a realizar o serviço ali mesmo na loja.

A Nova Sylcar também tem a previsão de implementar no futuro em sua loja como serviço complementar, o serviço de alinhamento técnico, onde apenas algumas empresas especializadas possuem, tendo hoje a mais próxima na região localizada em Poços de Caldas / MG. Essa ideia veio à tona através de uma necessidade, pois, alguns carros, devido as irregularidades nas estradas ou até mesmo por uma colisão mais forte com as

rodas, ele compromete o seu alinhamento original de partes estruturais, e com isso, mesmo com o alinhamento e balanceamento comum o veículo continua apresentando desgastes rápidos nos pneus e falta de estabilidade, e o serviço de alinhamento técnico é feito onde com o "repuxo" das partes estruturais do veículo para que seja restabelecido o reenquadramento original do monobloco ou das subestruturas de fixação das bandejas e demais elementos da suspensão do automóvel, trazendo para o cliente um serviço mais completo, durável e seguro.

3.5.2 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de Relacionamento é uma ferramenta que engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca e criação de autoridade no mercado, isso pelas boas experiências oferecidas ao usuário.

Mas para isso o Gestor deve saber que está entrando em uma via de mão dupla, onde é preciso oferecer algo que seu cliente não pode obter em nenhum outro lugar, de modo a criar uma relação contínua e progressiva, pois, o Marketing de Relacionamento, quando bem aplicado, aproxima o cliente da empresa, o que beneficia não apenas o cliente, mas também a empresa, que recebe feedback mais constantes e tem a possibilidade de aprender com sua audiência e melhorar continuamente a sua solução. Trata-se de uma relação contínua e crescente, buscando alcançar o nível mais elevado de atitude dos clientes em relação à uma marca.

E conhecendo o mercado atual, onde há concorrentes espalhados por toda região, e os donos de automóveis buscando sempre pelo menor preço, é difícil encontrar relação entre clientes e empresas do setor de manutenção como a Nova Sylcar.

De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a: [...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Nos últimos anos os consumidores não tem visto as empresas especializadas no ramo com diferenciais, pois o modo padrão de entrega do serviço tem tomado conta de quase todas empresas do ramo, principalmente no pensamento machista de que somente homens deveriam levar seu carro para manutenção, pois a mulher seria enganada facilmente. Com o Marketing de Relacionamento realizado pela Nova Sylcar, e empresa vem com o propósito de quebrar esses “mitos” machistas e o padrão de atendimento que vinha sendo feito, fazendo com que o público se aproxime da sua empresa e conheçam detalhadamente o que é feito e as soluções oferecidas, principalmente o público feminino. Dessa maneira, fazendo com o consumidor possa perceber que o valor da sua solução é maior, e, conseqüentemente, a de comprar também, onde o mesmo público queira divulgar essa experiência positiva para outras pessoas, gerando um efeito “bola de neve” que influencia na aquisição de novos clientes.

Para conseguir tudo isso, a empresa criou um relacionamento em que oferece vantagens para seus clientes, com o objetivo de promover essa ligação afetiva, por meio de algumas estratégias:

Marketing de Relacionamento com E-mail Marketing

A Nova Sylcar utiliza essa tática para diversas ações, tais como:

- Criar uma relação de proximidade.
- Parabenizar o cliente em datas importantes da sua vida, como aniversário, casamento etc.
- Oferecer conteúdo relevantes que realmente gerem valor para seu cliente.
- Enviar campanhas de construção e consolidação de marca, mostrando como sua empresa tem um papel relevante na vida do seu cliente.
- Oferecendo promoções especiais, descontos, bônus, brindes e outras vantagens, ressaltando o benefício em ser cliente da sua empresa.

- Ações de pós-venda, realizando pesquisas de satisfação para saber a opinião e as sugestões dos clientes para sua empresa.
- Oferecer novos produtos.

Marketing de Relacionamento com programas de Fidelidade

Trata-se de uma ferramenta utilizada pela Nova Sylcar, de oferecer benefícios para que o cliente consuma preferencialmente o seu produto ou serviço em vez de utilizar os da concorrência.

Esses benefícios vão desde realizar parcelas do valor cobrado pelo serviço ou produto ofertado, de acordo com a capacidade de aquisição do cliente, parcelando em cartões de crédito e até mesmo dando a oportunidade de parcelamento em crediários, e vale descontos para a próxima visita.

Marketing de Relacionamento com Redes Sociais

A Nova Sylcar também utiliza as redes sociais como ferramenta de Marketing Pessoal para aproximar clientes e empresas. A presença da empresa nas principais redes, tais como Face book, LinkedIn e WatsApp é utilizado também como uma estratégia para o atendimento de clientes, para tirar dúvidas e receber feedbacks.

3.5.3 - EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

A empresa que faz **marketing de serviços** pode criar a consciência da marca e induzir à análise antes da venda, mas demonstra os benefícios e preferência pela marca com maior eficácia depois da venda. As empresas que carregam essa excelência nas “veias” em seus serviços estabelecem um comprometimento em sempre entregar com o seu produto ou serviço com qualidade, dando abertura aos seus para avaliarem o serviço prestado e nunca deixando de responder cada um deles.

Na Nova Sylcar além da avaliação do cliente, as empresas fazem avaliação do seu próprio padrão de qualidade, algumas vezes utilizando de profissionais de qualidade disfarçados de consumidores para que possa ter na prática uma análise mais assertiva

sobre a qualidade.

Se preocupar e estar atento as reclamações de cada cliente também é um fator importantíssimo que a Nova Sylcar utiliza para avaliar a excelência do serviço prestado, com isso o cliente cria uma impressão de que a empresa realmente se importa com ele e está disposta a tratar e corrigir os problemas, demonstrando responsabilidade diante do seu cliente.

Outro ponto positivo para a excelência na prestação de serviço é a relação da empresa com os seus funcionários, fazendo com o que eles se sintam satisfeitos com o seu papel dentro da empresa automaticamente garantindo o padrão de qualidade nos serviços prestados, pois, da mesma maneira que um sentimento bom desencadeia outras coisas boas, um sentimento ou um ambiente ruim também desencadeia coisas ruins, basicamente explicando, o resultado de um serviço prestado está totalmente relacionado na satisfação do funcionário.

Comprometer-se com a excelência do serviço prestado é o fator chave para o desenvolvimento da empresa, listamos a seguir 5 critérios que identificam a qualidade da prestação de serviços também utilizados rigorosamente pela Nova Sylcar:

Confiabilidade: A capacidade da empresa em prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão, sem deixar o cliente fique desconfiado de qualquer atitude ou informação mal passadas.

Tangibilidade: A Sylcar trabalha de modo em deixar a aparência física fluir mesmo no momento de prestação de serviços, seja de instalações, dos equipamentos utilizados, pessoal e colaboradores e materiais de comunicação.

Sensibilidade: A disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço. Profissionais prontos para tratar pessoalmente um a um sem subjuízo e sem preconceitos, seja homem ou seja mulher.

Segurança: O conhecimento e a cortesia de colaboradores e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.

Conforto: Deixar os clientes confortáveis, não somente na questão de saber que está lidando com excelentes profissionais, mas também o conforto enquanto é esperado a conclusão do serviço em seu veículo, para o cliente que deseja esperar no local a manutenção em seu veículo, a Nova Sylcar disponibiliza uma sala de espera confortável com televisão, café fresco e alguns petiscos, com visão ampla do salão de manutenção.

3.5.4 GESTÃO DA QUALIDADE

Gestão da qualidade é um dos conceitos mais importante no mundo dos negócios atualmente, pode ser definida como sendo qualquer atividade coordenada para dirigir e controlar uma organização no sentido de possibilitar a melhoria de produtos/serviços com vistas a garantir a completa satisfação das necessidades dos clientes relacionadas ao que está sendo oferecido, ou ainda, a superação de suas expectativas.

De acordo com a NBR ISO 9000, o Sistema de Gestão da Qualidade objetiva a direção e o controle numa empresa no que diz respeito à qualidade, Sua relevância está no fato de que todo produto ou serviço precisa ser fiscalizado em suas funções, forma de fabricação, distribuição etc. Desta forma, a gestão da qualidade não precisa, necessariamente, implicar na adoção de alguma certificação embora este seja o meio mais comum e o mais difundido, porém, sempre envolve a observância dos princípios de gestão da qualidade, quais também podem e devem ser observados por qualquer organização.

Neste caso, se a Nova Sylcar, por exemplo, se o produto vendido não é um produto de qualidade, com a validade vencida, ou armazenado de maneira imprópria pode causar problemas maiores a serem instalados em veículos, ou também uma falta de qualidade no serviço prestado, um equipamento mal instalado, parafusos mal encaixados, entre muitos outros problemas que a falta de uma boa gestão de qualidade poderia causar na empresa, onde o resultado pode ser a causa de um acidente e até mesmo levar alguém a óbito, num caso extremo, e destruir a reputação da empresa responsável.

A Empresa Nova Sylcar entende que o controle da qualidade é essencial não somente para garantir a satisfação do cliente e fidelizá-lo, mas principalmente para evitar esse tipo de incidente, por isso a gestão de qualidade na empresa é algo de extrema importância, veículo algum é liberando antes dos testes de qualidade que são feitos na hora que são, os testes de alinhamento e balanceamento, teste de frenagem, teste de aderência e amortecimento.

Segundo Marshall Jr. (2006, apud PALADINI, 2004) o modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacionais é considerado gestão da qualidade. Ele supera o simples controle da qualidade da produção, assim como a qualidade intrínseca de bens e serviços. Partindo disso, a gestão estratégica baseia-se na flexibilidade organizacional de toda a linha de produção para que a demanda do mercado possa ser acompanhada

A prática de fiscalizar a qualidade é umas das fortes características na Nova Sylcar, é um diferencial que além de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, traz a sensação de segurança e confiança, se tornando empresa preferencial dos consumidores. Sylcar trabalha fortemente em cima de cada ponto necessário para uma gestão de qualidade de excelência, mas, para a empresa no momento a gestão da qualidade não precisa, necessariamente, implicar a adoção de alguma certificação, embora esta seja a forma mais comum de adotá-la, mas é demonstrar pessoalmente a cada um de seus consumidores os seus principais fatores de gestão de qualidade:

- Liderança: Os líderes da empresa trabalham para sempre manter um ambiente propício para que os envolvidos no processo desempenhem suas atividades de forma adequada e que se sintam motivados diariamente e comprometidas a atingir os objetivos da organização.
- Envolvimento das pessoas: A Nova Sylcar é formada por pessoas que, em conjunto, constituem a essência da empresa. Portanto, a gestão da qualidade realizada na empresa tem total compreensão do envolvimento de todos, o que possibilitará o

uso de suas habilidades para o benefício da organização e seus clientes. Entender as necessidades e desejos dos clientes, trabalhando no serviço para sempre superá-las.

- Credibilidade: Transmitir grande porção de confiança para os seus cliente, fazendo com que ele acredite no que a empresa oferece em produtos e prestação de serviços.
- Comunicação: Os profissionais buscam utilizar de uma linguagem clara e transparente com o consumidor, tornando a comunicação cliente/empresa simples e fácil entendimento.
- Confiabilidade e Segurança: Cumprir no detalhe com tudo que lhe foi prometido, por exemplo, o prazo de entrega do veículo, sem ficar “enrolando” e dando desculpas pela demora, deixando o cliente com a sensação que o seu carro está seguro e em boas mãos.
- Competência: Profissionais competentes com conhecimento total e domínio sobre o serviço que é prestado.
- Capacidade de entender as necessidades dos clientes: Os vendedores e gerentes se colocam a disposição para ouvir, receber feedbacks e entender quais pontos devem ser melhorados na prestação do serviço, quais os pontos que desagradou um cliente e que pode vir desagradar outros clientes futuramente.
- Abordagem por processos: A empresa realiza abordagem por processos permitindo uma visão sistêmica do funcionamento da empresa como um todo, possibilitando o alcance mais eficiente dos resultados desejados.
- Abordagem sistêmica: A abordagem sistêmica na gestão da qualidade permitindo que os processos inter-relacionados sejam identificados, entendidos e gerenciados de forma a melhorar o desempenho da organização como um todo.

- Melhoria contínua: A equipe de gestão da Nova Sylcar trabalha com foco voltado sempre para a melhoria contínua do seu processo e produto/serviço em todas as áreas de atuação dentro da empresa, para que consigam manter a qualidade de seus produtos e serviços atendendo suas necessidades atuais e futuras e excedendo as expectativas dos clientes.
 - Abordagem factual para a tomada de decisão: Todas as decisões dentro da gestão de qualidade da Nova Sylcar são tomadas com base em fatos, dados concretos e análise de informações, o que implica na implementação e manutenção desse monitoramento.
 - Benefícios mútuos nas relações com fornecedores: A empresa busca relacionamento de benefício mútuo com cada um de seus fornecedores desenvolvendo alianças estratégicas e parcerias, pois o trabalho em conjunto de ambos facilitará a criação de valor.

3.5.5. TIPOS DE VAREJISTAS

O conceito de Varejo é a venda de produtos ou serviços em quantidades menores entre os varejistas e o consumidor final, pois, não há relação com intermediários, diferentemente do atacado, onde as vendas são em grandes quantidades e na maioria das vezes os produtos serão revendidos.

Os varejistas torna eficiente a troca entre os produtos e os consumidores levando produtos e serviços ao seu alcance e valorando-os na medida em que coloca o produto a disposição em épocas convenientes, oferecendo maneiras alternativas de pagamentos, facilitando a compra para o consumidor.

As instituições varejistas podem ser classificadas segundo vários critérios de acordo com o tipo de propriedade e em seguida, são categorizadas em dois principais sistemas: Varejo com Loja e Varejo sem Loja.

Varejos com loja: Os varejistas com Loja são classificados em três espécies: varejo alimentar, varejo não alimentar e varejo de serviços.

Entre varejista de alimentos se destacam Supermercados, Empórios e Mercarias, Superlojas, Lojas de Conveniências, Padarias, Loja de desconto.

No varejo não alimentar e varejo de serviços podemos citar também o exemplo da empresa Nova Sylcar, pois ela se encaixa nas duas classificações, agindo no papel de intermediário e servindo de “elo” entre o seu produto e os serviços prestados. A Nova Sylcar oferece seus produtos e introduz como uma espécie “combo” a instalação especializada dos mesmos no veículo do consumidor, e vice e versa, onde em casos que o cliente solicita apenas os serviços para realização de algum reparo, os profissionais são treinados para que, em sua atuação de prestação de serviços possam encontrar necessidades de troca de algum outro item que esteja com defeito para um item novo, então neste caso a Nova Sylcar apresenta o seu exposto “show room” de equipamentos auxiliando-os na escolha, e caso ele seja convencido em fazer a revisão completa e segura, a Nova Sylcar trabalha de modo facilitando pro cliente tornando satisfatória a compra de produtos e serviço.

Varejos sem loja: Os Varejistas sem Lojas, normalmente são identificados em Marketing Direto, venda direta, venda por catálogo, mala direta, televendas, venda pela televisão, máquinas de vendas e marketing direto integrado.

4 CONCLUSÃO

Após a análise dos dados que foram levantados ao longo do projeto, podemos concluir que a empresa Nova Sylcar é uma marca que hoje atua somente no mercado regional por meio de sua loja física. A empresa não faz muitos investimentos em divulgações no ambiente digital, a Nova Sylcar foca em divulgar sua empresa por meio de rádio, outdoors e de acordo com os dados coletados boa parte da sua divulgação é feita pelos próprios cliente o chamado “boca a boca”, onde seus clientes costumam recomendar a empresa para outras pessoas gerando assim uma divulgação sem custos para a empresa. A Nova Sylcar tem um foco muito grande na satisfação dos clientes, a empresa está sempre investindo em treinamentos de sua equipe para melhorar a qualidade de seu atendimento e dos seus serviços prestados, um dos investimentos que a empresa fez relacionado a melhoria de qualidade de seus produtos foi a parceria com a Continental Pneus, uma parceria que vem dando certo e está sendo muito bem aceita por seu público alvo. A Nova Sylcar dá muita importância em fidelizar seus clientes, pois enxerga que é mais barato manter um cliente do que estar sempre em busca de novos compradores. Como foi apurado podemos concluir que um dos maiores diferenciais da empresa em relação a seus concorrentes está no atendimento e na qualidade dos produtos e serviços prestados, os clientes se sentem acolhidos pela empresa.

A Nova Sylcar possui atualmente uma grande oportunidade que é entrar no mercado de E-Comerce, que hoje é onde a empresa mais sofre com a concorrência. A empresa que é muito bem reconhecida por sua loja física poderia tentar expandir sua empresa para o meio digital, buscando atingir novos clientes e também proporcionar a comodidade para seus clientes atuais que desejarem comprar os seus produtos sem sair de casa.

REFERÊNCIAS

Administradores. Marketing de serviço. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-servico/38830/> Acesso em 23 de maio de 2018

ADMINISTRADORES. Como fazer uma análise de marca. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-fazer-uma-analise-de-marca/61315/> Acesso em 19 de maio de 2018

ADMINISTRADORES. Missão visão e valores. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/missao-visao-e-valores/28883/> Acesso em 19 de maio de 2018

ADMINISTRADORES. Os 7 elementos de uma marca. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/os-7-elementos-que-formam-uma-marca/64750/> Acesso em 23 de maio de 2018.

BLOG PENSE AVANTI. Identidade de uma marca. Disponível em: <http://blog.penseavanti.com.br/identidade-de-uma-marca/> Acesso em 20 de maio de 2018

BLOG CICLO AGENCIA DIGITAL. Posicionamento de mercado. Disponível em: <http://blog.cicloagenciadigital.com.br/posicionamento-de-mercado/> Acesso em 21 de maio de 2018.

CARVALHO, José Meixa Crespo de - Logística. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002

CONTINENTAL PNEUS. Disponível em: <https://www.conti.com.br/ligeiros> Acesso em 01 de maio de 2018

INFOESCOLA. Administração. Disponível em: <https://www.infoescola.com/administracao> Acesso em 19 de maio de 2018

NOVA SYLCAR. Disponível em: <http://www.sylcar.com.br/> Acesso em 15 de abril de 2018

OFICINA DA NET. Indicadores da qualidade. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1246/indicadores_da_qualidade Acesso em 25 de maio de 2018

PALADINI, E. P. Gestão da qualidade: teoria e pratica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTAL EDUCAÇÃO. Característica dos Serviços. Disponível em:
<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/caracteristica-dos-servicos/41967> Acesso em 19 de maio de 2018

Sebrae. Fundamentos da gestão da qualidade. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fundamentos-da-gestao-da-qualidade,527e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em 19 de maio de 2018

WIKIPEDIA. Brand equity. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Brand_equity
Acesso em 20 de maio de 2018

WYSE. O que é brand equity. Disponível em: <https://wyse.com.br/2013/08/o-que-e-brand-equity/> Acesso em 20 de maio de 2018

YAHOO. Posicionamento de mercado. Disponível em:
<https://br.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=D211BR885G0&p=posicionamento+de+mercado> Acesso em 21 de maio de 2018.

ANEXOS

Fotos da Empresa:



UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

