

PROJETO DA EMPRESA STEELBRAS

Rafael Neco PEREIRA¹

Murilo Antonio Pedrassa GOMES²

RESUMO: Este trabalho científico abordará o presente projeto e estudos da indústria steelbras. Sendo feitas estatísticas através de gráficos e tabelas, demonstrando como são feitas as vendas, como é aceito o consumo de seus produtos para seus clientes. Bem como se enquadra o marketing feito para que os produtos que são produzidos e comercializados sejam aceitos na sociedade do consumo. Devendo ser demonstrados também como são feitos esses mecanismos para que tenha um resultado aceitável.

Palavras-Chaves: Marketing. Empresa. Industria. Steelbras.

1 INTRODUÇÃO

É uma empresa no ramo de indústria, possuindo o nome de “Steelbras”. A empresa nasceu há 18 anos atrás sob o nome “ANTENAS PRESIDENTE”, na cidade de Presidente Prudente/SP, com o objetivo atender o segmento de Faixa do Cidadão-PX, fabricando antenas para caminhões e revendendo acessórios para rádios. Depois mudou seu nome para “STEELBRAS ANTENAS” e passou a alçar voos maiores, iniciando a fabricação de antenas no segmento de radiocomunicação comercial com antenas móveis e fixas.

Desde o começo de sua história a STEELBRAS ANTENAS sempre teve na QUALIDADE o seu principal diferencial. Foi devido a esta qualidade que passou a ser mais conhecida e respeitada, avançando e conquistando mercados que antes eram de domínio absoluto de outras marcas.

¹ Rafael Neco Pereira discente 4º Termo do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

² Murilo Antonio Pedrassa Gomes discente do 4º Termo do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

Hoje o nome STEELBRAS já começa a ser reconhecido internacionalmente e tem projetos em andamento para atender o Brasil inteiro

É uma empresa que atua no ramo de antenas radioamador que são o PX e o VHF. Localizada no Bairro Industrial Maria Amato.

Seu público alvo normalmente é do sexo masculino e abrange todas as classes sociais, desde a baixa até a alta, como exemplo: caminhoneiros - classe baixa; taxista - classe média e usinas - classe alta.

A mesma empresa a que está sendo referida possui concorrentes, sendo seus principais concorrentes: **Antenas Aquário** que iniciou e criou seu nome no ramo de PX e VHF mas hoje também possui antenas para telefone, TV analógica/digital e wireless que está a mais de 36 anos no mercado; **Antenas ARS** também concorrente no segmento de VHF, sendo um dos pioneiros no segmento de rádio frequência no Brasil e está a mais de 60 anos no mercado.

Dentre as formas de uso/consumo do produto pode-se citar: PX e VHF são os principais meios de comunicação, o px é a comunicação através de rádio por segurança, já o VFH também é radio amador, mas pelo lado comercial que geralmente é usado por usinas, segurança pública e privada etc.

O Tamanho do mercado (volume e R\$) corresponde a 4 a 5 milhões apenas em antenas.

2 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise externa se divide em:

A) Demográfica/econômico: sendo esta a topografia do terreno que possui grandes influências na performance das antenas. B) Político/legal: a Anatel emite um limite máximo de frequências que podem ser utilizadas nas antenas. C) Tecnologia/natural: caso o dia esteja nublado há perca de sinal, sendo que de noite o sinal é considerado mais estável.

Análise interna:

Atratividade do	Peso	Avaliação	Valor
-----------------	------	-----------	-------

ramo		(1-10)	
Tamanho do mercado	0.4	10	4
Taxa de crescimento anual do mercado	0.25	8	2
Margem de lucro histórico	0.15	4	0.6
Exigências tecnológicas	0.1	3	0.3
Intensidade competitiva	0.15	4	0.6
Total			7.5

Força do negócio	Peso	Avaliação (1-10)	Valor
Qualidade do produto	0.3	10	3
Conhecimento do mercado	0.2	6	1.2
Crescimento da part. relativa do mercado	0.1	5	0.5
Participação relativa do mercado	0.2	7	1.4
Eficácia de vendas	0.2	6	1.2
Total			7.3

Análise Swot



2.1 Pontos positivos e negativos da empresa

Essa empresa possui como força a qualidade do produto. Suas fraquezas se reside que a mesma não atende em todos os seguimentos, possuindo poucas variedades.

A empresa referida possui como oportunidades os novos seguimentos que já estão em projeto (antenas direcionada).

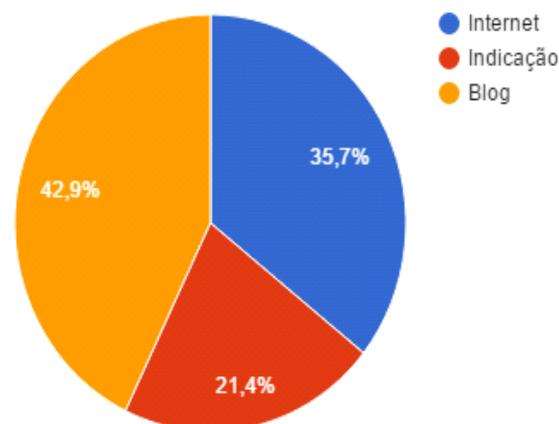
As possíveis ameaças são os concorrentes com recursos mais fortes e que devido a isso conseguem desenvolver grandes projetos com mais facilidade.

3 OBJETIVO DA PESQUISA

Identificar possíveis fraquezas dos concorrentes, para tirar proveitos de suas falhas e trabalhar em cima disso.

Identificar a forma que os consumidores conheceram o produto da Steelbras para investir na divulgação da marca, pois muitos consumidores compram os produtos dos concorrentes pois nunca experimentaram os produtos da Steelbras.

Contagem de Por onde conheceu a Stellbras??



4 ANÁLISE DA INDUSTRIA

Kotler enfatiza que as pessoas possuem recursos finitos, mas seus desejos são ilimitados. E de acordo com os desejos e recursos, as pessoas, demandam produtos com os benefícios que lhes garantam satisfação.

Para Kotler e Keller ao planejar a oferta do produto para o mercado, a empresa deve pensar em cinco níveis de produtos que constituem o portfólio de valor para o cliente. Primeiro é o benefício central, ou seja, a utilidade do produto real e específica. O segundo nível é a transformação do benefício central em produto básico. Em outras palavras, as demais funções do produto, além da função central.

Posteriormente avança-se a um produto esperado, que significa as condições mínimas ou básicas e esperadas de um produto, por exemplo, que ele funcione adequadamente. Por seguinte, o quarto nível é o produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Sendo este nível geralmente aplicado no posicionamento da marca. Por fim, o último nível é o sistema de consumo - a maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto.

1º benefício do produto (antenas) Steelbras é a comunicação via PX e VHF. 2º benefício seria o alcance pois para a comunicação ser eficaz o alcance tem de ser longo. 3º benefício é a comunicação nítida, a mensagem ser emitida e recebida com qualidade. 4º benefício é o de exceder a expectativa com matéria prima de qualidade (materiais inoxidáveis e de alta flexibilidade). 5º e último benefício se divide em etapas, a compra, uso, adaptação e descarte.

Com base no livro a Estratégia do Oceano Azul chega-se à conclusão de que na compra não há nenhuma barreira, o local de compra é acessível e a rapidez tanto para o lojista quanto para o consumidor final é atraente.

Na entrega o tempo para se receber o produto varia de acordo com o local de acesso (loja física ou pronta entrega, se os produtos estiverem no estoque, caso contrário o tempo de espera é de 1 a 2 dias para recebimento no estabelecimento em que será efetuada a compra e varia de estado para estado).

No uso a assistência técnica não é oferecida pela steelbras por ser de fácil instalação há um manual de montagem, somente a garantia é oferecida. O Produto por ser de pequeno porte é fácil de ser guardado e vai além do desejado.

Na adaptação alguns itens necessitam de outros para o total funcionamento, como por exemplo rádio comunicadores que precisam do cabo com conectores nas extremidades e suporte para um longo alcance, a steelbras oferece todos os produtos citados.

No descarte seu uso não gera resíduos nem poluição e é de fácil remoção, não há custo. A steelbras trabalha com a comunicação b2b e b2c, mas a venda é somente b2b.

5 O PRODUTO DA EMPRESA

Fabricação do produto: recebemos a matéria prima de fontes externas e a indústria apenas faz a montagem e os ajustes finais. Embalagens: são realizadas em 2 modelos, o modelo que tem o menor custo são as embalagens plásticas, e a embalagem que tem um custo maior são as embalagens que são de caixas.

Diferenciação: Linha de Slim Bold: Mais Forte, maior potência e melhor performance. Linha de antenas Slim: é um produto com exclusividade da Steelbras, são antenas blindadas, de alta performance. Preço: São mais acessíveis diante dos concorrentes que possuímos maior qualidade.

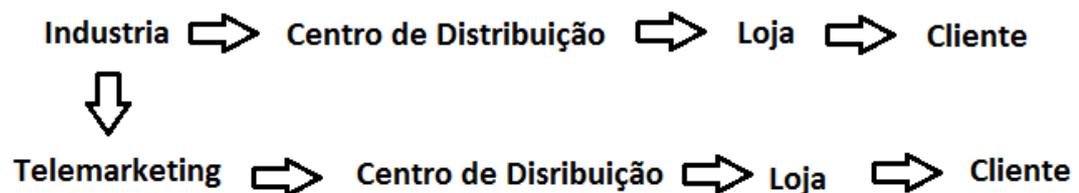
6 ANÁLISE DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Segundo Kotler dentro de um canal de distribuição pode haver organizações atacadistas ou varejistas. Os atacadistas são aqueles que lidam com a venda de produtos ou serviços para organizações que revendem ou compram para uso.

Os Varejistas são os que realizam vendas diretamente ao consumidor final e sem intermediários e de acordo com o autor, as três chaves do sucesso dos varejistas são a “localização, a localização e a localização”. Os tipos de localização comercial para varejistas são: Centros comerciais em geral, shopping centers regionais, shopping centers locais, galerias de bairros e uma unidade dentro de uma loja maior.

A Steelbras é uma indústria que utiliza a venda direta, assim não possui capilaridade (penetração no mercado) entre tanto também participa do canal cooperativo pois a empresa Shop Antenas é do mesmo grupo da Steelbras.

Dentro da afirmação de Kotler a Steelbras participa de ambas as organizações, tanto atacadista, como varejistas, formando assim os canais de distribuição seguintes:



Podemos alterar essa estrutura transformando o site em um e-commerce ou direcionar a compra dos produtos para o e-commerce da shop antenas que é do mesmo grupo.

Com a grande variedade de canais existentes hoje no mercado, escolher o melhor meio de divulgação e distribuição pode ser um grande problema, pois uma escolha errada poderá comprometer todo um planejamento de marketing efetuado pela empresa

6.1 Análise de shopper

No processo de compra o cliente liga e faz o pedido, ou o trabalho é feito por estoque, não há previsão de demanda.

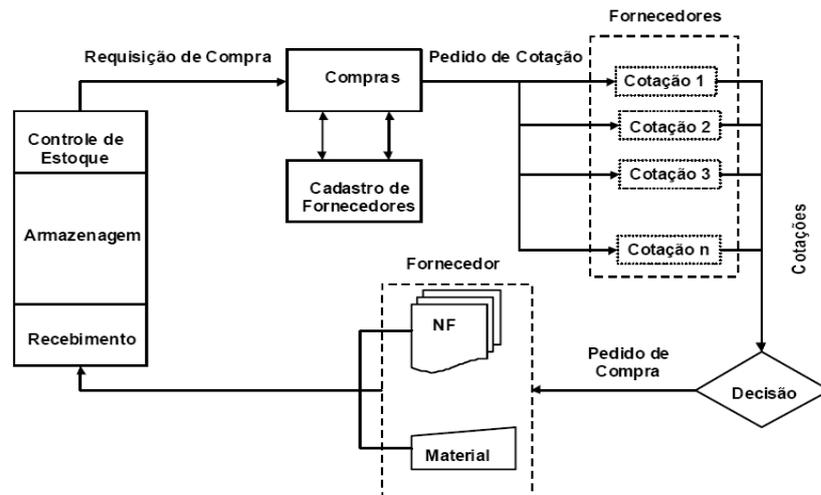
A diferença entre consumidor e o shopper é um dos pontos principais que deve ser avaliado na hora de criar a comunicação para o PDV(PONTO DE VENDA). O shopper é influenciado por todas as variáveis do ponto de venda e sempre analisa o custo/benefício dos produtos escolhidos para cada situação, ou seja, quando a esposa compra um desodorante para seu marido, ela exerce o papel de shopper enquanto ele exerce o papel de consumidor. Assim, antes de se criar a estratégia e executar uma ação, é preciso conhecer melhor os hábitos de compra e trabalhar o PDV.

O grande desafio é desenvolver novas formas para envolvê-lo e atendê-lo, direcionando a comunicação no local por meio de peças e ações customizadas. É necessário que ele, no local das compras, conheça os benefícios das marcas e dos produtos de forma clara e rápida. Com isso, poderá ser influenciado a ponto de comprar uma marca absolutamente diferente da que decidiu quando ainda estava em sua casa, ou de levar um produto que nem sequer necessitava naquele momento.

Atrair e conquistar o shopper não são tarefas fáceis. Desde a embalagem até a exposição, o posicionamento da mercadoria, o preço do produto e as ações pontuais no PDV são fatores que precisam ser estudados, planejados e executados de acordo com o perfil do shopper que se quer atrair. Ou seja, para o sucesso da iniciativa, não basta algo criativo. Precisa também ser inteligente e inovador. Somente assim, a comunicação no PDV é revertida em vendas.

O shopper da Steelbras a primeiro momento são os lojistas que efetuam a compra por telefone (telemarketing) avaliando a eficiência na distribuição dos produtos pois há uma variável de tempo de entrega por estado. O único contato do cliente (lojista) com o "showrooming" é no site da steelbras.

Tivemos como base o cliente da Shop Antenas (mesmo grupo) para análise do shopper final. Os consumidores da Shop Antenas já possuem em mente o produto desejado, entretanto na loja só há produtos Steelbras (antenas) para venda, tornando assim uma venda de conveniência. Diferentemente da Steelbras o cliente da Shop Antenas pode tocar e tirar dúvidas sobre o uso e manuseio do produto com um atendente especializado. Geralmente o shopper da Shop Antenas é consumidor também.



6.2 Como se realiza uma compra complexa

Percebe-se que muitas pessoas não viam propaganda de radiocomunicação e as que visualizavam eram por via facebook.

A Steelbras tem que desenvolver estratégias de alguns vídeos ou tutoriais que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância.

Empresas que investem em shopper marketing estão percebendo seus benefícios de acordo com a Deloitte, mas para fazer está implantação precisamos ter claro seu posicionamento referente a **definição dos objetivos do trade**: venda online (Omnichannel), não há opção de vendas no site da Steel.

Comunicação: Tornar a Steelbras conhecida nacionalmente. Para o trade marketing, o preço não é o único fator determinante em uma transação comercial por isso que existem outras vantagens para a revenda do produto. Além disso, de acordo com essa vertente o valor desse produto deve ser determinado de acordo com o consumidor. Bonificação para reter clientes existentes e atingir futuros novos compradores.

Estratégia: Tornar a Steelbras como TOP OF MIND para os consumidores Brasileiros.

Público-alvo: O segmento do público alvo é radio comunicação.

Programa e tática: A primeira tática é inserir um link direcional para o site específico de compras, não será usado o mesmo site, porque pode ter conflito com os lojistas.

O que	Porque	Onde	Quando	Quem	Como	Quanto custa
Criação de um e-commerce	Aumentar a geração de oportunidades comerciais	Online	01/06/2016	Departamento de Marketing	Contratação de agência especializada	R\$ 3.500,00
Investirem os na DIVULGAÇÃO da marca	Tornar a marca mais conhecida e criar top of mind para os consumidores	Priorizarem os regiões onde há defasagem nas vendas e enfatizaremos a comunicação da Steelbras, por meio de Facebook, Instagram e e-mail marketing. Essa estratégia terá o período em torno de 6 meses para atingirmos os 2 clientes da Steelbras (Lojista e Consumidor Final)	01/07/2016	Equipe de atendimento, responsável pela comunicação	Contratando um profissional em redes sociais e marketing	R\$ 900,00
Analisar diariamente o PREÇO da concorrência	Para ter o melhor preço	Cliente oculto na indústria	01/05/2016	Gerente de Vendas	Verificar mensalmente com alguns contatos com o concorrente	R\$ 0,00

cia						
-----	--	--	--	--	--	--

O que	Porque	Onde	Quando	Quem	Como	Quanto custa
Bonificando os novos e os melhores	Retaria os melhores clientes e atrairia os novos	Através por correios	A determinar	Steelbras	Emitiria um relatório dos clientes que compram mais e dos mais distante das compras.	Varia da localidade e do cliente e do produto

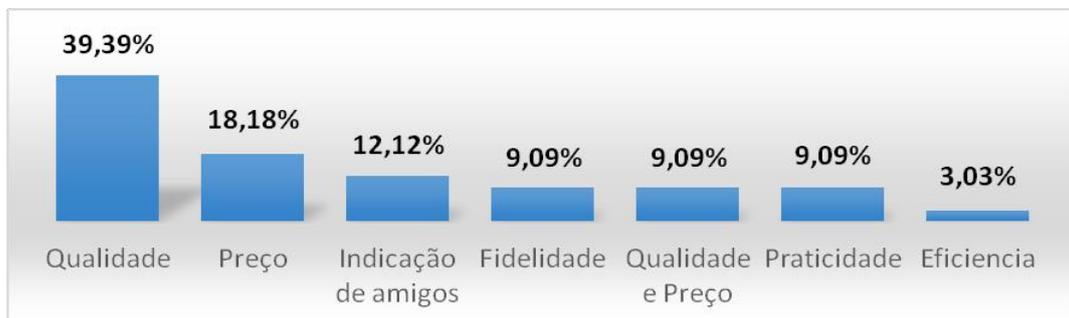
7 CONCLUSÕES

Percebe-se que muitas pessoas não viam propaganda de radiocomunicação e as que visualizavam eram por via facebook.

A Aquário por ser uma das maiores empresas de radiocomunicação também é uma das que mais apresentam reclamações, pelo fator de deixar a desejar na qualidade de seus produtos, neste quesito a Steelbras apresenta o seu diferencial investindo fortemente na qualidade. Há relatos da maioria de consumidores que fazem suas compras no intervalo de 1 a 3 meses comprovando isto.

ANEXO 1 - TABELAS E GRÁFICOS

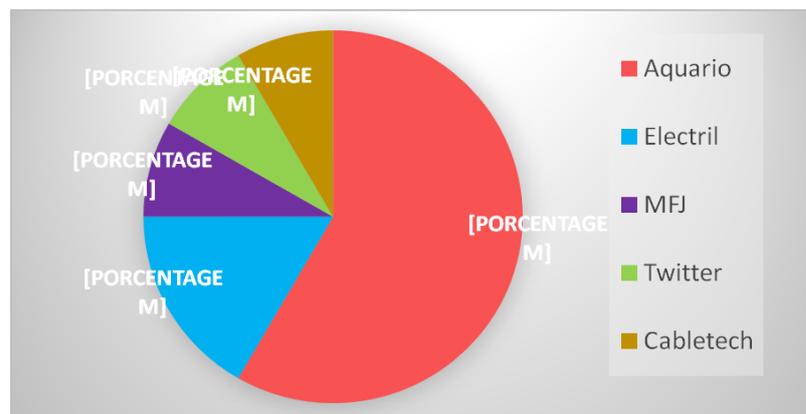
1 – Porque Preferir a Steelbras?



Por que prefere a Steelbras?	Nº Absoluto	Frequência
Qualidade	13	39,39%
Preço	6	18,18%
Indicação de amigos	4	12,12%

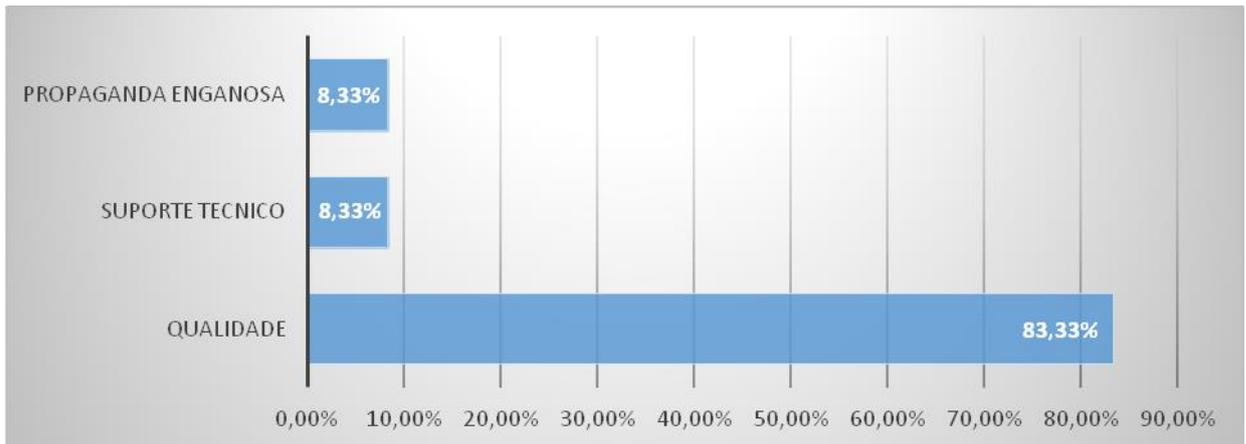
Qual marca o (a) Sr(a) NÃO compraria?		Nº Absoluto	Frequência
Aquario	Fidelidade	3	7,909%
Electril	Qualidade e Preço	3	7,909%
	Praticidade	3	9,09%
	Eficiência	1	3,03%

2 – Qual marca de produtos de radioamador que não compraria?



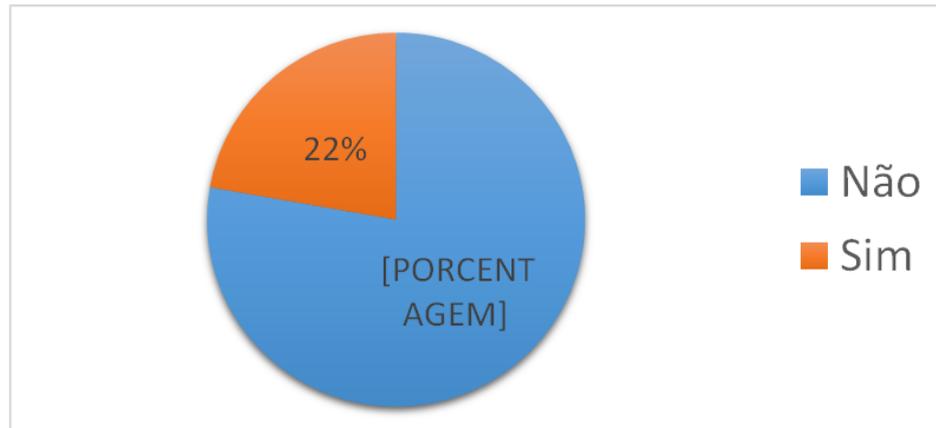
MFJ	1	8%
Twitter	1	8%
Cabletech	1	8%

3 – Qual é o maior defeito da concorrência?



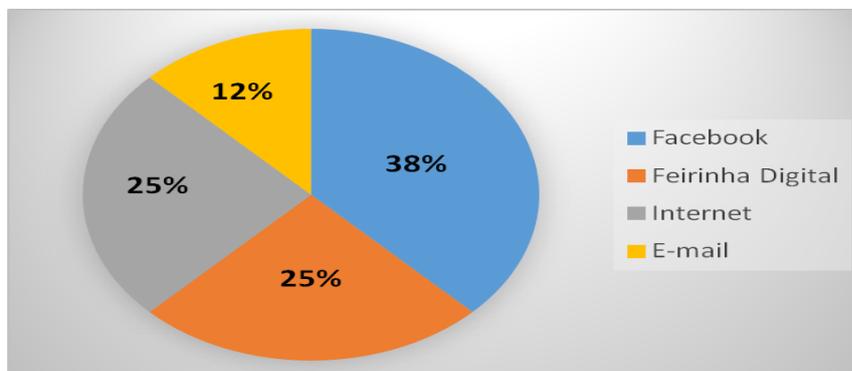
Qual é maior defeito dos concorrentes?	Nº Absoluto	Frequência
Qualidade	10	83,33%
Suporte Técnico	1	8,33%
Propaganda Enganosa	1	8,33%

4 – Visualizou alguma propaganda de radioamador nos últimos 3 meses?



Nos últimos 3 meses, alguma propaganda de radiocomunicação?	Nº Absoluto	Frequência
Não	28	78%
Sim	8	22%

5 – Por onde viu as propagandas?



Onde viu propaganda?	Nº Absoluto	Frequência
Facebook	3	37,50%
Feirinha Digital	2	25,00%
Internet	2	25,00%

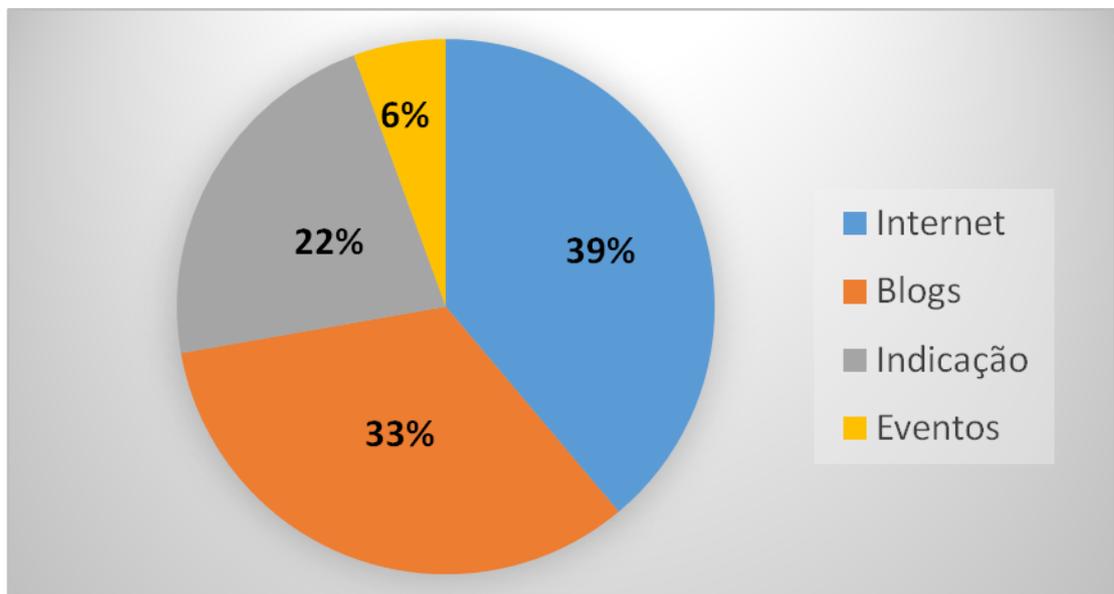
E-mail	1	12,50%
--------	---	--------

6 – Quando foi a última compra?



Qual foi a última vez que o Sr(a) comprou?	Nº Absoluto	Frequência
Menos de 1 mês	16	44,44%
Entre 1 a 3 meses	11	30,56%
Entre 4 a 12 Meses	8	22,22%
Mais de 1 Ano.	1	2,78%

7 – Por onde conheceu a Steelbras?



Por onde conheceu a Steelbras?	Nº Absoluto	Frequência
Internet	14	38,89%
Blogs	12	33,33%
Indicação	8	22,22%
Eventos	2	5,56%

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: 12º ed. Ed Afiliada ABDR, 2008.

SILUK, Júlio César Mairesse. A estratégia do oceano azul. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/proplan/images/stories/file/Outros/Estrategia_oceano_azul.pdf>. Acessado em 17 de abril de 2016.