

ANÁLISE DE MERCADO EMPÓRIO STAMPE

LOPES, M. E. A.¹; GONÇALVES, L. V.²; MONTEIRO, E. L.³; OSTI, O.⁴

RESUMO

Objetivo: Identificar problemas organizacionais e propor ações estratégicas para a empresa do setor de confecção. **Método:** O método utilizado para o levantamento de informações e para a identificação de problemas na empresa foi a Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo. **Resultado:** Foram identificados os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças da empresa, bem como, foi desenvolvido um plano de ação para melhorar as estratégias de vendas. **Conclusão:** Foi possível obter uma visão sistêmica do mercado em que a empresa atua, podendo, deste modo, a empresa traçar estratégias pontuais e de longo prazo.

Palavras-chave: Vendas. Estratégias. SWOT.

ABSTRACT

Objective: Identify organizational problems and propose strategic actions for the clothing industry company. **Method:** The method used to gather information and to identify problems in the company was the Bibliographic Research and Field Research. **Results:** The company's strengths and weaknesses, opportunities and threats were identified, and an action plan was developed to improve sales strategies. **Conclusion:** It was possible to obtain a systemic view of the market in which the company operates, thus enabling the company to draw specific and long-term strategies.

Keywords: Sales. Strategies. SWOT.

INTRODUÇÃO

A empresa estudada é do ramo de confecção e atende clientes no varejo ou no atacado. Dispõe de uma estrutura e produção própria, sendo totalmente

¹ Makson Evandro Alves Lopes. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

² Leandro Vicente Gonçalves. Orientador da pesquisa. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

³ Eduardo Lemes Monteiro. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

⁴ Odair De Osti. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

independente e sem participação governamental. A empresa está no mercado há 8 anos disponibilizando o que existe de melhor para peças do vestuário.

A Análise de Mercado apresenta o mercado da empresa, identificando tendências e como elas podem afetar o setor de atuação, e auxilia na tomada de decisões e estratégias de negócio. Colaborando Aaker (2009, p. 19) menciona que a Análise de Mercado “baseia-se na análise do cliente e do concorrente para fazer alguns julgamentos estratégicos sobre um mercado e sua dinâmica”.

Quanto a Análise Estratégica, Kotler (2000) comenta que é uma análise que avalia o desempenho da empresa, para desenvolvimento e atuação efetiva de estratégias, planos e metas da empresa. Nessa pesquisa para realizar a Análise Estratégica foi utilizada a matriz SWOT. A matriz SWOT auxiliou na identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado da empresa.

OBJETIVO

O objetivo dessa pesquisa é identificar problemas organizacionais e propor ações estratégicas para a empresa do setor de confecção.

MÉTODO

O desenvolvimento desta pesquisa foi dividido em dois momentos. O primeiro momento realizou uma pesquisa bibliográfica e no segundo momento foi realizado a pesquisa de campo. De acordo com Amaral (2007) a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi feita coletando dados de fontes secundárias de informação. A pesquisa de campo na visão de Marconi e Lakatos (1996) representa uma fase que é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto. Conforme os autores supracitados, nesta etapa que o pesquisador defini os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados.

RESULTADOS

Para realizar uma análise de mercado é necessário identificar o segmento em que a empresa atua, seu público-alvo, e o potencial desse segmento no mercado de atuação. Após essa etapa é necessário segmentar o mercado-alvo, as necessidades, percepções e preferências do público, estratégias financeiras nos produtos ou serviços para maior rentabilidade. Também é necessário definir o posicionamento do mercado, em um lugar viável economicamente onde seus serviços e produtos tenham um alcance eficiente.

Além dos quesitos citados, na realização da análise de mercado é necessária a análise dos consumidores, que é feita a partir da observação e investigação dos meios interno e externo, e suas variáveis, como análise das necessidades e percepção.

Na análise realizada na empresa, foi verificado que ela está inserida no mercado há oito anos, atuando com a venda de tecidos planos e malhas, e seus principais concorrentes são Costa Rica, Paranatex, e demais empresas em atuação no mesmo segmento.

O Planejamento Estratégico conforme exposto por Almeida (2001) é uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir. Para Stoner e Freeman (1994) o planejamento estratégico tem como finalidade de estabelecer os objetivos e as linhas de ação adequadas para alcançá-los.

A análise estratégica utilizada nessa pesquisa foi a matriz SWOT. A matriz SWOT é uma ferramenta da análise estratégica utilizada para fazer análise do ambiente. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização. Um modelo da matriz SWOT pode ser observado na figura 1.

Figura 1 – Modelo esquemático da matriz SWOT

SWOT	AJUDA (Na conquista de objetivos)	ATRAPALHA (Na conquista de objetivos)
AMBIENTE INTERNO (Atributos da organização)	Forças	Fraquezas
AMBIENTE EXTERNO (Atributos do ambiente)	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Daychoum, 2007.

De acordo com a pesquisa realizada na empresa as zonas apresentaram os seguintes resultados:

- Oportunidades: Explorar mais o público-alvo. Deste modo, como planejamento estratégico recomenda aumentar as parcerias com empresas, bem como, desenvolver ou alterar produtos.
- Ameaças: Não continuidade com projetos de melhoria. Foi verificado o aumento de concorrência e uma diminuição de visibilidade da empresa.
- Forças: Reconhecimento do produto, credibilidade da marca do produto, capacidade produtiva, parceria com fornecedores.
- Fraquezas: Troca de direção, alta rotatividade e clima organizacional desfavorável. O planejamento estratégico proposto é desenvolver um clima organizacional favorável, com objetivo de diminuir a alta rotatividade.

CONCLUSÃO

No decorrer do desenvolvimento dessa pesquisa, foi possível aplicar conceitos e aprendizados adquiridos em sala de aula, de modo, a realizar uma análise na empresa que objetivou a identificação de problemas organizacionais e a proposta de ações estratégicas para a empresa do setor de confecção.

Com a realização da análise foi possível observar os seguintes pontos. Como pontos fortes mais importantes, a empresa apresentou a capacidade produtiva e a parceria com fornecedores. O seu ponto fraco mais relevante foi a alta

rotatividade de clientes internos, fazendo com que a mesma não tenha processos bem definidos.

Para a solução desses problemas, foi sugerido a melhora do ambiente de maneira a obter um clima organizacional mais favorável. Também foi feita a sugestão de aumentar as parcerias com empresas e desenvolver e melhorar os produtos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Ceará: UFCE, 2007. Disponível em: <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em: 01 out. 2021.

BERNDT, A.; COIMBRA, R. As organizações como sistemas saudáveis. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 4, p.33-41. São Paulo: FGV, 1995.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DAYCHOUM, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 1. ed. São Paulo: BRASPORT, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1994.