

MERCADO COMPETITIVO: COMO SOBREVIVER A ELE?

Felipe Antunes Pinto 1
Julia Dutra de Lima 2
Vanessa Zatariano 3
Monique Wagner de Souza 4

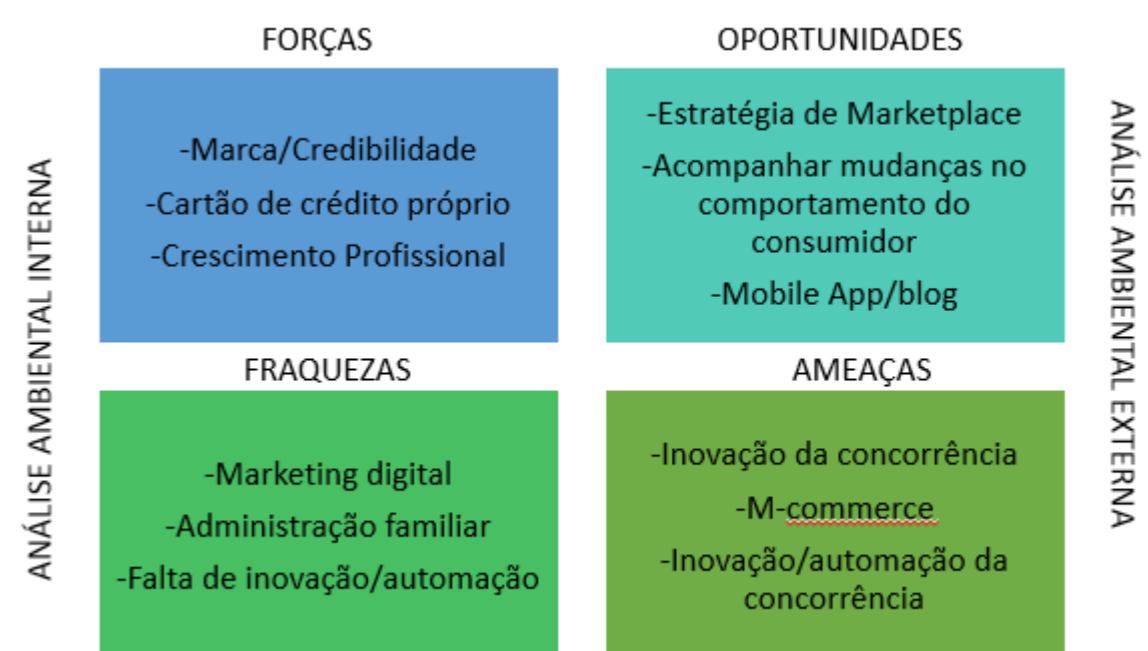
INTRODUÇÃO

A posição estratégica de uma empresa no mercado em que está inserida é uma peça valiosa para manter a sua competitividade. A análise de cenário, tanto interno como externo, visa a identificação de oportunidades e ameaças no mercado, bem como os pontos fracos e fortes da empresa. A análise SWOT é uma ferramenta que considera aspectos de ambas as análises (interna e externa), otimizando e deixando-a mais completa para o posicionamento estratégico no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A análise é exposta na forma de matriz, facilitando a visualização das características estudadas. O termo SWOT é uma sigla oriunda do inglês e é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Considerando os aspectos internos e externos do cenário, identificados na matriz SWOT, é possível um posicionamento mais preciso no mercado, alinhado com os objetivos e desempenho da organização.

Ao analisar a empresa considerando seus aspectos internos, identificou-se a necessidade de investimento em marketing digital, estratégia que acontece de maneira bastante simplificada. A falta de inovação, bem como a automatização dentro da empresa também representam fraquezas, pois seus concorrentes têm grandes investimentos nessa área. Outro ponto é a administração familiar, questão delicada, pois os cargos diretivos da empresa são ocupados por familiares (pai e filhos) representando conflitos de gerações e de modelos de gestão. Por outro lado, foram identificados pontos bastante fortes da empresa, como a força e a credibilidade da marca no mercado catarinense. Esse aspecto é constatado através das premiações que recebe como os prêmios Top of Mind e Top de Marketing da Associação dos dirigentes de vendas e marketing (ADVB). A rede possui cartão de crédito próprio, facilitando as compras para seu público. E também foi identificada a possibilidade de crescimento profissional dentro da empresa, fato que reforça o compromisso dos seus colaboradores.

Na figura abaixo é apresentada, de maneira resumida, a matriz SWOT realizada para a rede de lojas Koerich.

Figura 1 – Matriz SWOT



Fonte: Elaborada pelos autores

OBJETIVO

Este estudo de caso tem por objetivo principal analisar a rede de lojas Koerich inserida no setor varejista de móveis e eletrodomésticos de Florianópolis e região, considerando a matriz SWOT. Como objetivos específicos serão realizadas análises das oportunidades e ameaças detectadas por meio de análise do ambiente externo e também serão analisados os pontos fracos e fortes da empresa considerando seu ambiente interno.

DESENVOLVIMENTO

Ao realizar a análise do ambiente externo, foi possível identificar oportunidades e ameaças do setor de varejo de móveis e eletrodomésticos. Após essa fase da análise externa, foi realizada uma análise interna da empresa em análise, onde foram identificadas as forças e fraquezas da empresa. Ao analisar o mercado ficou evidente a necessidade de integrar inovação e tecnologia aos processos, bem como investir em aplicativos mobile e criação de blog com informações dos produtos, mas também com reportagens que consigam atrair a atenção do público. De maneira especial, verificou-se a oportunidade de investir na estratégia de *Marketplace*, em que os produtos são colocados para vender em outros sites, e também pode acontecer de maneira contrária, oferecendo produtos de outras lojas no site da empresa e assim ela retém um percentual sobre a venda. Outra oportunidade identificada é a de manter um melhor relacionamento com os clientes a partir de uma melhor compreensão das mudanças do comportamento do consumidor, atendendo assim às necessidades que estão surgindo. Da mesma forma que a inovação e tecnologia são oportunidades para a empresa, elas também representam ameaças, pois seus concorrentes principais já apresentam muitos de seus processos automatizados e integrados à tecnologia. O *m-commerce*, comércio realizado pelo aplicativo mobile no *smartphone*, também pode representar uma ameaça, pois vendas pelos *smartphones* já são realizadas pelos concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises externa e interna da empresa, foi identificado que existem oportunidades no mercado em que ela está inserida, possibilitando investimentos em novas estratégias como o *marketplace* e o *m-commerce*. Da mesma forma, foram identificadas algumas ameaças para as quais a empresa deve estar atenta a fim de se manter competitiva no mercado, tais como inovação e a automatização dos concorrentes. A identificação das forças da empresa podem ajudá-la a enfrentar suas ameaças e também ir em busca das oportunidades identificadas. As fraquezas devem ser avaliadas de maneira a serem corrigidas para tornar a empresa mais competitiva no mercado em que está inserida. De maneira geral, a análise SWOT permite entender a posição da empresa no mercado comparada aos seus concorrentes, permitindo desenhar estratégias com mais segurança.

1 Graduando em Tecnologia em Marketing. Instituição atual: Faculdade Cesusc / e-mail: fahoesser@gmail.com

2 Graduando em Tecnologia em Marketing. Instituição atual: Faculdade Cesusc / e-mail: juliadutralima@gmail.com

3 Graduando em Tecnologia em Marketing. Instituição atual: Faculdade Cesusc / e-mail: nessazt@gmail.com

4 Doutoranda em Administração - UDESC. Instituição atual: Faculdade Cesusc / e-mail: moniquewsouza@gmail.com

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.