



**AVALIAÇÃO DE UM PONTO COMERCIAL DO ATELIÊ DOCE ENCANTO, SOB A
MATRIZ DE SWOT**

**EVALUATION OF A COMMERCIAL POINT ATELIÊ DOCE ENCANTO, UNDER
SWOT MATRIX**

Karoline Eleuterio Kurzawa¹

Suelen Geíse Telocken²

Odette Schlabit³

RESUMO

Buscou-se como objetivo geral verificar os pontos fortes e fracos para a abertura de um ponto comercial central do Ateliê Doce Encanto, tendo como objetivos específicos levantar dados com base na matriz de SWOT e pesquisa de mercado para definição do perfil dos entrevistados quanto a sexo e idade, bem como realizar levantamento de variáveis dos ambientes interno e externo. O ambiente interno foi abordado através de entrevista junto a proprietária do estabelecimento, com roteiro prévio contendo perguntas semiestruturadas de respostas livres, qualitativa, e externa através da realização de pesquisa quantitativa junto aos consumidores da cidade de Cruz Alta-RS. Teve como população alvo consumidores potenciais e, como amostragem por conveniência, sessenta (60) consumidores, abordados aleatoriamente na região central da cidade, no período entre setembro e outubro de 2015. O estudo objetivou o levantamento de informações que possam estar colaborando com a intenção e expectativas de uma micro empresa instalar-se no centro da cidade. Por meio dos questionários, os resultados demonstraram que existe aceitação dos produtos e serviços oferecidos pelo Ateliê Doce Encanto como também é viável a abertura de um ponto central para comercialização

Palavras-chave: Pesquisa, Tomada de Decisão, Avaliação.

ABSTRACT

¹ Bacharel em Administração – UNICRUZ. E-mail: kakurzawa@gmail.com

² Mestranda em Administração – UFSM. E-mail: stelocken@gmail.com

³ Docente de Administração – UNICRUZ. E-mail: neca@unicruz.edu.br



It attempted to general objective is to verify the strengths and weaknesses for the opening of a central commercial point of Ateliê Doce Encanto, with the specific objective to collect data based on the SWOT matrix and market research to the respondents profile setting according to sex and age, and conduct survey variables of internal and external environments. The indoor environment has been addressed through interviews with the owner of the establishment, with a previous script containing semi-structured questions of free responses, qualitative, and outside by conducting quantitative research among consumers of the city of Cruz Alta-RS. Had the potential consumer target population and as convenience sampling, sixty (60) consumers, randomly addressed in the downtown area, in the period between September and October 2015. The study aimed at collecting information that might be collaborating with the intention and expectations of a micro company to settle in the city center. Through questionnaires, the results showed that there is acceptance of the products and services offered by Ateliê Doce Encanto it is also feasible to open a central point for marketing.

Keywords: Research, Decision Making, Evaluation

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho poderá auxiliar futuros micro empreendedores em seu desenvolvimento, como uma fonte de pesquisa. Buscando-se uma estrutura que delimite as etapas deste projeto, o trabalho será apresentado na introdução em tema e problema, objetivos e justificativa. Após, o desenvolvimento do referencial teórico, seguido da metodologia, análise de resultados e referências bibliográficas, também se busca associar os conteúdos e teorias adquiridos pela acadêmica à prática e, desta forma, agregar valor ao aprendizado da academia.

O mundo dos negócios é marcado pela velocidade com que tudo é feito e pela impessoalidade do mercado, de qualquer maneira, o que um cliente deseja é basicamente o mesmo de sempre: ser bem atendido, ter serviços e produtos de qualidade e ter suas expectativas atendidas – e às vezes superadas. Mas como fazer isso no ritmo moderno e num



ambiente extremamente competitivo, Se antigamente os comerciantes conheciam os clientes pelo nome e os hábitos pelo mercado, como fazer agora.

Muitas empresas pensam que é fácil entrar no mercado: basta ter um bom produto, um bom ponto de venda, um bom site. Porém, é comum vermos lojas vazias, com baixo volume de vendas. Qual a causa disso. Um dos fatores de sucesso empresarial está em seu planejamento, o qual é uma importante ferramenta para o processo organizacional, pois uma estratégia bem formulada, um objetivo definido pode facilitar as decisões de investimentos e obter bons resultado futuros (MAXIMIANO, 2010).

As organizações de pequeno porte podem ser entendidas como um negócio com um pequeno número de funcionários, mas são fundamentais para estimular a economia do país e possibilitar a inclusão social, mediante a maior oferta de postos de trabalho, já que a cada ano que passa nascem milhões de empresas por todo mundo (ROSA, 2007).

Para uma gestão efetiva, tanto em grandes como pequenos empreendimentos é inquestionável não realizar uma pesquisa de mercado afim de melhor entender os temas: planejar, organizar, desenvolver e controlar, conceitos que devem fazer parte do cotidiano empresarial, pois geram melhoramento, buscando a otimização do resultado e, conseqüentemente, um bom desempenho (KOTLER, 1996).

O presente trabalho foi realizado no Ateliê Doce Encanto LTDA (nome fictício), situado na cidade de Cruz Alta-RS consistindo em um estudo para avaliar a viabilidade de abertura de um ponto para comercialização de seus produtos no centro da cidade.

O presente estudo justifica-se com a intenção de elaborar e aplicar uma pesquisa junto à população da cidade, objetivando o levantamento de informações que possam estar colaborando com a intenção e expectativas de uma micro empresa instalar-se no centro da cidade de Cruz Alta. Para tanto, a organização deve dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes.

As informações que serão coletadas junto à população do município, através desta pesquisa, e a posterior formalização de análise de viabilidade para implantação de um ponto de comercialização, caso seja de interesse, poderão proporcionar ao gestor a melhoria das ações desenvolvidas do negócio. O processo de pesquisa de mercado consiste na identificação ou



definição do problema ou da oportunidade de pesquisa, dos objetivos, desenvolvimento do plano, coleta e análise das informações e apresentação dos resultados (MALHOTRA, 2005).

A empresa, objeto deste estudo, não possui um plano de negócio para implantação e estruturação de um novo empreendimento bem como não realizou, até o momento, nenhuma pesquisa ou ação que viesse a subsidiar a decisão em abrir, ou não, a loja no centro do município. Neste contexto, o presente estudo tem como problema de pesquisa: **“Quais os pontos fortes e fracos, para abertura de um ponto de comercialização do Ateliê Doce Encanto na região central da cidade”?**

O objetivo geral deste trabalho busca atender ao seu problema de pesquisa, “Avaliação da abertura de um ponto comercial central do Ateliê Doce Encanto com base na matriz de Swot e pesquisa de mercado” e, como objetivos específicos, levantar dados para definição do perfil dos entrevistados quanto a sexo e idade, realizar levantamento de variáveis do ambiente interno (forças e fraquezas), realizar levantamento de variáveis do ambiente externo (oportunidades e ameaças).

A principal razão para uma organização adotar a pesquisa de mercado é a descoberta de uma oportunidade onde a empresa deve, cuidadosamente, avaliar os ambientes internos e externos e decidir em que mercado entrar. A pesquisa de mercado determina aquilo que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar. Eles esperam que este processo lhes confira uma vantagem competitiva sustentável (COBRA, 1993).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Ao buscar uma estrutura conceitual que fundamente e oriente esta pesquisa, a seguir serão discorridos conceitos como marketing, ambientes organizacionais e análise de *SWOT*.

2.1 Marketing

Segundo Schiffman (2009), foi a partir do ano de 1950 que o marketing evoluiu, quando começaram a compreender que poderiam vender mais produtos, com uma facilidade maior, se produzissem somente os bens que os clientes realmente iriam comprar. Assim as necessidades e os desejos dos consumidores tornaram-se o foco principal das empresas.



Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades do mercado (COBRA, 1993). Para o autor, marketing é a busca de melhor satisfazer as necessidades dos clientes, estar mais próximo, conhecer e atender a procura do consumidor.

Para Mc Daniel (2003), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, a promoção e a distribuição de ideias, como também ter bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, através de informações precisas oferecerem produtos certos para pessoas certas, no lugar certo, na hora certa e ao preço certo.

Segundo Cobra (1993), a interação da empresa com o seu meio ambiente, em função da sua missão, objetivos e efetiva ação do composto de marketing, podem ser definidos como a seguir:

- **Análise:** através da pesquisa de mercado e sistema de informação visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e suas interações com a empresa, identificam também o que, como, onde, quando, por que e quem compra, a fim de estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo.
- **Adaptação:** é o processo de adaptação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas através da análise. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de, design, qualidade, marca, embalagem e preço, também chamados de composto de produtos.
- **Ativação:** também chamado composto promocional, que, juntamente com o composto de produtos, formam o composto de marketing, fazem parte deste composto a distribuição e a logística do produto.
- **Avaliação:** é o controle da gestão de marketing, tem por objetivo avaliar as forças e fraquezas de uma organização como as oportunidades e os problemas.

2.2 Ambiente Organizacional



O ambiente organizacional, conforme estudos de Willian R. Dill (1958) e Richard H. Hall (1973) pode ser dividido em duas partes:

- Ambiente direto ou operacional, que representa o conjunto de fatores através dos quais a organização tem condições não só de identificar, mas também de avaliar ou medir, de forma mais efetiva e adequada, o grau de influência recebido ou proporcionado;
- Ambiente indireto ou macroambiente, que representa o conjunto de fatores que a organização identificou, mas não tem condições, no momento, de avaliar ou medir o grau de influência entre as partes (OLIVEIRA, 2010).
- Uma organização pode ser definida como a coordenação racional das atividades de certo número de pessoas, que trabalham por meio de hierarquização da autoridade e de responsabilidade por meio de alcançar um objetivo em comum e explícito, mediante a divisão das funções e do trabalho (LACOMBE, 2009).

2.3 Análise de Demanda

Para Magalhães (2007) a análise de demanda serve para identificar oportunidades inexploradas, eleger canais alternativos, sendo de extrema inexploradas, classificar concorrentes e a importância ao estímulo das discussões estratégias e a orientação das ações por segmento e produto.

A análise da demanda pode ser definida como a quantidade de um determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado período de tempo. Essa procura depende de variáveis que influenciam a escolha do consumidor, como o preço do bem ou serviço, o preço dos outros bens, a renda do consumidor e o gosto ou preferência do indivíduo (VASCONCELLOS, 2002).

2.4 Análise do ambiente (SWOT)

Parafrazeando Certo (2005, p. 43) “análise ambiental é o processo de monitoramento do ambiente organizacional para identificar as oportunidades e os riscos atuais e futuros que possam influenciar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos”.

Para a busca e alcance de tais objetivos, autores como Cobra (1993) e Kotler (1998)



destacam a importância do planejamento para o desenvolvimento de um empreendimento. Segundo Cobra (1993), na busca da satisfação de necessidades recíprocas organizacionais, de consumidores e clientes, uma instituição precisa planejar o seu futuro. Mais do que isso, precisa ser viável, sobrevivendo e crescendo quando possível. Já Kotler (1998), destaca que planejar é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes.

Desta forma o planejamento é de fundamental importância, pois executar um projeto implica em realizar algo que nunca foi feito antes. O ideal é que se utilizem padrões de planejamento disponíveis na empresa, o que facilitará bastante o trabalho. O planejamento bem elaborado de um projeto é a atividade fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento, tanto na etapa da concorrência quanto no início e durante todo o período da obra, pois assegura, com base nas premissas assumidas, uma probabilidade maior, e mais favorável, com relação aos resultados esperados (CZARNOBAI, 2007).

Para Thompson e Strickland(2003), o dimensionamento dos pontos fortes e pontos fracos internos da empresa e suas oportunidades e ameaças externas, normalmente recebe o nome de análise de SWOT, sendo uma técnica fácil de ser utilizada para obter uma visão geral da situação estratégica da empresa, que enfatiza o princípio básico de que a estratégia deve produzir um bom ajuste entre a capacidade interna da empresa (seus pontos fortes e pontos fracos) e suas circunstâncias externas (refletidas em parte por suas oportunidades e ameaças).

Alguns pontos fortes são mais importantes que outros porque tem maior peso na determinação do desempenho, no sucesso da concorrência e na formação de uma estratégia vigorosa, e do mesmo modo alguns pontos fracos internos podem ser fatais enquanto outros não são significativos ou podem ser facilmente resolvidos. O quadro 1, a seguir, explicita tais diferenças.



Quadro 1- Análise *SWOT*- O que deve ser observado para avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças de uma empresa.

Pontos Fortes Internos Potenciais	Pontos Fracos Internos Potenciais
<p>Competências básicas em áreas chaves; Recursos financeiros adequados; Bem vista pelos compradores; Líder de mercado reconhecida; Estratégias de áreas bem concebidas; Acesso as economia de escala; Isolada contra fortes pressões competitivas; Tecnologia patenteada; Vantagens de custo; Melhores campanhas de propaganda; Habilidades de inovação dos produtos; Gerência comprovada;</p>	<p>Falta de rumo estratégico claro; Instalações obsoletas; Lucratividade abaixo da média; Falta de profundidade e talento gerenciais; Ausência de algumas habilidades chaves e de competência; Pouca experiência na implementação de estratégia; Incomodada com problemas operacionais internos; Atrasada em termos de P & D; Linha de produtos muito estreita; Rede de distribuição fraca; Habilidades de comercialização abaixo da média; Incapacidade de financiamento das mudanças</p>
Oportunidades Externas Potenciais	Ameaças Externas Potenciais
<p>Serve grupos adicionais de clientes; Entra em novos mercados ou segmentos; Expande a linha de produtos para atender uma faixa maior de necessidades dos clientes; Diversifica em produtos relacionados; Integração vertical (para frente ou para trás); Queda de barreiras comerciais em mercados estrangeiros atrativos;</p>	<p>Entrada de concorrentes estrangeiros com custos mais baixos; Elevação das vendas de produtos substitutos; Crescimento mais lento do mercado; Mudanças adversas nas taxas de câmbio internacionais e nas políticas comerciais de governos estrangeiros; Exigências legais onerosas; Crescimento do poder de barganha de clientes e</p>

Fonte: Thompson e Strickland (2003, p. 126).

2.5 Pesquisa de Mercado

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa de Mercado –ABEP – (PMKT, 2008), *pesquisa de mercado* é “a coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores,



necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”.

É um processo sistemático para a construção do conhecimento humano, gerando novos conhecimentos, podendo também desenvolver, colaborar, reproduzir, ampliar, detalhar, atualizar, algum conhecimento pré-existente, servindo basicamente tanto para o indivíduo ou grupo de indivíduos que a realiza quanto para a sociedade na qual esta se desenvolve. A pesquisa como atividade regular também pode ser definida como o conjunto de atividades orientadas e planejadas pela busca de um conhecimento (FORTE, 2006).

Antes de entrar no mercado e começar suas atividades comerciais, é imprescindível que as empresas conheçam seus *stakeholders*, em especial seu público-alvo, seus concorrentes e fornecedores. Para obter essas informações é essencial utilizar a Pesquisa de Mercado, que é a ferramenta fundamental para um profundo conhecimento das partes estudadas. Através da pesquisa de mercado o empreendedor vai obter informações que lhe permitirão entender como o mercado funciona, o que ele quer e no que a concorrência deixa a desejar auxiliando-o na tomada de decisão para o seu negócio, ou seja, propõe conversar com o cliente para entender o que ele precisa analisar todas essas informações para, a partir daí, desenvolver o melhor produto/serviço para atendê-lo, escolher o ponto de venda ideal, com o objetivo que é o de toda empresa: concretizar a venda, se destacar no mercado e fidelizar (LEVITTI, 2009).

3 MÉTODO

A metodologia tem como objetivo especificar o tipo de método que foi utilizado na busca dos dados, de acordo com os objetivos propostos na pesquisa.

Foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica. A pesquisa descritiva tem como objetivo trazer as características do tema que está sendo abordado, estudando as características de um determinado grupo, sendo geralmente o método de pesquisa utilizado nas áreas sociais (GIL, 2007).

Já para Malhotra (2005), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado, sendo útil quando perguntas de pesquisas estão relacionadas com fenômenos do mercado, como frequência de compra, identificação de relacionamentos e a elaboração de previsões. A pesquisa bibliográfica, ou de fontes



secundárias, abrange toda bibliografia já tornada publica em relação ao tema de estudo, dado já coletado para objetivos que não os do problema em pauta, podem ser localizados de forma rápida e barata (MALHOTRA, 2001).

Segundo (GIL, 2007) o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador, tendo em vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso.

Quanto à natureza do estudo, foi classificado como qualitativo e quantitativo. A análise quantitativa, segundo Richardson (2004), se dá pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, como no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentuais e médias, às mais complexas.

Os métodos da pesquisa qualitativa segundo Schiffman (2009) incluem entrevistas em profundidade, grupos de foco, análise metafórica, pesquisa de colagem e técnicas projetivas. Essas técnicas são analisadas, e utilizadas para obtenção de novas ideias.

Os instrumentos de pesquisa foram um questionário composto por perguntas fechadas e de múltipla escolha, para pesquisa quantitativa, e um questionário/entrevista com roteiro prévio contendo perguntas semiestruturadas de respostas livres, para pesquisa qualitativa, aplicado pela própria acadêmica, à proprietária do Ateliê. A pesquisa foi realizada na cidade de Cruz Alta-RS, tendo como população alvo consumidores potenciais e, como amostragem por conveniência, 60 (sessenta) consumidores, abordados aleatoriamente na região central da cidade, no período entre setembro e outubro de 2015, objetivando conhecer a opinião dos mesmos em relação a abertura de um ponto de comercialização central da empresa pesquisada.

Posteriormente, os dados foram lançados em planilhas do programa estatístico Excel, gerando percentuais para proporcionar uma melhor análise dos referidos dados contribuindo, desta forma, para o alcance dos objetivos aqui propostos.

4 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA - ATELIÊ DOCE ENCANTO



Em março de 2007 acontece a abertura de um estabelecimento de costura, Ateliê Doce Encanto, atuando no ramo de consertos e comercialização, tendo como principal atividade produtos e serviços relacionados a confecção de vestuário adulto e infantil, enxoval, reformas em geral, lembrancinhas e artigos para decoração. Com o aumento da demanda, a proprietária passou a sentir necessidade de um espaço maior para suas instalações e atividades. No entanto, tem dúvidas em ampliar seu negócio, tendo receio em arriscar mudanças, ampliar a empresa, oferecer um portfólio maior de produtos e serviços no ramo de vestuários e artigos infantis, como a qualificação de novos colaboradores com intuito de aumentar sua produção e vendas, a fim de poder expor seus produtos e divulgar mais seus serviços, visão estratégica de expansão e de capital necessário para investimentos.

A empresa vem investindo em qualidade e exclusividade de seus produtos, dispondo de ampla variedade de máquinas para melhor atender as necessidades de seus clientes, oferecendo produtos e serviços personalizados, etiquetas, embalagens, acabamento exclusivo, toque especial do cliente e atendimento diferenciado.

Pensando em atender as necessidades e expectativas da proprietária, realizou-se esta pesquisa, buscando maior segurança na tomada de decisão em relação à viabilidade de abertura de uma loja no centro da cidade de Cruz Alta-RS.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Análises de Dados do Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)

Conforme metodologia proposta procedeu-se uma entrevista semiestruturada junto a proprietária da loja, com roteiro prévio, onde foram utilizadas questões para coleta de informações referente ao ambiente interno, possibilitando a visualização de forças e fraquezas que pudessem interferir na expectativa de abertura do estabelecimento no centro da cidade.

Os relatos a seguir representam os resultados da entrevista realizada com a proprietária do estabelecimento.



A empresa está a nove anos de atuação no mercado e cinco anos na região local, localizada no Bairro Bonini II, horário de atendimento de segunda-feira a sexta-feira das 08:00 as 12:00 hs e 14:00 as 18:00 hs, também com atendimento em hora marcada.

Questionada sobre produtos e serviços que o empreendimento oferece a seus clientes, e qual seu diferencial, a proprietária comentou que a prestação de serviços em costuras é um de seus pontos fortes, mas oferece, também, confecção personalizada de enxovais, comércio de MDF, roupas infantis, acessórios e artigos de presentes e decoração. Entende como um diferencial oferecido produtos personalizados, adequação e habilidade em inovar, conforme necessidade e desejo dos clientes.

Exemplo desta busca constante em inovação e atualização de suas peças, oferece produtos sob encomenda e a pronta entrega, onde o cliente escolhe e monta a peça desejada. O empreendimento busca a qualidade e satisfação do cliente, dispondo de ampla linha de enxovais e lembrancinhas infantis, artigos para decoração para todos os ambientes, serviços de reformas e confecções de peças, como muitas outras opções para presentear. Expectativas futuras e desafios, segundo a proprietária, a serem enfrentados: as instalações obsoletas da empresa atual, onde não há espaço adequado para o desenvolvimento das atividades atrapalhando, inclusive, o processo de criação dos produtos, remete a intenção de ampliação de sua loja, mas com uma localização mais central para oferecer cursos na área de artes, atender um maior público e tornar a marca mais conhecida. Os desafios são muitos, como fidelizar os clientes, oferecer qualidade com preços competitivos, divulgação e marketing da marca, custo e custeio de financiamentos, linhas de créditos indisponíveis, entre outros.

Em relação aos recursos financeiros disponíveis para aplicação, a entrevistada colocou sobre as dificuldades e burocracia para conseguir financiamento para tais mudanças veste existir um grande déficit nessa área, linhas de crédito limitadas taxas muito altas, capital de giro de acordo com o perfil da empresa sendo que, atualmente, a proprietária não dispõe de recursos próprios para investimentos.

No que se refere aos meios de divulgação do estabelecimento, produtos e serviços, a pesquisada comenta que utiliza a internet, através de redes sociais como *facebook*, *blog* e *site*, entregas de folder e cartão de visita em empresas parceiras. Dispõe também de apoio do SEBRAE através de um site para divulgação informalmente, utiliza do marketing boca a boca



entre familiares, clientes e amigos. Futuramente a empresa pretende investir em divulgação por meios de comunicação, como jornais, revistas e rádio, e exposição de seus produtos em feiras.

Quando questionada sobre as estratégias que deseja utilizar a fim de promover melhorias na empresa, ressalta a necessidade de expandir seu empreendimento, transferindo-se para uma sala maior, preferencialmente em local central da cidade; melhor divulgar seus produtos, através de campanhas publicitárias mais efetivas e abrangentes; aumentar o número de colaboradores e qualificar a mão de obra; buscar formas de incentivo a micro empresas de pequeno porte; profissionalizar a gestão e organização financeira do empreendimento. A loja dispõe no momento, além da proprietária, de uma costureira terceirizada, a qual recebe seus honorários através da prestação de serviços.

Quanto a concorrência, ações relacionadas, aceitação de seus produtos e serviços por parte da clientela e meios utilizados para fidelizar seus clientes, a proprietária comenta que possui concorrentes como loja de presentes, armarinhos e ateliês de artesanato, cada um dispondo de produtos diferentes para venda, o que abre espaço para todos. Nesta perspectiva, o empreendimento se mantém com produtos exclusivos e personalizados, bem como serviços adicionais oferecidos, como costura. Através da implantação de um programa de fidelidade, objetiva estar mais próximo do cliente, saber suas preferências e necessidades, seu perfil oferecendo, desta forma, programa de vantagens em compras.

Referente às formas de pagamento, dispõe de clientes já consolidados, os quais possuem vantagens exclusivas em prazos e descontos. Para os clientes novos é realizada uma proposta de prazos e valores conforme o tamanho do pedido e necessidade do cliente. Assim, busca atender ao cliente e alcançar suas expectativas, facilitando formas de pagamento (cheque, dinheiro e carnê).

Para a expansão desejada, conforme a pesquisada, será necessário contratar um contador profissional para legalizar a empresa nos seguintes órgãos: junta comercial, secretaria da receita federal (CNPJ), secretaria estadual da fazenda e prefeitura municipal para, a partir daí, obter o alvará de funcionamento. Precisa também do enquadramento na entidade sindical patronal, cadastramento da empresa no sistema do banco da Caixa Econômica Federal para conectividade social, INSS/FGTS e alvará do corpo de bombeiros. O SEBRAE é o local apropriado para consultar todas essas informações e receber esta

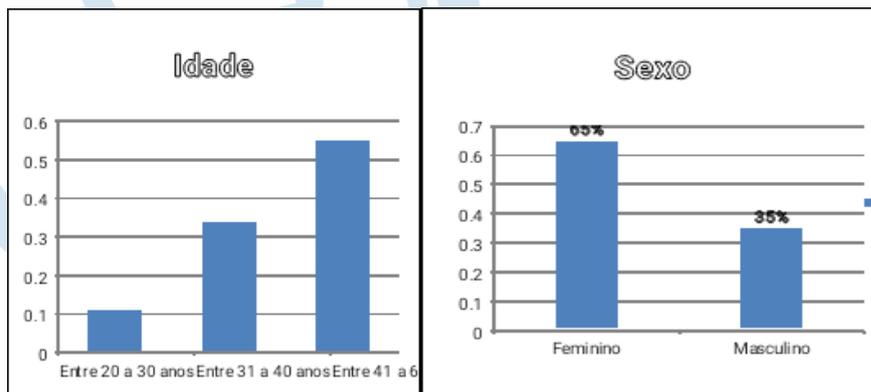


assessoria de abertura de um empreendimento.

5.2 Análise de Dados do Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças)

As informações coletadas junto a população da cidade, através do questionário, nos apresentam alguns dados bastante relevantes para atendermos aos objetivos propostos neste estudo. A seguir apresentam-se tais resultados sendo aqueles considerados de maior impacto apresentados, também, em forma de gráfico para melhor visualização. Em relação ao sexo dos entrevistados, ilustrado no gráfico 2, tem-se que 65% são do sexo feminino e 35% são do sexo masculino e, no que se refere a idade, o gráfico 1 mostra que, dos entrevistados, 11% tem entre 20 e 30 anos, 34% tem idade entre 31 e 40 anos e 55% entre 41 e 60 anos.

Gráfico 1- Idade Gráfico 2- Sexo



Fonte: elaborado pela autora (2015)

Quanto à frequência, nenhum entrevistado costuma comprar presentes com extrema frequência, 25% responderam que compram com muita frequência, 50% compram com moderada frequência, 25% com pouca frequência e nenhum entrevistado respondeu que compra presentes com nenhuma frequência. Assim, 75% dos entrevistados responderam que costumam comprar presentes com frequência. Em relação aos meios de pagamentos utilizados para compra, 40% dos entrevistados responderam que compram no dinheiro, 19% no cartão de débito, 25% utilizam o cartão de crédito, 2% cheque e 14% forma de carnê.

Referente à importância de produtos artesanais para consumo e escolha de presentes, como demonstrado no gráfico 3 a seguir, 13% responderam extremamente importante, 67% muito importante, 16% moderadamente importante, 4% acham pouco importante e nenhum entrevistado acha nada importante.



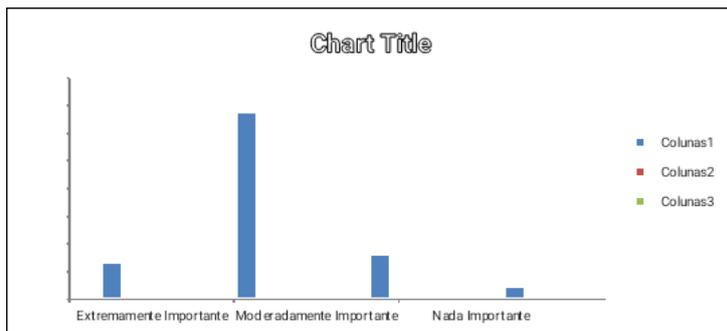
Gráfico 3- Importância de produtos artesanais para consumo e escolha de presentes



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Ao serem indagados quanto à importância da instalação do Ateliê Doce Encanto, no centro da cidade, conforme ilustrado no gráfico 4, 26% dos entrevistados responderam extremamente importante, 60% muito importante, 11% moderadamente, nenhum entrevistado respondeu pouco importante e 3% responderam nada importante. Com isso, 71% dos entrevistados consideram importante a instalação da loja em uma região central da cidade.

Gráfico 4- Você considera importante à instalação do Ateliê Doce Encanto para o centro da cidade



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Quanto a utilização de redes sociais para divulgação e venda dos produtos como estratégia provável de aproximação com o cliente, 42% consideram extremamente importante, 44% muito importante, 10% considera moderadamente, 4% pouco importante e nenhum entrevistado considera nada importante. A utilização das mídias sociais foi considerada, pelos respondentes, como de extrema ou muita importância (86%), o que é um fato já conhecido no comércio em geral.

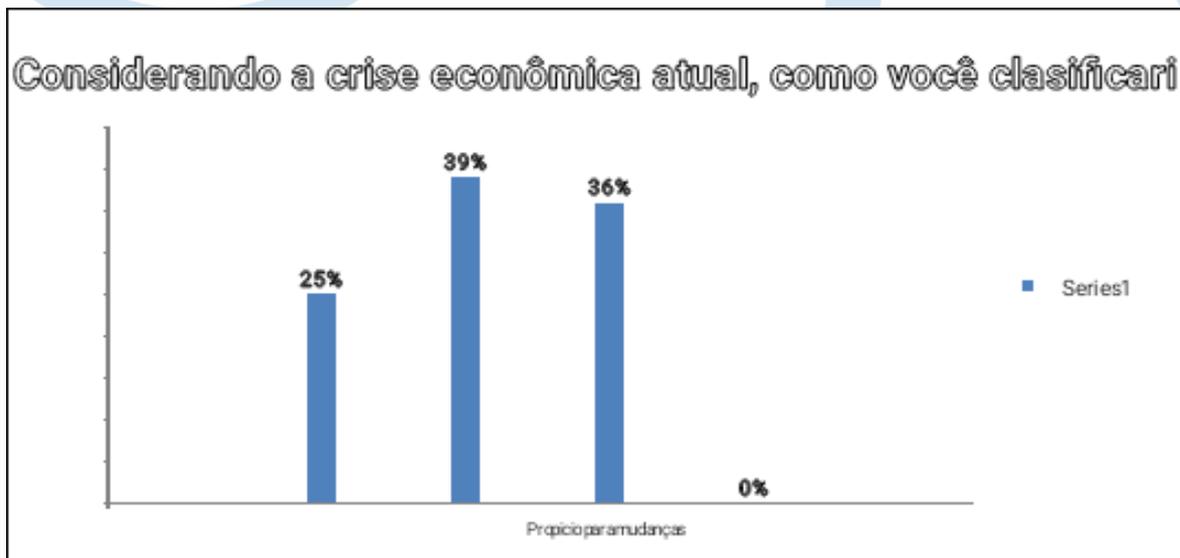


Quando questionados sobre a importância e interesse em presentes personalizados para compra, 34% classificam extremamente importante, 57% considera muito importante, 9% moderadamente e nenhum entrevistado classifica pouco importante ou nada importante. O percentual de 91% entre muito e extremamente importante, indica que este é um diferencial a ser explorado.

Em relação a prestação de serviços sob encomenda e pronta entrega, 37% julgam extremamente importante, 54% muito importante, 9% moderadamente e nenhum entrevistado julga pouco importante ou nada importante. Este quesito reforça o posicionamento anterior, como diferencial estratégico.

No que refere-se a crise econômica atual, como é vista a instalação deste empreendimento na região central da cidade, conforme gráfico 5, 25% dos entrevistados não souberam avaliar, 39% acham arriscado, 36% consideram propício para mudanças, o que demonstra opiniões bastante divididas.

Gráfico 5- Considerando a crise econômica atual, como é classificada a instalação deste empreendimento na região central da cidade.



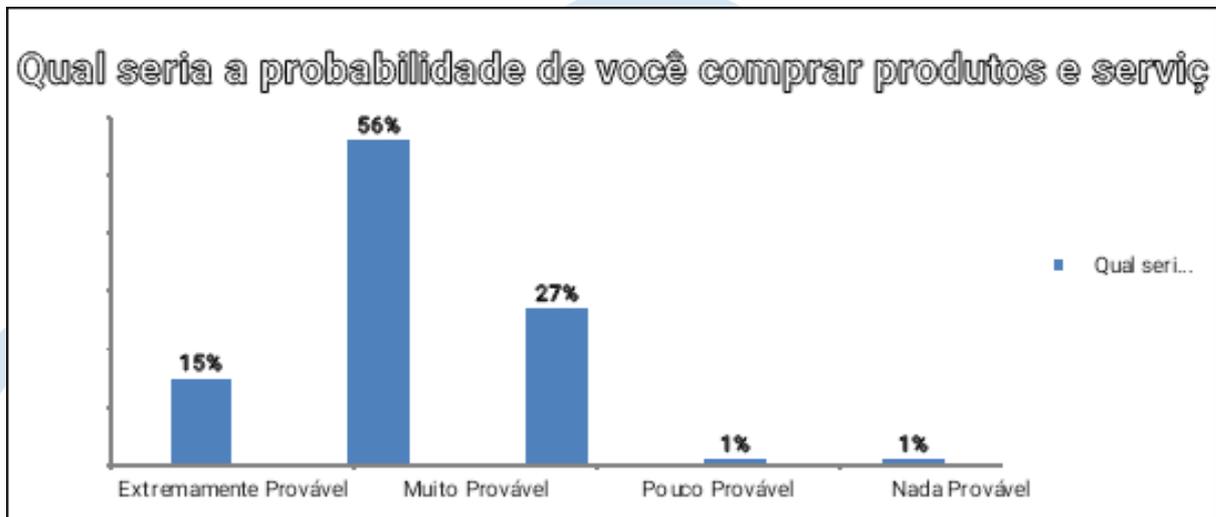
Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Em relação a probabilidade de comprar produtos e serviços da empresa, conforme mostra o gráfico 6, 15% responderam extremamente provável, 56% muito provável, 27%



responderam mais ou menos provável, 1% pouco provável e 1% nada provável. Sendo que 71% dos entrevistados responderam que iriam adquirir produtos e serviços da empresa.

Gráfico 6- Probabilidade de comprar estes produtos e serviços



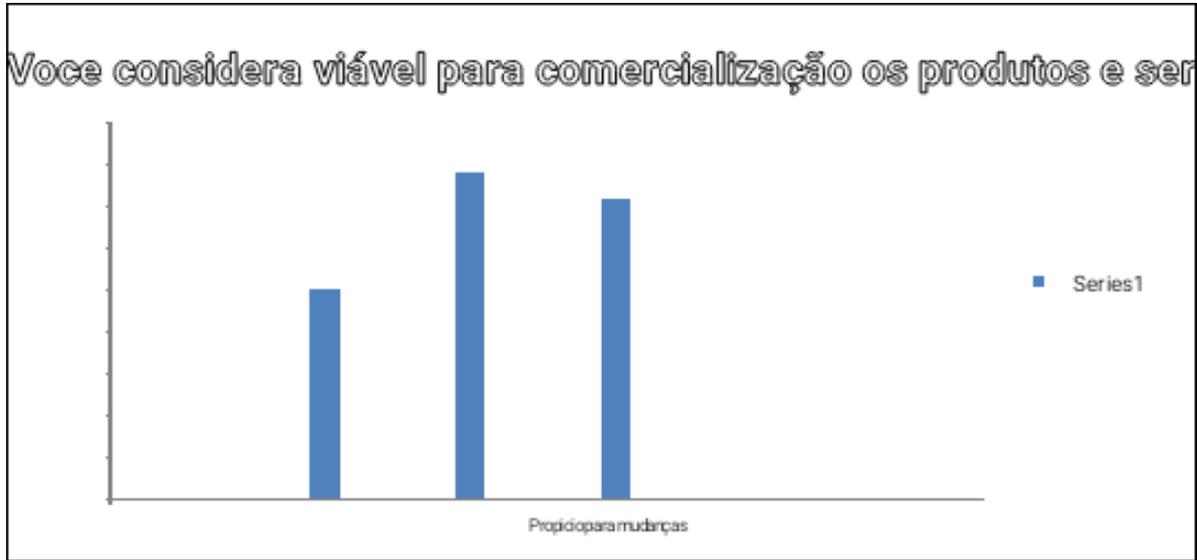
Fonte: Elaborado pela autora (2015)

No que se refere a frequência de frequentar empresas que oferecem esses mesmos serviços e produtos, 5 % responderam extrema frequência, 39% muita frequência, 28% moderada frequência, 28% pouca frequência e nenhum entrevistado respondeu nenhuma frequência.

Com relação aos meios que a empresa pode utilizar para conquistar seus clientes, 6% responderam programa fidelidade e atendimento com hora diferenciada, 12% apostam na localização e prazo de entrega, 39% acreditam nos descontos e preços competitivos, 25% exclusividade e diversificação de produtos, e 18% na qualidade. Tais resultados, demonstram que a principal ferramenta para conquistar seus cliente e manter um preço competitivo, com foco na diversificação e exclusividade de seus produtos, sem perder a essência do negócio, atendendo as necessidades e desejos dos clientes.

Em relação a viabilidade de comercialização dos produtos e serviços do Ateliê Doce Encanto, representado no gráfico7, a seguir, 30% responderam extremamente viável, 49% consideram muito viável, 17% não souberam avaliar, 2% responderam pouco viável e 2% nada viável. O percentual de 79% dos entrevistados que consideram viável tal empreendimento, demonstra otimismo e positividade por parte dos entrevistados.

Gráfico - Você considera viável para comercialização os produtos e serviços oferecidos pelo Ateliê Doce Encanto



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Quadro Representativo do Ambiente Interno (Forças e Fraquezas) e Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças)

FORÇAS	FRAQUEZAS
A empresa se encontra com nove anos de atuação no mercado.	Instalações obsoletas da empresa atual, onde não há espaço adequado para o desenvolvimento das atividades atrapalhando, inclusive, o processo de
Horário de atendimento com hora marcada.	Fidelização de seus clientes.
Diferencial: prestação de serviços em costuras é um de seus pontos fortes como também oferece confecção personalizada de enxovais, comércio de MDF, roupas infantis, acessórios e artigos de presentes e decoração.	Conforme a proprietária relata como fraqueza Ampliação da loja, localização central para oferecer cursos na área de artes, atender um maior público e tornar a marca mais conhecida.



O empreendimento busca a qualidade e personalização.	Oferecer qualidade com preços competitivos, maior divulgação e marketing da marca.
Dispõe também de apoio do SEBRAE.	Atualmente, a proprietária não dispõe de recursos próprios para investimentos.
Produtos personalizados, adequação e habilidade em inovar, conforme necessidade e desejo dos clientes.	Para divulgação dos produtos a empresa utiliza apenas de internet, através de redes sociais como <i>facebook, blog e site</i> , entregas de folder e cartão de visita em empresas parceiras. Falta de investimentos em meios de comunicação, como
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
75% Dos entrevistados responderam que compram presentes com frequência, conforme a proprietária <i>atende a vários grupos e classes sociais</i>	64% dos entrevistados não investiriam em momento de crise. Segundo a proprietária ela <i>considera propício para mudanças</i>
96% consideram de plena importância produtos artesanais para consumo e escolha de presentes. A proprietária está sempre em busca sempre expandir seu portfólio de produtos e serviços para melhor	56% dos entrevistados responderam que frequentam estabelecimentos desse ramo, a proprietária afirma que compete diretamente com outros empreendedores.
86% considera importante a instalação do Ateliê para o centro da cidade.	Alguns dos custos citados pela proprietária encargos custos/mão de obra e documentação.
86% responderam que é importante utilizar de redes sociais para divulgação e venda dos produtos.	A empresária tem consciência de um retorno financeiro mais lento.
91% dos entrevistados classifica importante presentes personalizados.	
71% considera provável a compra desses produtos e serviços, aumento da carteira de clientes.	
79% dos entrevistados consideram viável a comercialização dos produtos e serviços oferecidos pelo ateliê	

6 - CONCLUSÃO

É importante discutir sobre o tema avaliação mercadológica, compreender os desejos e necessidades dos clientes, respeitá-los e atendê-los da melhor forma possível para responder o problema da pesquisa se existe aceitação por parte dos consumidores para abertura de um ponto de comercialização do ateliê Doce Encanto na região central da cidade.



Foi relevante fazer uma pesquisa de mercado, pois através dos resultados foi possível verificar se a empresa é viável e se existe aceitação por parte dos consumidores, como também poder criar novas estratégias para trabalhar em cima do que está deixando a desejar.

Em relação ao objetivo geral-“Quais os pontos fortes e fracos, para abertura de um ponto de comercialização do Ateliê Doce Encanto na região central da cidade”, considera-se que o objetivo foi alcançado, pois através da pesquisa realizada com os consumidores, 86% dos entrevistados consideram importante a instalação do ateliê num ponto central da cidade, bem como 71% dos entrevistados responderam que comprariam os produtos e serviços oferecidos pelo ateliê. Em relação aos objetivos específicos, “levantar dados para definição do perfil quanto a sexo e idade”, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, com idades entre 41 e 60 anos.

Quanto ao objetivo “realizar um levantamento das variáveis do ambiente externo”, verificou-se que 79% dos entrevistados consideram viável para comercialização os produtos e serviços oferecidos pelo Ateliê Doce Encanto e, em relação a crise econômica atual para instalação deste empreendimento na região central da cidade, 64% dos entrevistado consideram arriscado para investimentos.

A pesquisa confirmou que existe aceitação por parte dos consumidores para abertura de um ponto de comercialização na região central da Cidade, como também seus produtos e serviços são bem aceitos pelos consumidores locais. Porém, como citado pela proprietária em entrevista, a empresa não dispõe de recursos financeiros para investimentos, e a grande maioria dos entrevistados respondeu ser arriscado investimentos nesse momento de crise.

REFERÊNCIAS

CERTO, S. C. **Administração Estratégica**, planejamento e implantação da estratégica. 2º

Ed.—São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CZARNOBAI, C. A. **Conceitos Básicos de Planejamento**, Custo e Resultados Gerenciais na Indústria da Construção Pesada. 1ª edição. Belo Horizonte. 2007.



- COBRA, M. **Marketing Competitivo/ Marcos Cobra.** --São Paulo: Atlas, 1993. Página 124.
- FORTE, S. H. A. C. - **Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia.** Fortaleza: Universidade de Fortaleza. 2006
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetoPsádgienpesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. KOTLER, P. **Administração de marketinag1: análise, planejamento, implementação e controle.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- _____.**Administração de marketing:** São paulo: Atlas, 1998.
- LACOMBE, F. J. M. **Teoria Geral da Administração/ Francisco Lacombe.-** São Paulo: Saraiva, 2009.
- LEVITTI, T. A **Imaginação de Marketing.** 2º Ed. São Paulo, Atlas, 2009. MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing.** - 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de Marketing:** conhecer, decidir, agir. –São Paulo: 2007.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores:** - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- MC Daniel, C. D. **Pesquisa de Marketing/ Carl Mc Daniel, Roger Gates.** —São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho. **Rebouças de Teoria Geral da Administração:-** 2. Ed.- São Paulo: Atlas, 2010.
- Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. Vol.01. ABEP, 2008. ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio.** SEBRAE, 2007.
- SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor/ Leon G. Schiffman, Leslie LazarKanuk.-** 9. Ed.- Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- THOMPSON Jr, A. A; Strickland. **Planejamento estratégico III:** Elaboração, Implementação e Execução. São Paulo: pioneira Thompson Learning, 2003.
- VASCONCELLOS, Marco Antonio S. e Garcia Manuel E. **Fundamentos de Economia.** São Paulo, Saraiva, 2002.