

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS: Estudo
de caso na Essência do Corpo**

Rafaela Ferreira Magalhães*

Ana Paula Cota Moreira**

RESUMO

O presente artigo trata da análise de oportunidades e ameaças, forças e fraquezas na Confecção Essência do Corpo, localizada na cidade de São Domingos do Prata – MG. Diante disso, a problemática que norteia este trabalho é “quais as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Essência do Corpo?”. O objetivo geral é: analisar as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas da Essência do Corpo. Já os objetivos específicos são: analisar o ambiente interno, levantando as forças e fraquezas da organização; levantar as oportunidades e ameaças que rondam o ambiente externo da organização; realizar um diagnóstico e sugerir estratégias que impactam a empresa. O estudo foi realizado através de pesquisa descritiva, qualitativa, quantitativa e bibliográfica, assumindo a forma de um estudo de caso. Foi realizada uma entrevista com a empresária, responsável pela administração da Essência do Corpo e foi aplicado questionário para clientes da empresa. Através da análise dos dados foi possível observar que a empresa possui forças e oportunidades, porém precisa de algumas melhorias com relação às fraquezas e ameaças.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento. Análise. Confecção. Essência do Corpo.

* Graduanda em Administração na Faculdade de Doctum João Monlevade; email: rapha_magalhaes_15@hotmail.com

** Professora Orientadora da Faculdade de Doctum João Monlevade; email: apaulacmoreira@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O artigo destaca a análise de oportunidades e ameaças, forças e fraquezas da Essência do Corpo. A pergunta norteadora deste trabalho foi: Quais as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Essência do Corpo?

O objetivo Geral deste trabalho foi analisar as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas da Essência do Corpo. Já os objetivos específicos foram: analisar o ambiente interno, levantando as forças e fraquezas da organização; levantar as oportunidades e ameaças que rondam o ambiente externo da organização; realizar um diagnóstico e sugerir estratégias que impactam a empresa.

O estudo foi realizado através de pesquisa descritiva, qualitativa, quantitativa e bibliográfica, assumindo a forma de um estudo de caso. O objetivo foi conhecer as características e expectativas dos clientes e da empreendedora da confecção, para que pudesse aumentar a satisfação de todos os envolvidos. A pesquisa foi realizada com a empresária responsável pela administração da empresa Essência do Corpo e com clientes.

A coleta de dados foi realizada em forma de entrevista com a empreendedora e através de questionário aplicado aos clientes com questões fechadas. Com base no cadastro de clientes da empresa onde constam aproximadamente 300 clientes (população) que possuem esse registro, responderam ao questionário 78 clientes (amostra).

Após esta introdução será apresentado o Referencial Teórico, que possui como autores principais Las Casas (2006), Kotler e Keller (2009) e Almeida (2003), serão abordados também a Caracterização da Organização, a Metodologia de Pesquisa e análise de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância do planejamento da organização e aplicação da matriz SWOT

O Planejamento organizacional auxilia a empresa a definir a direção a ser seguida, para que ela possa antecipar-se às ameaças e fazer um diagnóstico de oportunidades e melhorias.

2.1.1 Planejamento Estratégico

Almeida (2003, p. 13) define “Planejamento Estratégico como uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que possa criar uma visão do caminho que se deve seguir [estratégia]”.

O planejamento estratégico não é importante somente nas grandes empresas, sua importância pode ser ainda maior nas pequenas e médias empresas, devido aos recursos serem geralmente limitados e a falta de planejamento pode levar a alocação de recursos de forma equivocada e a decisões erradas. Desta forma, se a organização seguir um planejamento poderá utilizar seus recursos da melhor forma e evitar perda de energia em ações desnecessárias ou que não irão gerar ganho para a mesma.

Conforme Las Casas (2006, p. 81):

Planejar consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões. Os administradores estudam o ambiente e, a partir de uma análise de suas possíveis influências, estabelecem objetivos e estratégias para determinado período. Estas iniciativas ajudam a orientar os vários passos que uma organização deve tomar. Portanto, com o planejamento é possível desenvolver atividades coerentes.

O processo de criar, entregar e comunicar requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico (KOTLER e KELLER, 2009, p. 40).

2.1.2 Diretrizes para o planejamento

As diretrizes necessárias para o planejamento estratégico, segundo Las casas (2006, p.87), são:

- a) Missão;
- b) Visão;
- c) Objetivo;
- d) Metas.

2.1.2.1 Missão

Segundo Almeida (2003, p. 13), “A missão é a razão de ser da entidade e serve para delimitar seu campo de atuação, como também para indicar as possibilidades de expansão de suas ações”.

Do ponto de vista de Las Casas (2006, p. 81):

Uma empresa deve definir o seu tipo de negócio. O tipo de negocio deve ser definido em função do mercado e não da organização. Assim, uma empresa que fabrica automóveis não vende o produto automóvel, mas transporte, o benefício que ele proporciona. A orientação para o mercado é importante, pois a empresa não fica ligada apenas à apresentação de produtos, mas de soluções para um benefício esperado ou necessitado pelo mercado.

Como coloca Cobra (2003, p. 40), “Sem uma definição clara da sua missão, uma empresa poderá estar perseguindo objetivos sem conexão com a sua razão de ser”.

2.1.2.2 Visão

A visão é a determinação de onde a empresa quer chegar mais a longo prazo. É o sonho de realização. A visão auxilia a determinação da missão (LAS CASAS, 2006, p. 88).

De acordo com Almeida (2003, p. 16):

A visão não é apenas um grande objetivo, mas um desafio e deve, também, indicar como atingi-lo. Em uma organização onde as pessoas têm a visão estratégica, não é necessário que se determine tudo o que elas devem fazer, pois a visão orienta as ações.

2.1.2.3 Objetivos

Os objetivos são os resultados operacionais, financeiros, ou qualquer outro que a empresa deseja atingir em determinado período com seu plano estratégico, podendo ser quantitativos ou qualitativos e determinados a curto, médio e longo prazo. (LAS CASAS, 2006, p. 88).

Mintzberg e Quinn (2001, p. 20) afirma que “ os objetivos ditam quais e quando os resultados precisam ser alcançados, mas não dizem como devem ser seguidos.

2.1.2.4 Metas

Como define Las Casas (2006, p. 88), “as metas são as etapas para atingir os objetivos. Portanto um objetivo de aumentar as vendas mensais, semanais ou de outro período qualquer, e nestes casos devem ser quantificadas.”

2.1.3 SWOT: Análise de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a função da matriz SWOT 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.

Figura 1: Matriz SWOT



Fonte: Portal da Administração (2014)

2.1.3.1 Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças)

Do ponto de vista de Las Casas (2006, p. 90):

Para fazer um bom planejamento, as empresas precisam inicialmente estudar todo o seu ambiente de atuação, determinando quais as variáveis que mais afetam as suas atividades e quais as principais tendências no setor. Por isso, a principal fonte de inspiração de um planejador é a dos movimentos de mercado, pois é nele que as empresas poderão buscar e obter elementos básicos para seus planos. A análise inicial do ambiente e das forças e fraquezas é o primeiro passo para o planejamento (SWOT analysis). Este autor desenvolveu uma forma mnemônica adaptada ao mercado brasileiro que é a análise FOFA, significando os mesmos aspectos: Fortes, Oportunidades, Fracos e Ameaças.

Conforme Kotler e Keller (2009, p. 50):

Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros).

Um objetivo importante da avaliação é o reconhecimento de novas oportunidades. Sob muitos aspectos, um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades (KOTLER e KELLER, 2009, p. 50).

Las Casas (2006, p. 90) afirma que:

As ameaças e oportunidades estão no mercado e surgem para todas as empresas de determinado setor. A capacidade para tirar proveito da situação ou sair mais prejudicado depende dos pontos fortes e fracos que as empresas possuem. Assim, uma oportunidade para uma empresa que tenha um ponto forte em determinado aspecto deve ser aproveitada, enquanto uma ameaça ambiental para uma empresa que tenha um ponto fraco deve ser evitada e modificada, a fim de não acarretar maiores problemas futuros.

Vencer as turbulências do ambiente externo pode ser um fator chave para uma organização de mercado. As empresas despreparadas são normalmente as mais vulneráveis, e os fatores críticos se tornam ameaças perigosas. (COBRA, 2003, p. 44).

2.1.3.2 Análise do ambiente interno (forças e fraquezas)

De acordo com Las Casas (2006, p. 90):

Todas as empresas apresentam pontos fortes e fracos em relação aos seus concorrentes. São vários aspectos, como uma marca, uma boa imagem no mercado, um produto com qualidade superior, uma equipe de vendas diferenciada, entre uma série de outras possibilidades. Estes pontos devem ser analisados com todo o cuidado, pois eles serão determinantes para o desenvolvimento de uma estratégia.

Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltam a seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe. (KOTLER e KELLER, 2009, p. 52).

Conforme Cobra (2003, p. 44):

Saber neutralizar os fracos de uma organização e agir sobre suas influências é uma estratégia útil, mas nem sempre suficientemente eficaz. Avaliar e manter os fracos sob controle, procurando minimizar sua ação negativa é fator desencadeador de sucesso.

As empresas, para conseguirem avaliar os pontos fortes e fracos, devem estar constantemente avaliando os mercados, movimentos dos concorrentes e procurando desenvolver o seu diferencial competitivo (LAS CASAS, 2006, p. 90).

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa objeto do estudo de caso do presente trabalho é uma confecção de roupas íntimas, que iniciou suas atividades em outubro de 2011. Esta confecção foi aberta por Maura Lúcia Mendes Cotta, que havia se formado em administração e tinha como objetivo abrir seu próprio negócio.

Está localizada na Praça Doutor José Mateus Vasconcelos, número 95, Loja 2, em São Domingos do Prata, Minas Gerais. No endereço citado funciona a confecção onde as peças são produzidas e a loja onde são vendidos e estocados parte da produção.

A Confecção Essência do Corpo conta com 5 colaboradoras, sendo uma delas a empresária Maura Lúcia Mendes Cotta. Entre os produtos confeccionados estão: Roupas de ginástica, sutiã, calcinhas, camisolas, pijamas, corpetes, sendo a maioria dos clientes mulheres, grande parte com faixa etária de 15 aos 55, que buscam peças íntimas sofisticadas, diferenciadas e confortáveis com excelente qualidade. São fabricadas também peças íntimas infantis, mas em quantidade pequena. Os homens frequentam a loja em busca de presentes.

Missão: Ser referência no mercado de moda íntima, atendendo os diferentes perfis dos clientes, satisfazendo seus anseios e necessidades.

4 METODOLOGIA

O objetivo deste tópico é apresentar a metodologia da pesquisa que foi realizada, mostrando os passos e os procedimentos que foram adotados para o estudo, os critérios utilizados para escolha da amostra, o processo de coleta de dados e o tratamento dos mesmos.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 16) toda pesquisa deve basear-se em uma teoria que serve como ponto de partida para a investigação bem sucedida de um problema.

O estudo foi realizado através de pesquisa descritiva, qualitativa, quantitativa e também foi necessário o uso de pesquisa bibliográfica, assumindo a forma de um estudo de caso. O objetivo foi conhecer as características e expectativas dos clientes e da empreendedora da confecção, para que fosse possível aumentar a satisfação de todos os envolvidos.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 105) a pesquisa qualitativa constitui meios criativos de averiguar percepções do consumidor que, de outra forma, seriam difíceis de descobrir.

Através dos resultados encontrados na entrevista com a empreendedora e com os questionários aplicados aos clientes foi elaborada a matriz SWOT da Essência do Corpo.

4.1 Delimitação do público a ser feito a pesquisa

Conforme Marconi e Lakatos (2002, p. 30) a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

A pesquisa foi realizada com a empresária responsável pela administração da empresa Essência do Corpo e com clientes.

4.2 Coleta de dados

Do ponto de vista de Marconi e Lakatos (2002, p. 32) coleta de dados é uma etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.

A coleta de dados foi realizada em forma de entrevista com a empreendedora e através de questionário aplicado aos clientes com questões fechadas.

Com base no cadastro de clientes da empresa onde constam aproximadamente 300 clientes (população) que possuem esse registro, responderão ao questionário 78 clientes (amostra).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A análise foi feita através dos resultados encontrados na entrevista com a empresária e dos questionários aplicados aos clientes. Os pontos analisados foram: as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças.

Na entrevista realizada com a empresária, foi perguntado na visão dela qual a missão da empresa, ela disse que é ser referência no mercado de moda íntima atendendo os diferentes perfis de clientes, satisfazendo seus anseios e necessidades.

Ao ser questionada como ela imagina a empresa em 5 anos, ela disse que pretende atrair a atenção de revendedoras para que venham buscar as mercadorias na loja e atingir todas as cidades vizinhas.

Quanto aos clientes que a empresa deseja atingir, para ela seria o público feminino em geral.

Ao ser questionada sobre os pontos fortes da empresa ela citou, produto de qualidade e boa aceitação no mercado com preços acessíveis.

Quanto aos pontos fracos, ela disse que a empresa não se encontra em um polo, o que dificulta a procura por revendedoras.

Com relação às oportunidades encontradas pela empresa, atualmente está participando de outlet na região do Vale do Aço, com isso está superando o momento de crise e divulgando a marca.

A ameaça que rodeia a organização citada por ela foi a entrada de muitos concorrentes no mercado, principalmente no período de dificuldade que o país se encontra.

Quanto à visão de mercado em que a empresa está inserida, ela disse que é um mercado muito concorrido e não vai parar de crescer, com a falta de emprego as pessoas começam com o trabalho informal, vendendo ou fabricando.

Ao ser questionada sobre quem são seus concorrentes, ela disse que eles estão em toda parte, em lojas de roupas femininas, vendedoras de porta em porta e fábrica em cidade vizinha.

O diferencial da empresa para ela é trabalhar com matéria prima de qualidade, tornando o produto melhor e com preços acessíveis, fabricar tamanhos especiais que são difíceis de encontrar no mercado.

Quanto ao tipo de ação que a empresa deve tomar para gerar recursos e se fortalecer no mercado, sua resposta foi, manter um bom relacionamento com seus fornecedores, pagando em dia para expandir seu poder de compra.

Os recursos disponíveis pela empresa atualmente são, máquinas de costura suficiente para produção atual, móveis, veículo para entrega, além de funcionárias capacitadas para exercer suas funções.

Quanto aos resultados mais relevantes na trajetória da empresa, ela disse que a empresa começou em um ponto distante do centro comercial, pois seu objetivo inicial era apenas de atacado, hoje no centro além do atacado também têm a loja para atender ao varejo.

A estratégia de competitividade para ela é aumentar o mix de produtos, focar no que está se destacando mais como hoje, por exemplo, a moda fitness.

Quanto aos planos de ação relacionados com as análises interna e externa que podem ser mais relevantes para gerar lucro, ela respondeu que deve divulgar mais a

marca, para atrair revendedoras, criar parcerias em outras regiões como está acontecendo com o Vale do Aço, expandindo seu mercado.

Os fatores-chave para o sucesso para ela são ser persistente, ter força de vontade, acompanhar os desejos dos clientes e saber recuar se for o caso.

De acordo com as respostas da empresária Maura Lúcia Mendes Cotta, é possível concluir que as forças da empresa estão na qualidade do produto oferecido e no preço acessível oferecido aos clientes, bom relacionamento com fornecedores, fabricação de produtos em tamanhos especiais, funcionários capacitados, satisfação dos clientes, além de possuir os equipamentos necessários para a produção.

Com relação às fraquezas, no que diz respeito à distribuição dos produtos, é necessário criar uma forma mais eficiente para que a empresária repasse as mercadorias e tenha uma garantia do retorno esperado.

Atualmente a confecção está junto com a loja, o que tira muito a atenção das costureiras, podendo prejudicar na qualidade dos produtos oferecidos e também na quantidade da produção.

Na entrevista com a empresária, as oportunidades encontradas foram:

Alianças estratégicas: A empresária está buscando junto ao mercado novas alianças e formas de mostrar seus produtos, participando assim de outlet em outras cidades.

Demanda de novos produtos: O que vem aumentando a venda da Essência do Corpo são as roupas da moda fitness.

Com relação às ameaças, foram detectadas:

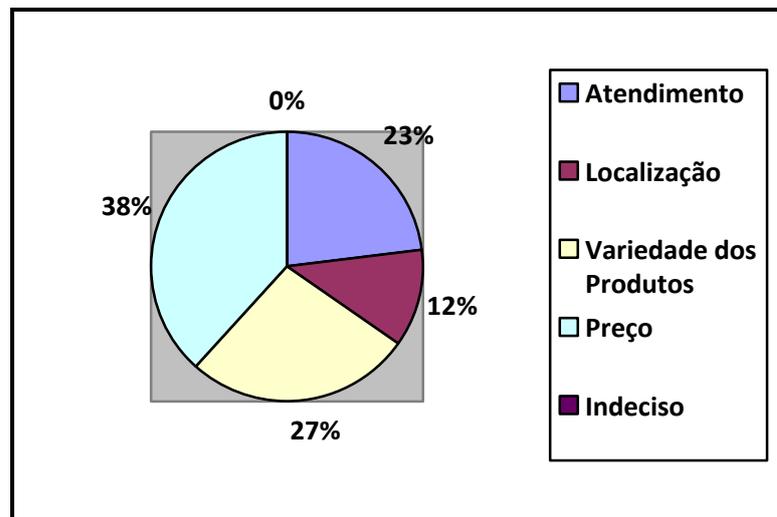
Novos concorrentes: O segmento de confecção de lingerie está crescendo muito e com isso aumenta o número de concorrentes diretos e indiretos. Na cidade onde está localizada a Essência do Corpo, abriram novas lojas que vendem as peças íntimas em um curto espaço de tempo.

Crise econômica: No ano de 2015 devido à crise no país, as pessoas diminuíram suas compras e estão optando pelo mais essencial, levando assim a queda na venda dos produtos.

Dos questionários aplicados 100% dos clientes são do sexo feminino. Dessas clientes 69,23% estão na faixa etária de 21 a 30 anos, sendo que 73,07% são solteiras. A renda familiar de 50% dessas clientes varia entre 1 a 3 salários mínimos e 42,31% estão entre 4 a 7 salários mínimos. Quanto a escolaridade, 46,15% possuem ensino superior incompleto. Com relação à residência o número foi o mesmo para São Domingos do Prata e João Monlevade, 38,46% .

A seguir será apresentado o gráfico que diz respeito ao que leva as clientes a comprarem na Essência do Corpo:

Gráfico 1: Motivo de compra na Essência do Corpo



Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

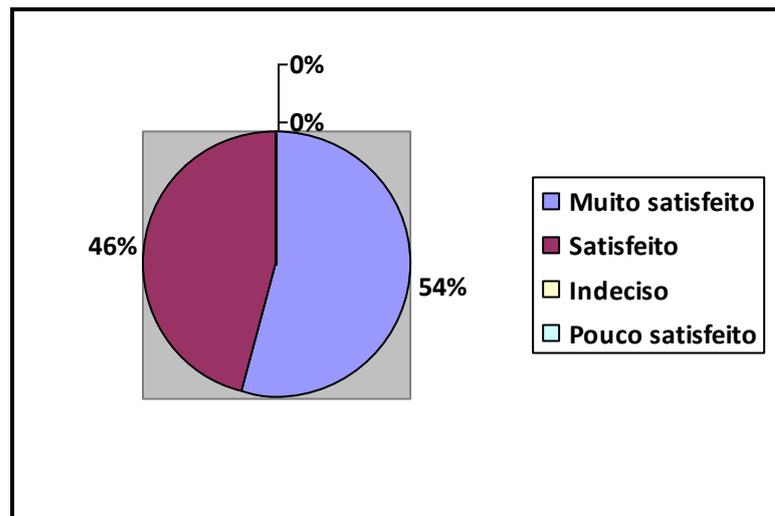
Observando o gráfico é possível analisar que, a maior parte das entrevistadas compra na Essência do Corpo devido ao preço, o que representa uma força para a empresa, pois faz o cliente voltar e comprar novamente.

Com relação a satisfação com o atendimento prestado pela empresa, 76,92% das entrevistadas, se mostraram satisfeitas com o atendimento. Quanto a agilidade e entrega dos produtos 84,62% dizem que estão muito satisfeitas e o que influenciou muito neste número foi devido as sacoleiras irem até a casa das pessoas, o que facilita ainda mais a compra. Quanto a variedade dos produtos 53,85% se mostraram muito satisfeitos e 46,15% satisfeitos. Com relação ao preço, 57,69%

estão satisfeitas.

A seguir, será avaliada a satisfação quanto à qualidade dos produtos:

Gráfico 2: Qualidade dos produtos:



Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

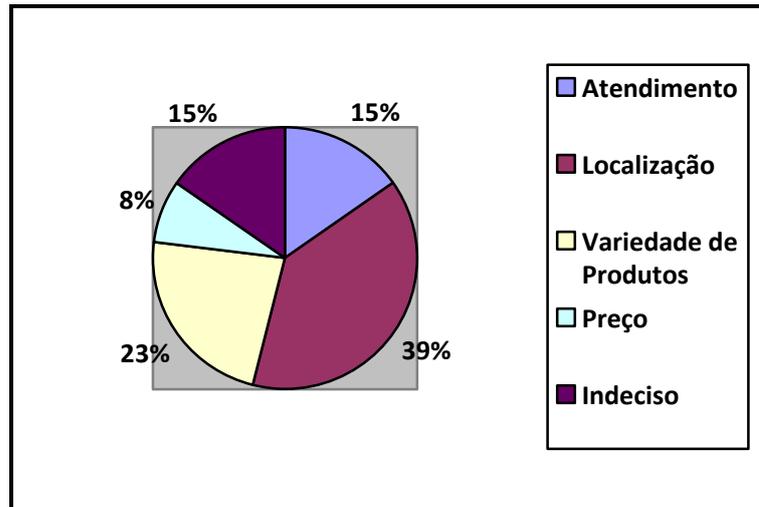
Como é possível analisar no gráfico acima, a maior parte das entrevistadas está muito satisfeita com a qualidade dos produtos, o que se caracteriza como uma força da organização, quer dizer que a empresa faz um bom o produto.

Comparando a qualidade dos produtos da Essência do Corpo com os concorrentes, 42,30% acham a qualidade moderadamente superior do que a dos concorrentes e 23,08% dizem que a qualidade é a mesma. Como os produtos apresenta boa qualidade gera uma força para a organização perante os concorrentes.

Com relação ao preço, comparando com os concorrentes, 34,62% das pessoas acham o preço moderadamente inferior, ou seja, grande parte das clientes compra na Essência do corpo pelo fato de possuir melhor preço que os concorrentes.

Com relação ao o que leva o cliente a comprar no concorrente:

Gráfico 3: Compras no concorrente



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Observando o gráfico acima analisa-se que uma fraqueza para a organização está na sua localização, visto que a maioria dos entrevistados deixam de comprar na Essência do Corpo para comprar junto aos concorrentes. Como sugestão para melhorar os processos organizacionais algumas clientes citaram a mudança de localização, pois a confecção está no centro da cidade, porém está abaixo do nível da rua, ficando um pouco escondida. Alguns também citaram como sugestão, que a empresa passe a distribuir em outras cidades, como Belo horizonte, Contagem e Nova Lima.

Foram citadas outras sugestões pelas clientes, como: ter mais vendedoras com variedade de pronta entrega; oferecer produtos diferenciados da região, pois as confecções geralmente seguem uma linha de produtos; ter mais opção de conjuntos em lycra; confeccionar roupas para ciclistas; ter mais opção de peças em tamanhos especiais.

Figura 2: Matriz SWOT da Essência do Corpo

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Produto de qualidade - Boa aceitação no mercado - Preços acessíveis - Bom relacionamento com fornecedores - Fabricar produtos em tamanhos especiais - Infraestrutura para atender a demanda - Funcionários capacitados - Satisfação do cliente com relação ao atendimento, agilidade na entrega, facilidade de compra e variedade dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade para encontrar revendedores - Distribuição dos produtos - Ponto onde está localizada a confecção
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Alianças estratégicas: Participação em outlet em outras cidades, divulgando a marca e seus produtos - Demanda de novos produtos: Aumento de demanda pela moda fitness 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de novos concorrentes - Crise no país

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

5.1 Sugestões Estratégicas

Mediante o diagnóstico realizado a partir da Matriz SWOT, seguem sugestões estratégicas para a empresa Essência do Corpo:

- a) Garantir a qualidade do produto, variedade e preço, que são diferenciais da empresa e buscar sempre parcerias com fornecedores para conseguir um produto de qualidade com melhor custo;
- b) É necessário alterar as formas que os produtos são repassados para as

revendedoras, pois atualmente as revendedoras pegam as mercadorias e não pagam nada de imediato e quando vão acertar não estão com todo o valor de deveriam repassar para a administradora. Uma forma mais eficiente é colocar um representante para vender as mercadorias, seja para lojas ou até mesmo revendedoras, e emitir boletos para o pagamento ou até mesmo pagamento com cheques para ter uma garantia. Com relação à localização, é necessário mudar a localização da confecção para um local mais tranquilo, onde as costureiras não se dispersem tanto, visto que onde está atualmente tem grande movimento, prejudicando a qualidade dos produtos e quantidade de produção;

c) A empresa deve buscar parcerias estratégicas, como lojas que promovem desfiles e outlet em diversas regiões, para que divulguem ainda mais a marca e os produtos. Como a moda fitness está com grande demanda a administradora precisa colocar um foco maior nestes produtos, garantindo variedade, qualidade, bom preço e quantidade dessas peças;

d) Os concorrentes surgem a todo o momento e a Essência do Corpo deve buscar produtos diferenciados mantendo sua qualidade e preço para atrair os clientes. A crise econômica está afetando muito na venda dos produtos e também nos preços de matéria-prima, aumento de despesa, sendo assim é preciso controlar as despesas e fazer ações promocionais para atrair a atenção dos clientes e também buscar outras parcerias para superar o momento de crise.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada para a análise do ambiente interno e externo da organização, determinando os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Este método é muito eficaz na identificação de informações que podem ajudar a empresa no processo de planejamento estratégico.

Através da análise realizada na Essência do corpo, foi possível atingir os objetivos propostos e verificar os aspectos positivos da empresa, pontos fortes e oportunidades e analisar pontos de melhoria, fraquezas e ameaças.

Com a pesquisa bibliográfica realizada, foi possível confrontar a teoria com a prática e analisar quais os pontos são favoráveis para a consolidação da empresa, e também verificar os aspectos que precisam ser melhorados.

Com os resultados encontrados, foi possível verificar que o preço e a qualidade são forças da organização, além de fazer um bom produto a empresa também busca um preço acessível para seus clientes, fazendo com que os clientes retornem e comprem outras mercadorias.

Já no quesito distribuição dos produtos e localização, a empresa precisa buscar melhorias, pois representam fraquezas. A loja onde os produtos são vendidos deve estar em um local mais acessível, mas a área onde são confeccionados os produtos precisa estar em um lugar onde não tenha muito movimento, a confecção deve ser transferida para um local mais tranquilo, de forma que as costureiras não sejam muito interrompidas durante o trabalho e possam ter mais concentração, o que atualmente não está acontecendo.

A organização está em busca de novas oportunidades, procurando se expandir no mercado, é necessário procurar mais parceiros, como está acontecendo nos outlets na região do Vale do Aço e assim divulgar sua marca e seus produtos.

ANALYSIS OF OPPORTUNITIES AND THREATS , STRENGTHS AND WEAKNESSES : Case Study on Body Essence

ABSTRACT

This article deals with the analysis of opportunities and threats, strengths and weaknesses in the Body Essence Confection, located in São Domingos do Prata - MG. Therefore, the issue that guides this work is "what are the opportunities, threats, strengths and weaknesses of the Body Essence?". The overall objective is: to analyze the opportunities and threats, strengths and weaknesses of the Body Essence. As for the specific objectives are: to analyze the internal environment, raising the strengths and weaknesses of the organization; raise the opportunities and

threats that plague the external environment of the organization; make a diagnosis and suggest strategies that impact the company. The study was conducted through descriptive, qualitative, quantitative and literature, taking the form of a case study. An interview with the entrepreneur, responsible for the Body Essence of management and applied questionnaire to the company's clients was held. By analyzing the data it observed that the company has strengths and opportunities, but needs some improvement regarding the weaknesses and threats.

KEY WORDS: Planning. Analysis. Confection. Essence of the Body.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de Planejamento Estratégico**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (Matriz) – Conceito e aplicação**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>> Acesso em: 20 de agosto 2015.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing**. Manual do Consultor. São Paulo: Cobra, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed, São Paulo: Pearson, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



APÊNDICE A – ENTREVISTA

IDENTIFICAÇÃO

Entrevistada:

Data:

1) Na sua visão, qual a missão da empresa?

2) Como você imagina a empresa em 5 anos?

3) Quais os clientes que a empresa quer atingir?

4) Quais são os pontos fortes da empresa?

5) Quais são os pontos fracos?

6) Quais são as oportunidades encontradas pela empresa?

7) Quais são as ameaças que rodeiam a organização?

8) Qual a sua visão do mercado em que a empresa está inserida?

9) Quem são os concorrentes?

10) Qual o diferencial da empresa?

11) Que tipo de ação a empresa deve tomar para gerar recursos e se fortalecer no mercado?

12) Quais são os recursos de que a empresa dispõe atualmente?

13) Quais resultados foram mais relevantes na trajetória da empresa?

14) Qual a estratégia de competitividade da empresa?

15) Quais os planos de ação relacionados com as análises interna e externa que podem ser mais relevantes para gerar lucro para a empresa?

16) Quais são os fatores-chave para o sucesso?

Agradeço a atenção dispensada. Muito Obrigada!



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

A – Perfil

1) Sexo:

- a) () Feminino
- b) () Masculino

2) Faixa Etária:

- a) () 16 a 20 anos
- b) () 21 a 30 anos
- c) () 31 a 40 anos
- d) () 41 a 50 anos
- e) () 51 a 60 anos

3) Estado civil:

- a) () Solteiro (a)
- b) () Casado (a)
- c) () Divorciado (a)
- d) () Viúvo (a)

4) Renda familiar:

- a) () 1 a 3 salários
- b) () 4 a 7 salários
- c) () 8 a 11 salários
- d) () 12 salários ou mais.

5) Escolaridade:

- a) () 1º grau incompleto
- b) () 1º grau completo
- c) () 2º grau incompleto
- d) () 2º grau completo
- e) () Superior incompleto
- f) () Superior completo

6) Cidade onde reside:

- a) () São Domingos do Prata
- b) () Nova Era
- c) () Bela Vista
- d) () João Monlevade
- e) () Outras _____.

B – Pesquisa**7) O que leva você a comprar as peças da Essência do Corpo:**

- a) () Atendimento
- b) () Localização
- c) () Variedade dos produtos
- d) () Preço
- e) () Indeciso

8) Grau de satisfação com relação ao atendimento:

- a) () Muito satisfeito
- b) () Satisfeito
- c) () Indeciso
- d) () Pouco satisfeito

9) Agilidade no atendimento e entrega do produto:

- a) () Muito satisfeito
- b) () Satisfeito
- c) () Indeciso
- d) () Pouco satisfeito

10) Quanto a variedade de produtos:

- a) () Muito satisfeito
- b) () Satisfeito
- c) () Indeciso
- d) () Pouco satisfeito

11) Satisfação em relação ao preço:

- a) () Muito satisfeito
- b) () Satisfeito
- c) () Indeciso
- d) () Pouco satisfeito

12) Satisfação quanto a qualidade dos produtos:

- a) () Muito satisfeito
- b) () Satisfeito
- c) () Indeciso
- d) () Pouco satisfeito

13) Você recomendaria os produtos da Essência do Corpo:

- a) () Muito provável
- b) () Moderadamente provável
- c) () Pouco provável
- d) () Nada provável

14) Em comparação com os concorrentes, a qualidade dos produtos é superior, inferior ou a mesma?

- a) () Extremamente superior
- b) () Moderadamente Superior
- c) () Pouco superior

- d) () Mesma
- e) () Pouco inferior
- f) () Moderadamente inferior
- g) () Extremamente inferior

15) Em comparação com os concorrentes, o preço dos produtos é superior, inferior, ou o mesmo?

- a) () Extremamente superior
- b) () Moderadamente Superior
- c) () Pouco superior
- d) () Mesmo
- e) () Pouco inferior
- f) () Moderadamente inferior
- g) () Extremamente inferior

16) Como você vê a localização da Essência do corpo comparando com as outras empresas no mesmo segmento:

- a) () Extremamente superior
- b) () Moderadamente Superior
- c) () Pouco superior
- d) () Mesmo
- e) () Pouco inferior
- f) () Moderadamente inferior
- g) () Extremamente inferior

17) O prazo de entrega dos produtos da Essência do Corpo, de acordo com os prazos oferecidos pelos concorrentes:

- a) () Extremamente superior
- b) () Moderadamente Superior
- c) () Pouco superior
- d) () Mesmo
- e) () Pouco inferior
- f) () Moderadamente inferior
- g) () Extremamente inferior

18) O que leva você a comprar as peças dos concorrentes ao invés de comprar na Essência do Corpo:

- a) () Atendimento
- b) () Localização
- c) () Variedade dos produtos
- d) () Preço
- e) () Indeciso

Apresente sugestões e/ou críticas para melhorar os processos da Essência do Corpo.

Agradeço a atenção dispensada. Muito Obrigada!