*(Grupo 7: Beatriz Teodoro; Murilo Honório; Thiago Shirata)*

**ACH2078 - Gestão Empresarial**

**Exercício 2 – Segmento ou Setor**

Resumo

* Atua no comércio varejista em São Paulo (capital)
* Empresa de pequeno porte, faturamento anual de R$ 7,5 milhões
* Possui três lojas em *shopping centers*
* Vende perfumes, cosméticos e presentes. P & C nacionais e importados
* 2PN, 4CN, 0.2PR, 1PI, 0.2CI (milhões) em volume de vendas anuais
* Clientes das classes B e C, faixa etária variada e sexo feminino
* Lojas **não** possuem sistemas informatizados para controle de estoque
* Vendas são registradas em cadernos
* Lojas possuem site na internet mas não fazem comércio por ela.

1. *Faça uma análise ambiental usando o modelo de forças competitivas do Porter (2,0).*

Consideraremos cada uma das forças isoladamente.

* Concorrentes: a empresa, por ser do ramo varejista e de pequeno porte, possui uma gama enorme de concorrentes constantemente planejando formas novas e mais eficientes de tentar atrair os consumidores. Podemos destacar como concorrentes as grandes redes de varejo(WalMart, Americanas, etc.), franquias (Água de Cheiro, Boticário), lojas populares e de departamentos, outras perfumarias e até mesmo supermercados. Dentro de cada *shopping center* podemos encontrar diversos desses concorrentes em atuação;
* Novos entrantes: entrar nesse mercado é relativamente fácil. Algumas das fragilidades dos novos entrantes pode ser a necessidade de captação de recursos para aquisição de equipamento, mobiliário, instalações, estoques além da dificuldade e alto custo de bons pontos comerciais. Destaca-se ainda a necessidade de treinamento e marca pouco conhecida. Por outro lado, eles podem ter vantagens como salários menores e sistemas novos de gestão de estoque informatizados eficientes.
* Serviços substitutos: podem ser as lojas de varejo online, quer sejam as especializadas ou as que vendem todo tipo de produto e oferecem as categorias de perfumes e cosméticos. Geralmente são capazes de oferecer preços mais baixos. Em contrapartida, podem não ter produtos específicos e especiais. Apesar disso, em termos dos produtos comercializados, é possível à empresa manter uma boa margem de lucro pois não há substituto direto para perfumes e cosméticos;
* Clientes: a lucratividade da empresa depende da habilidade em atrair e reter clientes. Nesse caso, os cliente possuem grande poder pois podem mudar para serviços de concorrentes facilmente. Dificilmente a empresa poderia manter exclusividade sobre produtos e marcas de forma a obter uma vantagem maior;
* Fornecedores: podem ter grande impacto nos lucros da empresa, pois depende fundamentalmente dos contratos estabelecidos e precisa além disso manter preços competitivos. Depende também do câmbio (portanto sujeito ao cenário macroeconômico) e regras de importação.

1. *Qual das estratégias genéricas você adotaria e porque (3,0)?*

Adotaríamos a **intimidade com o cliente**, visando aumentar a proximidade com os clientes e posteriormente **foco em nicho de mercado**, ao estabelecer um foco de mercado específico e atender a esse mercado-alvo melhor do que a concorrência. Dado o pequeno porte da empresa, liderar em custos seria inviável contra os grandes varejistas. Supomos que a diferenciação demandaria investimentos maiores que o foco em nicho sem uma garantia de retorno.

Num primeiro momento seria mais factível rastrear as preferências pessoais dos consumidores. Ao criar vínculos sólidos aumenta-se o custo de mudança à concorrência e a lealdade à empresa, permitindo cobrar preços maiores. Posteriormente, refinar o negócio focando em nicho, de forma a reduzir os estoques e oferecer produtos específicos e formas de atendimento mais afinados com as expectativas dos clientes dentro do ambiente (bairro, classe social) onde as lojas se localizam.

1. *Qual a contribuição da TI para a estratégia adotada (5,0)?*

A tecnologia de informação apoia a estratégia adotada ao produzir dados que permitem refinar técnicas de venda e de marketing. A empresa pode explorar tais dados para aumentar a lucratividade e penetração no mercado. Pode rastrear as preferências dos clientes de forma a orientar os vendedores e oferecer recomendações.

Primordialmente, seria necessário adquirir e implantar sistemas de controle de estoque e vendas informatizados. Há diversas soluções oferecidas no mercado, que permitem realizar uma escolha adequada dentro das possibilidades da empresa. De qualquer forma, a questão crucial seria implantar a TI adequadamente, em termos de coordenação entre tecnologia, empresa e funcionários.

A partir dos dados obtidos nas fontes, como cadastros dos clientes, dados de compras, transações com cartões de crédito, dados demográficos e informações coletadas na interação com os vendedores, a estratégia poderia ser executada, aplicando sistemas informatizados na interpretação dos dados e contato com os clientes.

Assim, a contribuição da TI é crucial, pois somente com as ferramentas informatizadas é possível executar a aproximação com o cliente (através de contato via e-mail e redes sociais, por exemplo) e análise e interpretação dos dados visando identificar qual os nichos de mercado e categorias de produtos são mais lucrativos e vantajosos para a empresa. Sem o suporte da tecnologia de informação o tempo e os custos envolvidos tornariam tais tarefas inviáveis.