

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DO IPIRANGA**

**CURSO DE BIG DATA PARA NEGÓCIOS**

Allison Santos, Alan Guilherme, Felipe Moreira

**TRABALHO INTEGRADO DE ANÁLISE DO AMBIENTE E GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

SÃO PAULO

2022



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DO IPIRANGA**

**CURSO DE BIG DATA PARA NEGÓCIOS**

Allison Santos, Alan Guilherme, Felipe Moreira

**TRABALHO INTEGRADO DE ANÁLISE DO AMBIENTE E GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

Trabalho apresentado para o componente curricular de Análise do Ambiente e Gestão da Informação, ministrado pelo Prof. Dr. Márcio Magalhães Fontoura, como requisito parcial para a composição da avaliação continuada P1.

SÃO PAULO

2023

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO 3](#_Toc97630825)

[1.1 Objetivos 3](#_Toc97630826)

[*1.2* Metodologia 3](#_Toc97630827)

[*1.3* *Organização do Trabalho* 4](#_Toc97630828)

[2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA 6](#_Toc97630829)

[2.1 Dados da Empresa 6](#_Toc97630830)

[2.2 Histórico da Empresa 6](#_Toc97630831)

[3 LEVANTAMENTO DE DADOS – PESQUISA DE MERCADO 7](#_Toc97630833)

[3.1 Macroambiente da Empresa 7](#_Toc97630834)

[3.2 Identificação e Análise dos Consumidores 8](#_Toc97630835)

[3.3 Identificação e Análise da Concorrência 8](#_Toc97630836)

[3.4 Identificação e Análise dos Fornecedores 9](#_Toc97630837)

[4 ANÁLISE DO AMBIENTE 11](#_Toc97630838)

[4.1 Ferramentas utilizadas para a análise 11](#_Toc97630839)

[4.2 Análise do Ambiente Interno 11](#_Toc97630840)

[4.2.1 Recursos 16](#_Toc97630841)

[4.2.2 Capacidade 16](#_Toc97630842)

[4.2.3 Fatores Críticos de Sucesso 16](#_Toc97630843)

[4.3 Análise do Ambiente Externo 17](#_Toc97630844)

[4.3.1 Análise do PESTEL (Macroambiente) 20](#_Toc97630845)

[4.3.2 Análise do Microambiente (Consumidores, concorrentes e fornecedores) 20](#_Toc97630846)

[4.4 Análise SWOT Cruzada 20](#_Toc97630847)

[5 APRESENTAÇÃO DAS DECISÕES ESTRATÉGICAS 22](#_Toc97630848)

[5.1 Definição dos Objetivos e Metas 22](#_Toc97630849)

[5.2 Estratégias competitivas 23](#_Toc97630850)

[6 PLANO DE AÇÃO 24](#_Toc97630851)

[6.1 Apresentação do Quadro 5W2H 24](#_Toc97630852)

[7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 25](#_Toc97630853)

[REFERÊNCIAS 26](#_Toc97630854)

[APÊNDICE 27](#_Toc97630855)

**1 INTRODUÇÃO**

|  |
| --- |
|  |
| A Autoescola Educamais é uma empresa líder no mercado de formação de condutores, reconhecida por sua excelência no ensino teórico e prático de direção. Com o objetivo de analisar a posição competitiva e identificar oportunidades estratégicas, realizamos uma pesquisa abrangente que englobou diversos aspectos do ambiente empresarial. Este trabalho apresenta os resultados dessa pesquisa, que incluiu a análise dos fornecedores, concorrentes, fatores PESTEL, análise SWOT, avaliação do ambiente externo e interno da empresa, gestão estratégica, definição de metas e objetivos, estratégias competitivas e o uso do quadro 5Ws para identificar as principais informações relacionadas à empresa. A partir dessa análise aprofundada, foram elaboradas recomendações estratégicas para impulsionar o crescimento e a competitividade da Autoescola Educamais no mercado. Este trabalho busca fornecer uma visão abrangente e direcionada, que sirva de base para a tomada de decisões estratégicas e o alcance de resultados expressivos. |
|  |

## Objetivos

|  |
| --- |
| O objetivo deste trabalho é realizar uma pesquisa completa sobre uma empresa com o intuito de criar uma plataforma intuitiva entre os usuários do sistema, visando atender à demanda existente. Para isso, iremos destacar tanto os aspectos práticos quanto os fundamentos teóricos que justificam a elaboração do projeto integrador. É essencial ressaltar a importância da análise do ambiente para a tomada de decisão no desenvolvimento de um plano de ação que permita à empresa ser competitiva no mercado. Ao apresentar as informações coletadas e analisadas, forneceremos subsídios para que a empresa compreenda o cenário em que está inserida, identifique oportunidades e ameaças, bem como formule estratégias adequadas para atender às necessidades dos usuários e se destacar em meio à concorrência. A análise do ambiente será o tema central deste projeto integrador, permitindo uma compreensão profunda dos fatores internos e externos que afetam a empresa e contribuindo para a criação de uma plataforma que atenda às expectativas dos usuários de forma eficiente e competitiva. |

## Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho abrangeu a coleta e análise de dados de forma abrangente sobre a empresa pesquisada. Para isso, adotou-se uma abordagem de pesquisa exploratória-descritiva, com o objetivo de levantar informações já publicadas sobre o tema (pesquisa secundária) e posteriormente realizar uma pesquisa de campo (pesquisa primária). Essa abordagem permitiu uma compreensão aprofundada do ambiente da empresa e a redução de riscos na tomada de decisões.

Quanto à abordagem quantitativa e qualitativa, ambos os enfoques foram utilizados no estudo. A abordagem quantitativa foi aplicada nas etapas de análise de mercado, identificando o potencial dos fornecedores, o perfil dos clientes potenciais e a análise dos futuros concorrentes da empresa. Para isso, foram utilizados instrumentos de coleta de dados que podem ser estatisticamente mensurados.

Já a abordagem qualitativa foi adotada na interpretação dos dados, visando obter informações mais detalhadas sobre o ambiente da empresa. Para isso, foram utilizadas técnicas como cliente oculto, pesquisa de observação e entrevistas, que permitiram uma análise hermenêutica (interpretativa) dos dados coletados.

No desenvolvimento da pesquisa, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados diretamente pelo pesquisador, por meio de entrevistas estruturadas, semiestruturadas ou desestruturadas, observação e aplicação de questionários. Já os dados secundários foram extraídos de documentos textuais já coletados, tabulados e ordenados, que estavam disponíveis para atender às necessidades da pesquisa.

No caso da pesquisa com fontes primárias, a metodologia descreveu os sujeitos da pesquisa, o universo e a amostra coletada. Também apresentou o instrumento de coleta de dados, descrevendo seu tipo e disponibilizando-o no Apêndice do trabalho. Além disso, foram apresentados os procedimentos de coleta de dados, incluindo a abordagem aos sujeitos, o tempo de coleta e a quantidade projetada e realizada.

Essa metodologia foi adotada com o objetivo de fornecer uma base sólida de informações para a análise e tomada de decisões estratégicas relacionadas à empresa pesquisada.

## 

## Organização do Trabalho

# Capítulo 1: Introdução - Apresenta o trabalho como um todo, destacando sua importância, objetivos, metodologia e organização.

# Capítulo 2: Apresentação da Empresa - Detalha a empresa estudada, incluindo sua história, missão, visão, produtos/serviços, segmento de mercado, estrutura organizacional e recursos disponíveis.

# Capítulo 3: Levantamento de Dados - Pesquisa de Mercado - Aborda os métodos e técnicas utilizados para coletar informações sobre consumidores, concorrentes e fornecedores, por meio de questionários, entrevistas, observação e análise de documentos.

# Capítulo 4: Análise do Ambiente - Realiza a análise do ambiente interno e externo da empresa, utilizando ferramentas como a matriz SWOT e análise PESTEL, para identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

# Capítulo 5: Apresentação das Decisões Estratégicas - Apresenta as decisões estratégicas propostas com base na análise realizada, incluindo oportunidades de mercado, áreas de melhoria interna e estratégias competitivas.

# Capítulo 6: Plano de Ação - Detalha o plano de ação para implementar as decisões estratégicas, definindo metas, objetivos, atividades, prazos, alocação de recursos e indicadores de desempenho.

# Capítulo 7: Considerações Finais - Resume os principais pontos do estudo, destaca contribuições e insights, discute limitações da pesquisa e sugere possíveis direções para futuros estudos, enfatizando a importância da implementação das recomendações estratégicas para o sucesso da empresa.

# APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

## Dados da Empresa

|  |
| --- |
| A Educamais é uma Autoescola e CFC a qual visa ministrar aulas teóricas e práticas, voltadas à formação, atualização e reciclagem de condutores de veículos automotores. Está há 15 anos no mercado, reconhecido pela competência e alto índice de aprovação dos alunos. Está registrada nas categorias A e B, portanto, é autorizada pelo Detran/SP a ministrar aulas, por meio de uma equipe de instrutores altamente qualificados. |

## 2.2 Histórico da Empresa

|  |
| --- |
| Razão Social: Educatran – Centro de Formação de Condutores LTDA. Nome Fantasia: Educamais Fundação: 26/04/2000 CNPJ: 03.773.845/0001-08 Segmento de negócio: Serviço de Autoescola Número de funcionários: 30 Região de atuação: Unidade Saúde (Alto do Ipiranga) Endereço: Av. Do Cursino, 329- Cursino - São Paulo – SP (Próximo ao Metrô Alto do Ipiranga) CEP: 04133-000 Telefone: (11) 94712-3287 Site: autoescolaeducamais.com.br Principais parcerias: ARCOspm, ASHC, CareIsenção, HONDA, HYUNDAI, IBM, RPoint, ATT, TOYOTA. |

# LEVANTAMENTO DE DADOS – PESQUISA DE MERCADO

No mundo dos negócios, a inteligência de mercado é uma ferramenta cada vez mais importante para o sucesso de uma empresa. Para isso, é necessário o levantamento de dados internos e o uso da pesquisa de mercado para a coleta de dados externos, permitindo uma análise detalhada dos ambientes em que a empresa está inserida. Com essa análise, é possível identificar oportunidades e ameaças, antecipar tendências, entender melhor os clientes e a concorrência, e tomar decisões mais estratégicas e efetivas. Dessa forma, a inteligência de mercado se torna fundamental para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e em constante transformação.

## Macroambiente da Empresa

As autoescolas fazem parte do segmento de negócio de educação no trânsito, que é responsável por preparar motoristas para a obtenção da Carteira Nacional de Habilitação (CNH). De acordo com dados da Associação Nacional dos Departamentos Estaduais de Trânsito (AND) de 2021, existem mais de 30 milhões de motoristas habilitados no Brasil, o que evidencia o tamanho do mercado para as autoescolas.

A perspectiva de crescimento para o setor é positiva, já que a demanda por habilitação de motoristas continua alta e a legislação de trânsito é constantemente atualizada, o que exige uma atualização constante do conhecimento dos condutores. Além disso, há uma tendência crescente de formação de condutores de motocicletas, o que pode representar uma oportunidade para as autoescolas ampliarem seus serviços. No entanto, existem fatores ambientais que podem interferir no negócio das autoescolas, tais como:

Fator político: mudanças na legislação de trânsito, como as que ocorreram em 2021, podem impactar diretamente no processo de formação de condutores e exigir mudanças nas práticas das autoescolas.

Fator econômico: a instabilidade econômica e o aumento dos preços dos combustíveis podem levar as pessoas a adiarem o processo de habilitação ou optarem por formas mais econômicas de transporte, como bicicleta e transporte público.

Fator social: a crescente preocupação com a segurança no trânsito pode levar as pessoas a buscarem por autoescolas que ofereçam cursos mais completos e de qualidade, o que pode representar uma oportunidade para as autoescolas que investem em tecnologia e inovação, também a inclusão de pessoas PCD que se sentirão pertencentes ao negócio.

Fator tecnológico: a tecnologia está cada vez mais presente no processo de formação de condutores, com o uso de simuladores de direção e plataformas online de ensino. As autoescolas que investem em tecnologia podem se destacar no mercado.

Fator ecológico: a preocupação com a sustentabilidade pode levar as pessoas a optarem por meios de transporte mais sustentáveis, o que pode impactar na demanda por habilitação de motoristas.

Fator legal: as autoescolas devem estar atentas às mudanças na legislação que possam impactar diretamente no seu negócio, como alterações nas exigências para a obtenção da CNH.  
  
Referências: Associação Nacional dos Departamentos Estaduais de Trânsito (AND). Dados de 2021. Disponível em: <http://www.and.org.br/>.

Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN). Legislação de Trânsito. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/legislacao.html>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD Contínua. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=o-que-e>.

Sindicato das Autoescolas do Estado de São Paulo (Sindautoescola SP). Mudanças na Legislação de Trânsito. <http://sindautoescola.com.br/noticias/mudancas-na-legislacao-de-transito>

## 3.2 Identificação e Análise dos Consumidores

O crescimento na venda de veículos tem contribuído para o aquecimento dos negócios das Autoescolas ou Centro de Formação de Condutores – CFC.

É por esse motivo que vamos listar 4 grandes fatores que motivam um consumidor dos serviços de Autoescola a procurar ou renovar sua habilitação. Esses 4 índices são listados como Fator Cultural, Social, Pessoal e Psicológico do consumidor. Também identificaremos quem são os nossos consumidores e fornecedores internos.

Fator Cultural: O Brasil é um país onde a cultura do carro é muito forte, e ter um veículo próprio é um símbolo de status e independência. Isso pode influenciar a busca pela habilitação, já que muitas pessoas desejam ter um carro e, para isso, precisam estar habilitadas para conduzi-lo.

Só para termos uma ideia, as vendas de veículos novos cresceram 4,88% em 2022 na comparação com 2021, segundo o balanço divulgado pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave). No ano de 2021, foram emplacadas 3,6 milhões de unidades, contra 3,5 milhões no ano anterior. Em dezembro do ano passado, a comercialização de veículos registrou alta de 8,69% em comparação com o mesmo mês de 2021, com a venda de 366,8 mil unidades. Esse número sugere que a posse de um carro ainda é vista como algo relevante para muitas pessoas no país, o que pode influenciar na busca pela primeira habilitação.

Além disso, um estudo realizado pela CNT (Confederação Nacional do Transporte) em 2021 mostrou que a posse de um veículo é vista como um fator importante para a mobilidade das pessoas no Brasil. De acordo com a pesquisa, 63,8% dos entrevistados afirmaram que a posse de um carro é "extremamente importante" ou "muito importante" para o seu deslocamento, enquanto apenas 4,7% disseram que não é importante. Esse dado sugere que a cultura da posse de veículos ainda é forte no país e vai motivar muitos novos condutores a terem uma habilitação para primeira posse de carro.

Outra pesquisa realizada pela consultoria automotiva KBB Brasil em 2019, mostrou que cerca de 70% dos brasileiros que ainda não possuem habilitação pretende tirá-la no futuro. Os principais motivos citados pelos entrevistados foram a busca por independência e mobilidade, a necessidade de trabalho e a cultura automobilística do país.

Fator Social: Um estudo realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2019 mostrou que a posse de um veículo é maior entre as pessoas de maior renda, o que sugere que o fator social de ter um carro como símbolo de status pode influenciar mais esse grupo.

Um outro estudo divulgado pela consultoria Kantar em 2021 mostrou que a posse de um carro é vista como um dos principais símbolos de independência e status para os brasileiros, especialmente entre as classes C e D. Esse dado sugere que a busca por habilitação pode ser influenciada por fatores sociais como a busca por reconhecimento.

Muitos jovens brasileiros também são incentivados pelos pais a tirar a carteira de motorista, principalmente em famílias com maior poder aquisitivo. Um estudo realizado pela consultoria Deloitte em 2019 mostrou que cerca de 47% dos jovens brasileiros entre 18 e 24 anos tiram a habilitação por influência dos pais.

Fator Pessoal: Com o aumento do número de automóveis nas ruas, também existe um aumento de pessoas que buscam conquistar sua habilitação. E ainda, o crescimento do número de habilitações suspensas, contribui para a crescente de motoristas que necessitarão realizar curso de reciclagem. Para se ter uma ideia, de acordo com o Jornal [Correio Brasiliense](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2019/11/19/interna_cidadesdf,807451/fiscalizacao-numero-de-cnh-suspensa-no-df-cresce-85-em-2019.shtml), somente no Distrito Federal, o número de casos de Carteira Nacional de Habilitação (CNH) suspensa cresceu 85%. Ao todo, quase 5 mil condutores perderam o direito de dirigir entre janeiro e outubro de 2019. Esse panorama é altamente propício para o crescimento das empresas de prestação de serviço para automóveis e aquece também o mercado na área de Autoescola.

A mudança de residência ou de cidade também pode ser um fator que leve as pessoas a buscar uma autoescola, já que muitas vezes é necessário trocar a carteira de habilitação para o estado onde se está morando. Um estudo realizado pela Mobills em 2020 mostrou que a principal razão para os brasileiros adquirirem um carro é para uso pessoal (68,7%). Outras razões mencionadas incluem trabalho (16,2%) e estudos (6,9%). Esses dados corroboram a ideia de que a necessidade de deslocamento pessoal é um fator importante nessa busca.

Um outro dado importante é que geralmente essa busca é mais comum entre os jovens. De acordo com o Denatran, em 2020, mais de 50% dos motoristas habilitados no Brasil tinham entre 18 e 39 anos. Isso pode ser explicado pelo fato de que muitos jovens buscam a independência e a liberdade que a habilitação pode proporcionar.

Fator Psicológico: O medo de dirigir pode ser um fator que leva as pessoas a buscar uma autoescola, já que essas instituições oferecem treinamentos específicos para ajudar os alunos a superarem essa dificuldade. Algumas pessoas podem buscar a habilitação como uma forma de enfrentar novos desafios e de se sentirem mais confiantes em suas habilidades pessoais. Uma pesquisa realizada pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) em 2018 mostrou que o medo de dirigir é um problema que afeta cerca de 6% da população brasileira. Esse dado indica que as autoescolas podem ter um papel importante em ajudar essas pessoas a superar essa dificuldade.

Outro fator psicológico é a conquista pessoal, em uma pesquisa realizada em 2020 pelo portal UOL, 40% dos entrevistados afirmaram que a conquista pessoal era a principal motivação para buscar a habilitação. Para essas pessoas, aprender a dirigir e se tornar habilitado é visto como um desafio pessoal que ajuda a aumentar a autoconfiança e a autoestima.

Quem são os consumidores e fornecedores da autoescola?

Os consumidores internos da autoescola são os próprios alunos que estão matriculados nos cursos oferecidos pela empresa. Esses alunos são consumidores dos serviços prestados pela autoescola, como as aulas teóricas e práticas de direção, a realização de exames, a emissão de documentos, entre outros.

Já os fornecedores internos são os próprios funcionários e colaboradores da empresa que prestam os serviços aos alunos. Entre esses fornecedores internos podemos destacar os instrutores de direção, os professores das aulas teóricas, os responsáveis pela administração e gestão da empresa, entre outros. Parte superior do formulário.

## 3.3Identificação e Análise da Concorrência

**a) Quem são os principais concorrentes da empresa que oferecem produtos semelhantes ou substitutos aos por ela comercializados?**Os principais concorrentes são as empresas que disputam localidade próximas a ela. A empresa possui uma boa localização em centro comercial, portanto, possui concorrentes próximos a ele.

**b) De que maneira seu produto ou serviço pode ser comparado ao do concorrente?**Através da qualidade, como o nível dos instrutores e os mais diversos tipos de habilitação, além da prática localidade próxima à estação de metrô.  
**c) Ele pode tomar decisões mais rápidas do que você?**Não, porém as empresas possuem capacidade de integração no mercado, mesmo onde há falta de inteligência competitiva.

**d) Qual é o market share de cada um?**A empresa possui um excelente market share em relação aos concorrentes, visto que é a organização com a maior demanda na região. É importante considerar que a quantidade de avaliações à empresa chega a ser muitas vezes maior que a de outras concorrentes, de acordo com as avaliações do Google.

**e) De que forma eles não atendem, completamente, as necessidades dos consumidores?**A falta de integração entre professor e aluno, devido à ausência de um sistema que supra essas necessidades.  
**f) De que forma o produto comercializado pela empresa irá complementar essa lacuna.**A criação de um sistema que informe e integre o aluno sobre todo o seu processo de aprendizagem.

**g) Qual a política de venda e de preço praticados?**Prazos de pagamento e taxa de juros.

**h) A marca é diferenciada?**Sim, a marca possui uma ótima diferenciação entre os concorrente devido à sua ótima reputação, conquistada pela qualidade dos seus serviços.

**i) Quais são as suas principais características e de que maneira os seus potenciais podem ser comparados?**A qualidade do ensino, flexibilidade de horários e localização, além da preparação eficiente para o exame prático.

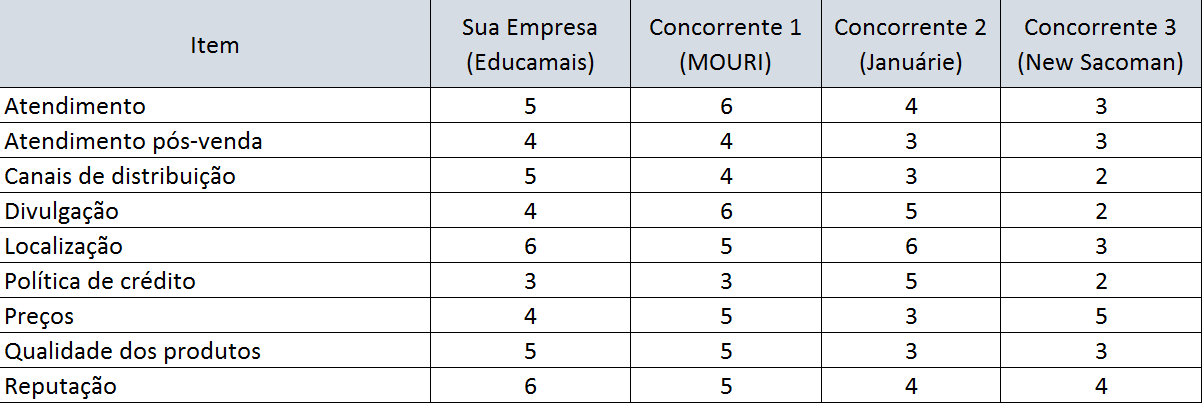
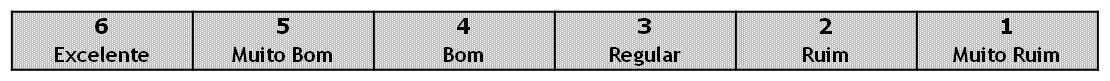
**j) Ele responde rapidamente a mudanças?**Não, é necessário gerar mais oportunidades para novas tecnologias.

**k) A concorrência é líder ou seguidora no mercado?**A concorrência é seguidora no mercado.

**l) Quais as principais forças e fraquezas do concorrente?**A concorrência é seguidora no mercado, porém, possuem ótimas localizações, todas estão em ambientes próximos à estação de metrô e possuem bom atendimento. A fraqueza dos concorrentes baseiam-se na qualidade dos seus produtos, a qual é representada pelo ensino e atenção dada pelos instrutores.

**m) Quais os objetivos e estratégias do concorrente?**As empresas concorrentes tentam se expandir, e abrir novos espaços em novas regiões. O maior exemplo é a empresa da pesquisa em si, que possui 3 unidades em diferentes pontos da cidade, a prática cresce o market share da marca.

**n) Como o concorrente reage quando há um novo entrante do mercado?**Os concorrentes reagem com redução de preços.

****

## 3.4 Identificação e Análise dos Fornecedores

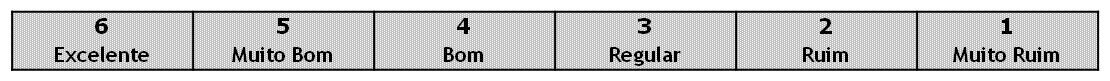
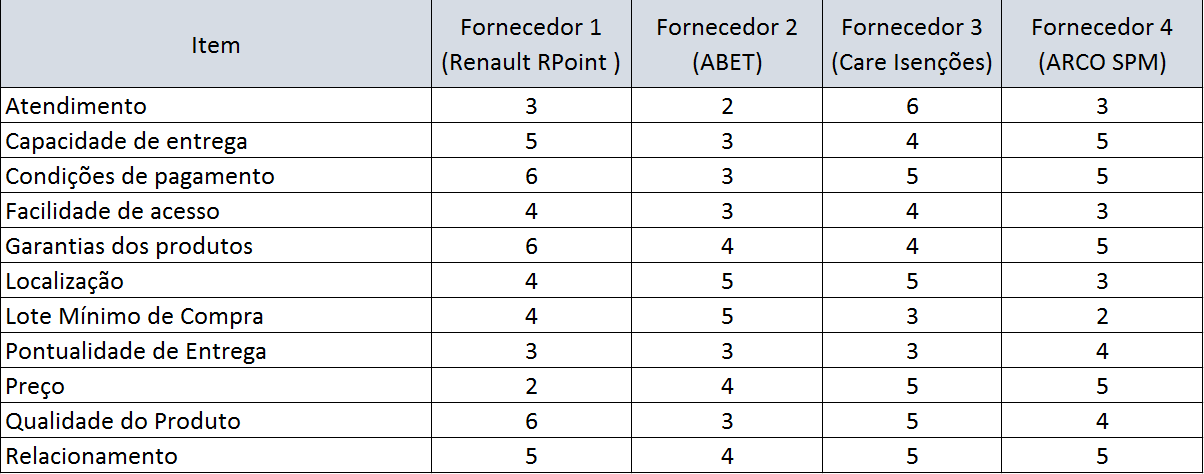
**a) Quem são os fornecedores?**Por meio de parcerias, as empresas podem crescer juntas e oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes e podem ter ótimos retornos com isto. A empresa possui fornecedores como: ABET (Ação Brasileira dos Empregados em Telecomunicações), ARCO spm (Associação Recreativa dos Empregados dos Correios), ASHC (Associação dos Servidores do Hospital das Clínicas), Care Isenções, Honda, Hyundai, IBM, Renault RPoint, ATT (Associação dos Tripulantes da TAM) e Toyota.

**b) A empresa possui um sistema de relacionamento com os fornecedores?**Sim, a empresa possui um intermédio para se comunicar com os fornecedores**.**

**c) Possui fornecedores próximos, que cumprem prazos e possuem baixos custos?**Sim, alguns fornecedores possuem localização na mesma região, além do cumprimento de prazos garantidos, mantendo uma ótima relação.

**d) Consegue barganhar com os fornecedores?**

Sim, devido ao contato próximo dos fornecedores, consegue fazer negociações.



# ANÁLISE DO AMBIENTE

Nesta etapa, iremos utilizar as informações coletadas por meio da pesquisa de mercado para subsidiar o processo decisório relacionado às estratégias da autoescola. Com base nos dados obtidos sobre os consumidores, concorrentes e fornecedores do mercado, faremos uma análise detalhada para identificar oportunidades, ameaças e pontos fortes que influenciam o cenário atual da empresa. Essa análise permitirá a formulação de estratégias adequadas que visam maximizar os resultados e fortalecer a posição competitiva da autoescola. A partir dessa contextualização, exploraremos as principais conclusões e recomendações estratégicas para a empresa, fornecendo uma visão clara e direcionada do caminho a ser seguido.

## 4.1 Ferramentas utilizadas para a análise

Durante a realização da análise, foram utilizadas três ferramentas: o modelo PESTEL, a análise dos concorrentes e a análise dos fornecedores. Essas ferramentas foram coletadas e fornecidas pelo professor, além de outras que foram elaboradas pelo grupo.

PESTEL:

O modelo PESTEL foi utilizado como uma das principais ferramentas de análise. Ela ajudou a identificar os fatores externos que podem impactar a empresa, abrangendo os seguintes aspectos: político, econômico, social, tecnológico, ambiental e legal. O grupo coletou informações relevantes sobre cada um desses fatores e analisou como eles podem representar ameaças ou oportunidades para a organização.

Análise dos concorrentes:

A análise dos concorrentes foi outra ferramenta essencial para entender o ambiente competitivo em que a empresa está inserida. O grupo coletou informações sobre os principais concorrentes diretos da empresa, analisou suas estratégias, pontos fortes, pontos fracos, produtos ou serviços oferecidos, posicionamento de mercado e participação de mercado. Essa análise permitiu ao grupo identificar as principais ameaças competitivas que a empresa enfrenta, bem como oportunidades para diferenciar-se e destacar-se no mercado.

Análise dos fornecedores:

A análise dos fornecedores foi uma ferramenta importante para compreender a relação entre a empresa e seus fornecedores. O grupo coletou informações sobre os principais fornecedores da empresa, avaliou sua confiabilidade, qualidade dos produtos ou serviços fornecidos, prazos de entrega, preços e capacidade de suprir a demanda da empresa. Essa análise permitiu identificar eventuais vulnerabilidades na cadeia de suprimentos e avaliar se os fornecedores representam uma ameaça ou uma oportunidade para a empresa.

Além dessas ferramentas coletadas e fornecidas pelo professor, o grupo também elaborou outras ferramentas específicas para a análise. Por exemplo, eles desenvolveram questionários para coletar informações qualitativas e quantitativas de clientes, a fim de compreender suas percepções, necessidades e expectativas em relação à empresa. Essas informações foram posteriormente analisadas e utilizadas como base para identificar oportunidades de melhoria e diferenciação da concorrência.

Em suma, o grupo utilizou o modelo PESTEL, a análise dos concorrentes e a análise dos fornecedores como principais ferramentas de análise. Além disso, eles desenvolveram questionários específicos para coletar informações dos clientes. Essas ferramentas proporcionaram uma visão abrangente do ambiente externo e interno da empresa, ajudando o grupo a identificar ameaças e oportunidades e a formular estratégias adequadas.

## 4.2 Análise do Ambiente Interno

**ROTEIRO PARA ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DESEMPENHO** | | | | | | |
| **Indicadores** | **Força importante** | **Força não importante** | **Neutro** | **Fraqueza importante** | **Fraqueza não importante** | **Não se aplica** |
| **MARKENTG E VENDAS** | | | | | |  |
| Reputação da empresa | **X** |  |  |  |  |  |
| Participação no mercado | **X** |  |  |  |  |  |
| Qualidade do Produto |  |  |  |  |  | **X** |
| Qualidade do Serviço | **X** |  |  |  |  |  |
| Eficácia do Preço |  |  | **X** |  |  |  |
| Eficácia da distribuição |  |  |  |  |  | **X** |
| Eficácia da Promoção |  |  |  | **X** |  |  |
| Eficácia da Força de Vendas | **X** |  |  |  |  |  |
| Eficácia da Propaganda | **X** |  |  |  |  |  |
| Eficácia da Inovação | **X** |  |  |  |  |  |
| Força da marca | **X** |  |  |  |  |  |
| Formulação de estratégias | **X** |  |  |  |  |  |
| Equipes | **X** |  |  |  |  |  |
| Diferenciação de Produtos |  |  | **X** |  |  |  |
| Cobertura geográfica | **X** |  |  |  |  |  |
| Inteligência de mercado | **X** |  |  |  |  |  |
| **ESTOQUE** | | | | | | |
| Disponibilidade de capital |  |  |  | **X** |  |  |
| Previsão de demanda de Estoque |  | **X** |  |  |  |  |
| Fluxo de entrada e saída do estoque – métodos de controle de estoque |  |  | **X** |  |  |  |
| Sistema de documentação padronizada de estoque |  |  | **X** |  |  |  |
| Inventário de Estoque |  |  |  |  | **X** |  |
| Processos automatizados (gerenciais e logísticos) | **X** |  |  |  |  |  |
| Gestão eficaz do relacionamento com os fornecedores. |  | **X** |  |  |  |  |
| **COMPRAS COM O FORNECEDOR** | | | | | | |
| Planejamento e gestão de aquisições | **X** |  |  |  |  |  |
| Definição de sortimento |  | **X** |  |  |  |  |
| Seleção e desenvolvimento de fornecedores | **X** |  |  |  |  |  |
| Gestão de relacionamento com os fornecedores |  | **X** |  |  |  |  |
| Avaliação de Desempenho do produto e fornecedor |  |  | **X** |  |  |  |
| Alinhamento entre gestão de compras e gestão de estoque |  |  | **X** |  |  |  |
| Sistemas e uso das tecnologias de compras (softwares automatizados) |  | **X** |  |  |  |  |
| Gestão de contratos de compras |  | **X** |  |  |  |  |
| **ORGANIZAÇÃO (Visão geral para todos os grupos)** | | | | | | |
| Clareza da Visão/Missão/ valores | **X** |  |  |  |  |  |
| Liderança |  | **X** |  |  |  |  |
| Capital humano |  |  |  | **X** |  |  |
| Alinhamento estratégico |  |  | **X** |  |  |  |
| Estrutura organizacional |  |  | **X** |  |  |  |
| Agilidade nas decisões |  | **X** |  |  |  |  |
| Inteligência de mercado |  |  | **X** |  |  |  |
| Flexibilidade/responsabilidade |  | **X** |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| Na análise do ambiente interno de uma empresa, dois fatores importantes a serem considerados são os recursos e a capacidade, bem como os Fatores-Chave de Sucesso (FCS). Vamos descrever cada um desses fatores:  Recursos:  Os recursos referem-se aos ativos tangíveis e intangíveis da empresa que são utilizados para conduzir suas operações. Alguns exemplos de recursos incluem capital financeiro, infraestrutura, equipamentos, tecnologia, conhecimento e habilidades dos funcionários, marca e reputação, relacionamentos com fornecedores e clientes, entre outros.  A análise dos recursos envolve identificar e avaliar quais recursos a empresa possui, bem como sua quantidade, qualidade e capacidade de utilização. Isso ajuda a empresa a entender suas vantagens competitivas e identificar áreas onde podem estar faltando recursos necessários.  Capacidade:  A capacidade refere-se à habilidade da empresa em utilizar efetivamente seus recursos para atingir seus objetivos estratégicos. Ela está relacionada à eficiência e eficácia com que a empresa utiliza seus recursos para produzir bens ou serviços.  A análise da capacidade envolve avaliar a eficiência operacional da empresa, sua produtividade, habilidades e competências dos funcionários, capacidade de inovação, capacidade de adaptação às mudanças do mercado, entre outros fatores. É importante identificar áreas onde a empresa pode ter uma vantagem competitiva baseada em sua capacidade de utilizar seus recursos de forma eficaz.  Fatores-Chave de Sucesso (FCS):  Os Fatores-Chave de Sucesso são os elementos ou características que são essenciais para o sucesso de uma empresa em seu setor de atuação. São os fatores críticos que determinam a competitividade e a posição no mercado.  A análise dos FCS envolve identificar quais são os principais fatores que influenciam a vantagem competitiva em um determinado setor. Isso pode incluir fatores como qualidade do produto, preço, distribuição, atendimento ao cliente, inovação, velocidade de resposta, entre outros. Compreender os FCS permite à empresa concentrar seus esforços e recursos nos aspectos mais relevantes para obter sucesso.  Ao analisar esses fatores de análise do ambiente interno, a empresa pode identificar suas forças e fraquezas, bem como oportunidades para desenvolver vantagens competitivas. Isso é fundamental para a formulação de estratégias eficazes e o desenvolvimento de um posicionamento adequado no mercado. |

**LEVANTAMENTO PARA ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO COM ÊNFASE NA SUA TEMÁTICA DO PI (VENDAS, ESTOQUE OU COMPRAS DO FORNECEDOR )**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TANGÍVEIS** | **RECURSOS** | **COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS** | **CAPACIDADES** | **GERAIS** | **FATOR CRÍTICO DE SUCESSO** |
| Procurar oferecer recursos de alta qualidade e voltados para o ensino, desde veículos de marcas parceiras e de boa qualidade especializados para pratica de direção, até recursos físicos e estruturais necessários para garantir a aprendizagem, sendo esses os edifícios, salas de aula, pistas de treinamento e estacionamentos pertencentes à autoescola.  Além disso, acompanhar o avanço tecnológico dos concorrentes por utilizar recursos de software, como tencnologias Big Data para a analise de dados, além de equipamentos de realidade virtual importantes no treinamento. | Atender às necessidades dos alunos e garantir a formação de condutores qualificados. É preciso transmitir os conhecimentos teóricos e práticos de forma clara e eficaz. | Qualidade de ensino, atenção às necessidades dos alunos, acessibilidade, suporte personalizado, parcerias institucionais, comunicação clara e avaliação contínua. |
| **INTANGÍVEIS** | Relacionar a habilidade e expertise dos instutores de condução com a qualidade de ensino da autoescola, garantindo assim um histórico de segurança e feedback positivo dos alunos, devido a alta taxa de aprovação, atraindo mais clientes e fortalecendo a reputação da empresa. Além disso, a identidade e o reconhecimento da autoecola no mercado, incluindo nome, logotipo, slogan e estilo visual associados à empresa, são vitais para marca. | **CADEIA DE VALOR** | Abrange desde o marketing e captação de alunos até a formação, avaliação e pós-formação, destaca as etapas cruciais para entregar valor aos clientes. Compreender e aprimorar essas capacidades e a cadeia de valor é essencial para o sucesso e a relevância contínua. | **ESPECÍFICOS** | Qualidade do ensino, capacitação dos instrutores, adaptabilidade às necessidades dos alunos com deficiência, acessibilidade nas instalações, suporte personalizado aos alunos, comunicação eficaz entre funcionários e alunos através da plataforma online, parcerias institucionais para promoção da inclusão, gestão eficiente de recursos humanos, processos operacionais eficientes e campanha eficaz de marketing. |

## 4.3 Análise do Ambiente Externo

|  |
| --- |
| A análise do ambiente interno é um processo essencial para compreender a situação e as capacidades internas de uma empresa. Consiste em avaliar os recursos, as competências, as estratégias e a estrutura organizacional da empresa. A análise do ambiente interno envolve a revisão de fatores como os ativos tangíveis e intangíveis, as habilidades e o conhecimento dos funcionários, os processos operacionais, as finanças, a cultura corporativa e a vantagem competitiva da empresa. Ao examinar esses elementos internos, as organizações podem identificar seus pontos fortes e fraquezas, bem como identificar áreas que podem ser melhoradas para alcançar seus objetivos estratégicos. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ROTEIRO PARA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO – OPORTUNIDADES** | | |
| **QUESTÕES** | | **STATUS** |
| 01 | A empresa conhece os Fatores Críticos de Sucesso dos concorrentes no que diz respeito à cadeia de suprimentos (Vendas, Compras, Fornecedores e Estoque)? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 02 | Os dados econômicos da região de atuação oferecem boas perspectivas para a empresa? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 03 | Há fatores tecnológicos na região que poderão favorecer o negócio? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 03 | A empresa conhece a filosofia de qualidade de seus clientes a ponto de sugerir modificações e aprimoramentos? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 04 | Existem incentivos tributários e fiscais na região da empresa? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 04 | Existem processos conhecidos que, combinados, podem dar origem a um benefício maior que a soma das partes? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 05 | A legislação (municipal, estadual e federal) em vigor pode alavancar o desempenho da empresa? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 06 | O segmento de negócio oferece perspectivas positivas? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 07 | A empresa conhece os processos de seus concorrentes a ponto de identificar defeitos e falhas nesses processos? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 08 | Existem tendências ou mudanças identificadas no comportamento do consumidor? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 09 | Existem itens não atendidos pelo mercado que a empresa está capacitada a atender? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 10 | Existem itens, não atendidos na legislação ambiental, que a empresa está apta a atender? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 11 | Existem hobbies ou modismos nos hábitos dos consumidores que a empresa gostaria de atender? | ( ) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 12 | Existem negócios de sucesso que a empresa poderia aprimorar e incorporar ao seu negócio? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 13 | As condições geográficas podem gerar vantagem para a empresa? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 14 | Os dados demográficos podem gerar vantagem para a empresa? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 15 | A empresa tem acesso às informações das associações profissionais? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 16 | A empresa tem acesso a políticos, sejam municipais, estaduais? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 17 | Existem pontos em que a tecnologia utilizada pela empresa é superior à utilizada pelo mercado? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 18 | Existem causas, dentro do ambiente financeiro, que podem alavancar o desempenho da empresa (inflação, juros, flutuação do câmbio etc.)? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 19 | A empresa conhece o perfil dos seus clientes ou do seu público-alvo? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 20 | A empresa conhece o valor do tempo para seus clientes ou público-alvo? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 21 | A empresa conhece o valor da qualidade para seus clientes ou público-alvo? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 22 | A empresa sabe os fatores que levam os clientes ou mercado-alvo a comprar seus produtos ou serviços? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 23 | A empresa conhece o número de clientes ou potenciais no mercado, divididos por faixa de renda ou por tamanho da empresa? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 24 | A empresa conhece maneiras de atender melhor os clientes do que o concorrente? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 25 | A empresa sabe identificar e combater os meios que os concorrentes vão utilizar para impedir sua entrada no mercado? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 26 | A empresa sabe quais são os objetivos do concorrente? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 27 | A empresa conhece as principais estratégias dos concorrentes? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 28 | A empresa conhece as fraquezas básicas dos concorrentes e sabe como explorá-las? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 29 | A empresa sabe quantos e quais novos produtos os concorrentes lançaram no mercado nos últimos 2 anos? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 30 | A empresa sabe quantas e quais mudanças os concorrentes promoveram nos seus produtos ou serviços nos últimos 2 anos? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 31 | A empresa possui alternativas que possam assegurar a manutenção do fornecimento de insumos? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 32 | Existe processo, dentro da empresa, cuja qualidade é controlada por métodos estatísticos, auditorias ou tem qualidade assegurada? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 33 | A empresa utiliza tecnologia para se relacionar com os seus fornecedores? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 34 | A empresa possui limitações em relação aos seus produtos ou serviços quando comparados com produtos e serviços similares? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 35 | A empresa possui um capital intelectual qualificado com as competências essenciais para o negócio? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 36 | A empresa possui indicadores de satisfação dos colaboradores no ambiente de trabalho? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 37 | A empresa possui recursos intangíveis que são vantagens competitivas para o negócio? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 38 | A empresa possuiu capacidade para atender as necessidades dos seus consumidores de forma plena? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 39 | A empresa possui uma área de inteligência de mercado? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 40 | Há dados culturais na região que favorecem a empresa? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| **ROTEIRO PARA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO – AMEAÇAS** | | |
| **QUESTÕES** | | **STATUS** |
| 01 | Existem itens no Código de Defesa do Consumidor que a empresa não está capacitada para atender? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 02 | Existem itens na legislação ambiental que a empresa não está capacitada para atender? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 03 | A legislação em vigor, municipal, estadual ou federal, pode afetar o desempenho da empresa? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 04 | Existe tecnologia necessária que a empresa não domina? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 05 | Existem riscos de obsolescência da tecnologia utilizada pela empresa a curto prazo (1 a 2 anos)? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 06 | Existem causas dentro do ambiente financeiro que podem afetar o desempenho da empresa (juros, inflação, flutuação cambial etc.)? | (X) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 07 | Há possibilidade de mudança de hábitos de consumo em curso prazo que pode afetar a empresa (1 a 2 anos)? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 08 | Existem características do perfil dos clientes ou do público-alvo que a empresa desconhece? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 09 | A empresa desconhece ou não atende aos fatores que levam o cliente ou o público-alvo a comprarem seu produto ou serviço? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 10 | O mercado tem barreiras à entrada de novos concorrentes? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 11 | A empresa não consegue combater alguns meios que os concorrentes vão utilizar para impedir a sua entrada no mercado? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 12 | A empresa conhece a força dos concorrentes que ela julga não ser capaz de enfrentar? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 13 | Existem lançamentos de produtos efetuados pelos concorrentes no mercado que a empresa desconhece ou com os quais não consegue competir? | ( ) sim ( ) parcialmente ( ) não |
| 14 | Existem mudanças que os concorrentes efetuaram nos seus produtos ou serviços que a empresa desconhece ou não consegue acompanhar? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 15 | Existem possibilidades de mudanças na matéria-prima que possam afetar o desempenho do produto ou serviço? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 16 | A empresa utiliza materiais que a tornam dependente de um único fornecedor? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 17 | O relacionamento com os fornecedores é totalmente efetuado por meio de correspondências registradas em papel? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 18 | Os produtos da empresa possuem desvantagens quando comparados aos similares importados? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 19 | Existem atividades que o pessoal não está suficientemente capacitado para executar? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 20 | Existem itens na legislação trabalhista que a empresa possui dificuldades em atender? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 21 | Em uma situação de pleno emprego, existem fatores que poderiam dificultar o preenchimento das vagas da empresa? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 22 | Existem indicadores que a empresa possui um sistema de gestão autoritário e centralizador? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 23 | A imagem da empresa é positiva? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 24 | O nome da empresa figura em sites de reclamação? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 25 | Há processos judiciais contra a empresa? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 26 | As medidas de desempenho estão abaixo da média divulgada pelas empresas do mesmo setor? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 27 | A empresa possui dificuldade para se adaptar rapidamente a novos cenários? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 28 | O clima organizacional da empresa evidencia insatisfação das pessoas? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |
| 29 | Não há políticas claras de responsabilidade socioambientais na empresa? | ( ) sim ( ) parcialmente (X) não |
| 30 | Falta alinhamento estratégico nas áreas que compõe a empresa? | ( ) sim (X) parcialmente ( ) não |

### 4.3.1 Análise do PESTEL (Macroambiente)

|  |
| --- |
| O modelo PESTEL é uma ferramenta analítica que ajuda a identificar os principais fatores externos que podem impactar uma empresa. Esses fatores podem ser vistos tanto como ameaças quanto como oportunidades, dependendo da forma como a empresa se posiciona e responde a eles. Abaixo estão os principais fatores do modelo PESTEL e como eles podem ser interpretados:  Político:  Regulamentações e políticas governamentais podem criar barreiras ou oportunidades para a empresa.  Instabilidade política ou mudanças de governo podem afetar a estabilidade do ambiente de negócios.  Econômico:  Condições econômicas gerais, como crescimento do PIB, taxa de inflação, taxas de juros e níveis de emprego, podem afetar a demanda dos consumidores e o poder de compra.  Flutuações cambiais podem influenciar os custos de importação/exportação e a competitividade no mercado internacional.  Social:  Mudanças demográficas, como envelhecimento da população, migração e diversidade cultural, podem impactar as preferências e necessidades dos consumidores.  Tendências culturais e sociais emergentes podem criar demandas por novos produtos e serviços.  Tecnológico:  Inovações tecnológicas podem criar oportunidades para melhorar a eficiência operacional, desenvolver novos produtos e alcançar novos mercados.  Avanços em automação, inteligência artificial, internet das coisas e outras áreas podem transformar setores inteiros e criar novas formas de concorrência.  Ambiental:  Regulamentações ambientais estão se tornando mais rigorosas, o que pode exigir investimentos adicionais em sustentabilidade e eficiência energética.  A conscientização dos consumidores sobre questões ambientais está aumentando, criando demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos.  Legal:  Regulamentações e leis governamentais podem afetar a forma como a empresa opera, desde questões trabalhistas e fiscais até proteção do consumidor e propriedade intelectual.  Litígios e processos legais podem representar riscos financeiros e de reputação para a empresa.  É importante lembrar que esses fatores podem variar de acordo com a indústria e o contexto geográfico em que a empresa opera. A análise do PESTEL ajuda a empresa a entender melhor o ambiente externo e a tomar decisões estratégicas informadas para aproveitar oportunidades e mitigar ameaças.O modelo PESTEL é uma ferramenta analítica que ajuda a identificar os principais fatores externos que podem impactar uma empresa. Esses fatores podem ser vistos tanto como ameaças quanto como oportunidades, dependendo da forma como a empresa se posiciona e responde a eles. Abaixo estão os principais fatores do modelo PESTEL e como eles podem ser interpretados:  Político:  Regulamentações e políticas governamentais podem criar barreiras ou oportunidades para a empresa.  Instabilidade política ou mudanças de governo podem afetar a estabilidade do ambiente de negócios.  Econômico:  Condições econômicas gerais, como crescimento do PIB, taxa de inflação, taxas de juros e níveis de emprego, podem afetar a demanda dos consumidores e o poder de compra.  Flutuações cambiais podem influenciar os custos de importação/exportação e a competitividade no mercado internacional.  Social:  Mudanças demográficas, como envelhecimento da população, migração e diversidade cultural, podem impactar as preferências e necessidades dos consumidores.  Tendências culturais e sociais emergentes podem criar demandas por novos produtos e serviços.  Tecnológico:  Inovações tecnológicas podem criar oportunidades para melhorar a eficiência operacional, desenvolver novos produtos e alcançar novos mercados.  Avanços em automação, inteligência artificial, internet das coisas e outras áreas podem transformar setores inteiros e criar formas de concorrência.  Ambiental:  Regulamentações ambientais estão se tornando mais rigorosas, o que pode exigir investimentos adicionais em sustentabilidade e eficiência energética.  A conscientização dos consumidores sobre questões ambientais está aumentando, criando demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos.  Legal:  Regulamentações e leis governamentais podem afetar a forma como a empresa opera, desde questões trabalhistas e fiscais até proteção do consumidor e propriedade intelectual.  Litígios e processos legais podem representar riscos financeiros e de reputação para a empresa.  É importante lembrar que esses fatores podem variar de acordo com a indústria e o contexto geográfico em que a empresa opera. A análise do PESTEL ajuda a empresa a entender melhor o ambiente externo e a tomar decisões estratégicas informadas para aproveitar oportunidades e mitigar ameaças. |

### 4.3.2 Análise do Microambiente (Consumidores, concorrentes e fornecedores)

|  |
| --- |
| A análise do microambiente é um processo crucial para que a empresa compreenda e avalie os fatores que influenciam diretamente o seu desempenho e sucesso no mercado.  É fundamental compreender as necessidades, expectativas e preferências dos consumidores para adaptar os serviços oferecidos pela autoescola.  A demanda é um indicador-chave que pode gerar impacto sobre a empresa. É importante avaliar fatores como a taxa de motorização da população, políticas governamentais relacionadas à obtenção de carteira de motorista e a disponibilidade de alternativas de transporte. Uma demanda crescente indica uma oportunidade para a empresa expandir seus serviços e conquistar mais clientes.  Além disso, é fundamental conhecer o perfil dos consumidores, como idade, gênero, nível de renda e preferências específicas. Essas informações permitem que a empresa direcione suas estratégias de marketing e comunique-se de forma eficaz com seu público-alvo. Por exemplo, se a maioria dos consumidores são jovens, a empresa pode investir em campanhas publicitárias direcionadas a esse grupo etário.  As avaliações e recomendações dos clientes também desempenham um papel importante. No caso da empresa de autoescola em questão, que possui boas avaliações, essas recomendações podem ser utilizadas como um diferencial competitivo. É necessário aproveitar esse feedback positivo para melhorar ainda mais a satisfação do cliente e fortalecer a reputação da empresa.  No que diz respeito aos concorrentes, a análise do microambiente requer uma compreensão dos principais concorrentes diretos e indiretos. É necessário identificar seus pontos fortes e fracos, bem como as estratégias que adotam. Por exemplo, é importante avaliar os preços praticados pelos concorrentes, bem como as estratégias de promoção que utilizam. Isso permitirá que a empresa de autoescola ajuste sua estratégia de precificação e desenvolva promoções atraentes para atrair mais clientes.  A falta de inovação tecnológica praticada pela empresa é um aspecto que precisa ser considerado. No setor de autoescolas, a tecnologia tem desempenhado um papel cada vez mais importante. A falta de inovação nessa área pode ser vista como uma ameaça, especialmente se os concorrentes investirem em soluções digitais que oferecem mais conveniência aos clientes, como agendamento online de aulas teóricas ou materiais de estudo interativos. A empresa de autoescola deve considerar a possibilidade de incorporar tecnologia aos seus processos, a fim de manter-se competitiva e atender às expectativas dos consumidores.  Além destas, uma empresa de autoescola depende de uma variedade de fornecedores, desde veículos para as aulas práticas até materiais didáticos. A qualidade dos produtos fornecidos, os preços praticados e os prazos de entrega são fatores a serem considerados. Além disso, identificar oportunidades de parcerias estratégicas com fornecedores confiáveis pode ser vantajoso para a empresa, permitindo acesso a inovações e melhores condições comerciais. |

## 4.4 Análise SWOT Cruzada

A análise externa do ambiente começa pela forte concorrência: A presença de concorrentes fortes no mercado representa uma ameaça para a autoescola, já que eles podem oferecer serviços semelhantes ou até mesmo superiores, atraindo potenciais clientes.

Ademais, a falta de inovação tecnológica, como a ausência de um sistema próprio, pode tornar a autoescola menos competitiva em um mercado em constante evolução tecnológica. Isso pode levar à perda de clientes em busca de soluções mais eficientes e modernas.

Apesar das ameaças, a autoescola possui uma oportunidade para atrair mais clientes devido à sua localização favorável. Pode existir uma oportunidade para atrair um grande número de alunos, especialmente se houver uma demanda significativa na região.

Analisando internamente, as boas avaliações no Google são uma força da autoescola, pois demonstram a satisfação dos clientes e podem atrair novos alunos interessados em receber um serviço de qualidade.

Além desta, ter bons fornecedores pode ser uma vantagem competitiva para a autoescola, pois garante a disponibilidade de recursos e materiais necessários para a operação.

Referindo-se à fraquezas, a falta de um sistema próprio e a falta de inovação tecnológica podem ser consideradas como fraquezas da autoescola, pois limitam sua capacidade de oferecer uma experiência moderna e eficiente aos alunos.

A presença de concorrentes fortes, com bons locais, também pode representar uma fraqueza para a autoescola, pois pode atrair alunos que buscam uma localização mais conveniente ou que confiam mais em marcas conhecidas.



# APRESENTAÇÃO DAS DECISÕES ESTRATÉGICAS

Os objetivos e metas estratégicas de curto, médio e longo prazo foram estabelecidos pela autoescola com base na análise SWOT e considerando o macro ambiente de negócio, o mercado consumidor, o mercado de competidores e o mercado de fornecedores. Eles são guiados pelo desejo de crescimento, inovação e excelência, com o objetivo final de se manter competitiva e oferecer um serviço de qualidade aos seus alunos.

## 5.1 Definição dos Objetivos e Metas

No curto prazo, serão estabelecidos objetivos estratégicos para fortalecer sua posição no mercado. O aumento se sua participação de mercado é essencial, buscando atrair um maior número de alunos. Para alcançar esse objetivo, a empresa definiu a meta de aumentar o número de alunos. Para isso, será realizada uma série de campanhas de marketing, visando alcançar um público mais amplo e destacar os diferenciais da autoescola, como suas boas avaliações e a qualidade do serviço. Além disso, a empresa também pretende aprimorar o atendimento ao cliente, proporcionando uma experiência excepcional desde o primeiro contato até a conclusão do curso.

Além disso, uma meta seria melhorar a inovação tecnológica da autoescola. Reconhecendo a importância da tecnologia no setor e a necessidade de se manter atualizada, a empresa estabeleceu a meta de implementar um sistema próprio de gestão e agendamento de aulas. Esse sistema permitirá uma maior eficiência operacional, otimizando os processos internos e facilitando o agendamento de aulas para os alunos. Além disso, contribuirá para uma experiência mais moderna e conveniente, atendendo às expectativas dos clientes em relação à tecnologia.

No médio prazo, continuar crescendo e expandindo seus serviços é essencial. Reconhecendo que há uma demanda crescente por cursos de aperfeiçoamento para motoristas habilitados, a empresa pode lançar esses cursos. Isso permitirá atender às necessidades dos alunos que desejam aprimorar suas habilidades de direção e obter um treinamento mais avançado. Além de atrair novos alunos, essa diversificação de serviços também pode levar a um aumento na fidelidade dos clientes existentes.

À longo prazo, a autoescola deve visar consolidar sua posição como líder de mercado e se diferenciar da concorrência. O primeiro objetivo é tornar-se referência em inovação tecnológica no setor. Reconhecendo que a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante na educação para motoristas, a empresa pretende investir em pesquisa e desenvolvimento para desenvolver soluções tecnológicas avançadas. Um exemplo é o uso da realidade virtual aplicada ao treinamento de direção, proporcionando uma experiência imersiva e eficaz para os alunos. A meta é implementar essas tecnologias inovadoras até o quarto ano, oferecendo aos alunos uma experiência única e atraindo um público mais jovem que valoriza a tecnologia.

Ademais, é necessário estabelecer parcerias estratégicas com fornecedores. A autoescola deve reconhecer a importância de ter fornecedores confiáveis e de qualidade para garantir um serviço de excelência. Portanto, negociar acordos de longo prazo com fornecedores de veículos e equipamentos automotivos é essencial, buscando obter vantagens competitivas, como preços mais competitivos e acesso a tecnologias de ponta. Essas parcerias estratégicas ajudarão a empresa a manter uma oferta de alta qualidade, fornecendo aos alunos os recursos necessários para o aprendizado eficaz e garantindo uma operação eficiente e eficaz da autoescola.

## 5.2 Estratégias competitivas

Com base em todas informações coletadas, é necessário obter vantagens competitivas através da tomada de decisão mais apropriada.

O Investimento na criação e implementação de um sistema próprio de gestão e agendamento de aulas permitirá automatizar processos, melhorar a eficiência operacional e oferecer uma experiência mais conveniente para os alunos. Aproveitar as oportunidades para adotar tecnologias inovadoras que melhorem a experiência dos alunos e posicionem a autoescola como líder em inovação no mercado.

Explorar os nichos de mercado é uma excelente base para oferecer oportunidades de crescimento. Isso pode incluir segmentos como idosos que desejam renovar suas habilidades de direção, pessoas com necessidades especiais que requerem instrutores especializados ou estudantes que buscam programas de aprendizagem acelerada. Adaptar os serviços da autoescola para atender às necessidades desses nichos pode resultar em um aumento de clientes e receitas.

Devido à forte concorrência, é indubitável que a empresa enfatize as características únicas da autoescola, como a qualidade do ensino, a atenção personalizada e a experiência dos instrutores. Desenvolver estratégias de diferenciação, como programas de mentorias, aulas práticas em condições de tráfego real ou pacotes de serviços personalizados. Essas abordagens podem ajudar a superar a concorrência direta e atrair alunos que valorizam um serviço de alta qualidade, mesmo que isso signifique escolher uma localização um pouco mais distante.

[**6**](#_Toc475096858) **PLANO DE AÇÃO**

## Tela de celular com publicação numa rede social Descrição gerada automaticamenteInterface gráfica do usuário, Texto, Aplicativo Descrição gerada automaticamente6.1 Apresentação do Quadro 5W2H

Uma imagem contendo Tabela

Descrição gerada automaticamente

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, é possível concluir e avaliar de forma clara e concisa, como a analise do ambiente foi essencial para a realização deste trabalho e para as tomadas de decisões ao longo desse percurso. Desde o inicio, a empresa nomeada CadTech, cresceu e se desenvolveu a ponto de se tornar uma empresa com forte potencial para ser uma gigante no mercado de trabalho, com uma boa reputação, uma visão clara do seu negócio, tanto externamente como internamente, junto das ferramentas de analise mai*s* usadas como analise SWOT, a analise PESTEL e o macroambiente da empresa, por exemplo. Tornaram possível concluir o objetivo que é capacitar os condutores com a melhor qualidade de ensino, utilizando os melhores recursos tecnológicos dessa era. Nosso plano de ação é implementar ainda mais novas tecnologias e melhorar nosso plano estratégico, para assim se adaptar e acompanhar o mercado que sempre está em constante mudança.



**REFERÊNCIAS**

ASSIS, Wilson Martins de. Gestão da Informação nas Organizações: como analisar e transformar em conhecimento informações captada no ambiente de negócios. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

CAMALIONTE, Edilberto; FONTES, Adolfo. (Org.). **Inteligência de mercado:** conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Saint Paul, 2011.

GOMES, Elisabeth; Braga, Fabiane. **Inteligência competitiva em tempos de Big Data:** analisando informações e identificando tendências em tempo real. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P**. A estratégia em Ação**: balanced scorecard. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SHARDA, Ramesh. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. (trad. Ronald Saraiva de Menezes). 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

VAUGHAN, Evans. **Ferramentas Estratégicas:** guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

# APÊNDICE

.