

As Forças Competitivas de Porter e as Implicações no Varejo de Confeccões

G. S. F. Guimarães¹; J. S. Santos²

¹Faculdade Metropolitana de Marabá, CEP 68507765, Marabá-Pará, Brasil

² Faculdade Metropolitana de Marabá, CEP 68507765, Marabá-Pará, Brasil

Palavras-Chave: Estratégia; Planejamento; Varejo; Consumidor;

1. INTRODUÇÃO

As empresas que atuam no ramo varejista se deparam, cada vez mais, com a necessidade de trabalhar utilizando o planejamento estratégico para melhorar seu desempenho ou apenas conseguir permanecer no mercado, principalmente nos últimos meses, onde radicar-se no mercado, com as condições econômicas atuais, ficou ainda mais complicado. Ansoff (1991) [3] afirma que a estratégia é um dos vários conjuntos de regras de decisão para orientar o comportamento de uma organização. São padrões segundo os quais o desempenho presente e futuro da empresa possa ser medido.

Neste contexto, este trabalho tem por objetivo avaliar e descrever o ambiente competitivo e identificar possíveis estratégias e ações para a empresa varejista: Cleunice Confeccões, fazendo uma comparação entre as estratégias já utilizadas e a teoria das Cinco Forças de Michael Porter, baseando-se também em estudos de renomados autores em estratégias organizacionais.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Com o intuito de identificar e ter base para analisar as influências da teoria de Porter no setor varejista de confeccões, foram adotados métodos considerados importantes para o alcance do objetivo. A princípio realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Marconi e Lakatos (2009) [3], “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

Pesquisa-ação que de acordo com Severino (2007) [3] “ao mesmo tempo que realiza um diagnóstico e a análise de uma determinada situação, a pesquisa – ação propõe ao conjunto de sujeitos envolvidos mudanças que levem a um aprimoramento das práticas analisadas”.

Observação não-participante que, segundo Marconi e Lakatos (2009) [3] é o momento em que, “o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”.

Entrevista não-estruturada com a proprietária da Loja. Na entrevista não-estruturada adquire-se dados dos sujeitos por meio do discurso livre (SEVERINO, 2007) [3].

Por fim, utilizou-se a modalidade de pesquisa de estudo de caso que se trata de uma “pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”, (SEVERINO, 2007) [3].

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa objeto de estudo, se trata da Loja Varejista Cleunice Confeccões, a loja ganhou estrutura física no ano de 2010 situada na Folha 12, bairro Nova Marabá na cidade de Marabá, sua proprietária, Cleonice Sena está no ramo varejista a mais de 15 anos, oferece produtos diversificados, de vestuário a produtos de cama, mesa e banho.

Essa diversidade de produtos e sua variabilidade só exercerão um papel estratégico quando forem destinadas a satisfazer da melhor forma possível e plenamente as exigências do consumidor (SAVILOLO; TESTA, 2007 apud EVANGELISTA, 2009) [5].

O ponto comercial foi escolhido de forma intuitiva, tendo em vista que a empresária não fez qualquer estudo sobre o local antes de abrir o empreendimento. Contudo a proprietária resolveu arriscar, tendo em vista que achava a rua bem movimentada e com pouca concorrência.

Para as organizações que trabalham na oferta de produtos ou serviços às pessoas físicas que transitam a pé ou por condução, são tão importantes para o sucesso nos negócios quanto um bom ponto comercial. Ele garantirá a exposição do produto ou serviço ao consumidor, incentivando-o a comprar por impulso (HILLMANN, 2013) [3].

A proprietária da loja foi questionada sobre os seus concorrentes, que de acordo com a visão dela, os concorrentes são as lojas localizadas no mesmo bairro que possuem produtos (confeções) e preços similares aos seus, ainda que possua uma diferenciação na oferta dos demais produtos.

Com relação aos clientes da Loja, esses pertencem a classe C, pessoas que possuem uma média de salário que varia entre 2 e 4 salários mínimos, esses clientes estão distribuídos em todo o núcleo da Nova Marabá.

A estratégia da Loja para atrair e reter esses clientes é a forma de tratamento que lhe é direcionado, as opções de negociação na forma de pagamento, descontos e possibilidade de demonstração do produto na residência do cliente. O segmento varejista é extremamente dinâmico e diversificado, pois lida diretamente com as variações nas tendências da moda, que ocorrem a cada estação e possibilita a atuação com produtos populares ou sofisticados, clássicos ou esportivos (RICHTER, 1996, 28 p. apud LOPES; CHERIONI, 2013) [1,2].

Os seus fornecedores se concentram em grande parte na cidade de Goiânia-GO, a proprietária da Loja sempre procurou manter uma boa relação com seus fornecedores, sabendo da importância de cada um para continuar fornecendo os produtos para o consumidor final, a empresária também se procura ter diversos fornecedores, assim não se restringe a apenas um e consegue manter seu nível de variedades e novidades. As compras são feitas pessoalmente, pela proprietária, por meio de contato telefônico e por catálogos.

Todos os fatores levantados pela empresária mostram que, mesmo de forma intuitiva, ela alcançou estabilidade no ramo em que atua e conseguiu ter uma visão ampla com relação ao seu empreendimento.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que a diferenciação é a direção que a empresa resolveu tomar para permanecer no mercado há tanto tempo. A empresária, transmiti de forma intuitiva um toque pessoal em suas mercadorias, tornando-as desejáveis para os consumidores. Porém, não existem registros de um planejamento estratégico para fazer desta ferramenta uma forte chance de se sobressair dos adversários. Tudo é feito segundo a perspectiva da proprietária.

As ações estabelecidas pela proprietária são praticadas sem um estudo prévio de seus pontos negativos e positivos, por esse motivo muitas vezes não são levadas a diante. Também não são analisadas para comparação futura. Ainda assim, por meio desta pesquisa ficou bem claro que utilizar fatores como: o produto apropriado e diferenciado, a loja bem cuidada e organizada, e uma abordagem e comunicação acertada, mesmo que de acordo com a intuição podem fazer com que uma organização tenha sucesso em sua forma de trabalhar. No entanto, para diminuir as instabilidades e sair na frente da concorrência, é importante que se pense em um planejamento estratégico formal e adequado para que talvez a empresa tenha vantagens administrativas com menor esforço e custo, saindo-se muito melhor no mercado em que atua.

REFERÊNCIAS

- ANSOFF, H. IGOR. **A nova estratégia empresarial.**/ H. Igor Ansoff; tradução Antonio Zoratto Sanvicente. – São Paulo: Atlas; 1991.
- EVANGELISTA, J. L.; **Estratégias segundo os modelos de Michael Porter: um estudo de caso no ramo de varejo da moda.** 2009. 103f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo-MG, 2009.

HILLMANN, R. **Administração de vendas, varejos e serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

LOPES, A. M. P.; CHERIONI, R. C. P. **Marketing para a classe c: um novo perfil para consumidoras de vestuários em franca**. Uni-FACEF, Franca-SP, v. 5, n. 2, p. 1-11, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. – 7. Reimp. – São Paulo: Atlas 2009.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. Ed. São Paulo: Cortez, 2002.