

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC BLUMENAU

Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão Empresarial

Douglas Neves de Andrade

Gonzalo Andrés Pino Guajardo

Martina Laís Dias da Costa

**ESTUDO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA DE COMÉRCIO DE
MÁQUINAS E SUPRIMENTOS**
APLICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS DE GESTÃO EMPRESARIAL NO ESTUDO
E VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA FILIAL

Blumenau

2023

Douglas Neves de Andrade
Gonzalo Andrés Pino Guajardo
Martina Laís Dias da Costa

**ESTUDO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA DE COMÉRCIO DE
MÁQUINAS E SUPRIMENTOS**
APLICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS DE GESTÃO EMPRESARIAL NO ESTUDO
E VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA FILIAL

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia Senac Blumenau, como requisito
parcial para obtenção do título de Pós-
Graduação *lato sensu* em Gestão Empresarial.

Orientador: Alexandre Prim

Blumenau
2023

Douglas Neves de Andrade
Gonzalo Andrés Pino Guajardo
Martina Laís Dias da Costa

**ESTUDO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA DE COMÉRCIO DE
MÁQUINAS E SUPRIMENTOS**
APLICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS DE GESTÃO EMPRESARIAL NO ESTUDO
E VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA FILIAL

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia Senac Blumenau, como requisito
parcial para obtenção do título de Pós-
Graduação *lato sensu* em Gestão Empresarial.

Orientador: Alexandre Prim

Prof. Dr. Alexandre Prim (Orientador)

Roberta Reinke - Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau

Prof. Mr. Otto Guilherme Bahr - Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau

Prof. Esp. Marcelo Saldanha - Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau

Prof. Dr. Diego Pasqualini - Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau

Blumenau, 04 de setembro de 2023

Ficha de identificação da obra

A554e Andrade, Douglas Neves de

Estudo mercadológico em uma empresa de comércio de máquinas e suprimentos: aplicação dos conhecimentos de gestão empresarial no estudo e viabilidade da abertura de uma filial / Douglas Neves de Andrade, Gonzalo Andrés Pino Guajardo e Martina Laís Dias da Costa. – Blumenau (SC): Faculdade Senac Blumenau, 2023.

45 f.: il. color.

Orientadora: Alexandre Prim.

Projeto Integrador de Curso (Pós-Graduação em Gestão Empresarial) – Faculdade Senac Blumenau, 2023.

1. Empreender. 2. Filial. 3. Viabilidade. I. Andrade, Douglas Neves de. II. Guajardo, Gonzalo Andrés Pino. III. Costa, Martina Laís Dias.
V. Título.

CDD 22 ed.: 658.421

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Aline Ferreira – CRB 14/1721



Creative Commons - Atribuição - Não Comercial CC BY-NC

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a viabilidade mercadológica da abertura de uma filial da empresa Drucken Suprimentos, que hoje atua no mercado de comércio e distribuição de suprimentos e maquinário de impressão gráfica na cidade de Blumenau/SC. Foram analisadas variáveis externas e internas, ameaças e oportunidades, utilizando a ferramenta SWOT, 4P's de marketing entrevista com CEO e pesquisa aplicada com cliente. A pesquisa foi baseada em uma sólida fundamentação teórica e na observação do cotidiano da empresa, incluindo a atuação no mercado, o perfil dos clientes e o crescimento da carteira. Além disso, foram conduzidas pesquisas em sites como IBGE, RAIS. Com base nas informações disponíveis deste trabalho, identificou-se a oportunidade de expansão em sua carteira de clientes e ganho de visibilidade em relação aos seus concorrentes em outra região. Como recomendação, sugere-se a abertura de uma nova empresa com o mesmo nome fantasia, em uma região que hoje as entregas dos produtos não são tão fáceis ou necessitam de dias para serem realizadas. O estudo enfatiza a importância de ações promocionais, investimentos futuros, análise da estrutura da empresa para o sucesso do empreendimento. É fundamental que os recursos sejam provenientes do próprio capital, uma estratégia clara seja estabelecida para enfrentar a competição e conquistar novos clientes.

Palavras-chave: Empreender. Filial. Viabilidade.

ABSTRACT

The objective of this paper was to analyze the market forecasts for the opening of a branch of the company Drucken Suprimentos, which today operates in the commerce and distribution of supplies and machinery in the graphic printing market, in the city of Blumenau/SC. External and internal threats and opportunities were evaluated using the SWOT tool, 4P's of marketing, interview with the CEO and a survey applied to the clients. This research was based on a solid theoretical foundation and on the observation of the company's daily life, including market operations, customer profile and portfolio growth. In addition, research was carried out on sites such as IBGE, RAIS. Based on the information available in this paper, the opportunity to expand its customer base and gain visibility in relation to its competitors in another region is agreed upon. As a recommendation, it is suggested to open the new branch with the same fancy name, in a region where product deliveries are not so simple or even take a few days to be done currently. The study emphasizes the importance of promotional actions, future investments, analysis of the company's structure for the success of the enterprise. It is fundamental that the resources come from the capital itself, a clear strategy is established to face the competition and gain new customers.

Keywords: Undertake. Branch. Viability.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de empresas no estado de Santa Catarina com CNAE de Fabricação de Máquinas e Equipamentos para Uso Industrial Específico não Específicos Anteriormente (28.69-1-00).....	23
Tabela 2 - Coleta de dados população por Microrregião.....	25
Tabela 3 – Densidade em relação Concorrentes vs População.....	25
Tabela 4 - Densidade em relação a Clientes Potenciais vs População.....	26
Tabela 5 - Densidade relacionando concorrência vs Clientes (Oportunidades)	27
Tabela 6 - Relação distâncias por mesorregião com mais oportunidades.	28
Tabela 7 - Análise de Microrregião do Oeste de Santa Catarina.	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Crescimento da empresa Drucken Suprimentos desde sua abertura.	12
Figura 2 - Os 4P's do mix de marketing.	14
Figura 4 - Quantidade de estabelecimentos com o mesmo CNAE da Drucken Suprimentos por Mesorregião.	24
Quadro 1 - Pesquisa de preços e entrega Drucken Suprimentos versus concorrentes.	35
Quadro 2 - Atuação Atual da DRUCKEN SUPRIMENTOS Blumenau/SC.	40
Quadro 3 - Atuação Futura da DRUCKEN SUPRIMENTOS Joaçaba/SC.	41

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. OBJETIVOS	10
1.1.1. Objetivo geral	10
1.1.2. Objetivos específicos	10
1.2. JUSTIFICATIVA	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. EMPREENDEDORISMO	13
2.2. 4P'S	14
2.3. SWOT	15
2.3.1. Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)	16
2.3.2. Ambiente Externo (Oportunidade e Ameaça)	17
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	20
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	20
3.2. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	20
3.3. FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS	21
4. CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS	22
4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO	22
4.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	23
4.2.1. Análise de densidade por região	23
4.2.2. Análise de perfil do cliente	28
4.2.3. Análise de concorrentes	34
5. ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS	37
5.1. 4P'S DE KOTLER	37
5.1.1. Praça	37
5.1.2. Preço	37
5.1.3. Promoção	38
5.1.4. Produto	38
5.2. SWOT	39
6. PROPOSIÇÃO	40
7. CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	44

1. INTRODUÇÃO

O Brasil tem uma alta taxa de mortalidade dos pequenos negócios de acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae. O texto destaca que, apesar do alto número de novas empresas abertas no Brasil anualmente, a taxa de mortalidade desses empreendimentos é elevada, chegando a 59,9% no caso de negócios com até 4 anos de existência. Nesse contexto, a pesquisa de viabilidade econômica de um empreendimento ganha importância, podendo contribuir para a redução da mortalidade dos negócios liderados por micros e pequenos empresários no Brasil (SEBRAE, 2004).

Entre 2019 e 2022, houve um aumento na demanda por serviços de comunicação visual na região, impulsionado principalmente pelo crescimento do setor de eventos, como feiras e convenções. Além disso, a região de Blumenau tem se destacado como um importante polo industrial e comercial, o que tem contribuído para a demanda por serviços de comunicação visual, como a produção de embalagens, sinalização e identidade visual em frente as organizações. Segundo a ANDIGRAF (2022), a expectativa é que o mercado de comunicação aumente 35% após pandemia.

Nesse contexto, empresas do setor têm investido em tecnologias modernas e em profissionais qualificados para atender à demanda, com a pandemia de Covid-19, o mercado de comunicação visual teve um papel ainda mais importante na divulgação de informações sobre medidas de prevenção e adaptação dos negócios ao novo cenário. O setor foi fundamental para a sinalização de estabelecimentos comerciais, hospitais e espaços públicos, além de ter produzido equipamentos de proteção individual e materiais de comunicação para campanhas de conscientização.

Este estudo contempla uma análise do mercado de comunicação visual, dentre este que pode ser dividido entre várias categorias (Outdoor, TV, Jornais, Rádio, Plotagem de Adesivos e etc.). Com a oportunidade de entrevistar o proprietário da Drucken Suprimentos, observou-se que o mercado é amplo e com diversas oportunidades.

A Drucken Suprimentos foi fundada para atuar no ramo de comércio/distribuição de produtos adesivos e transfer, bem como comercialização de máquinas de impressão. Sua fundação foi motivada devido ao conhecimento do fundador com equipamentos de impressão e adesivação, vendo as oportunidades de

mercado realizou o investimento na abertura de sua primeira loja. Os produtos oferecidos de um modo geral são: lonas, vinil, tintas, máquinas, colas e aplicadores.

Atualmente existem 30 concorrentes no mesmo segmento de comércio e suprimentos de materiais adesivos e acessórios para comunicação, com a venda de equipamentos para impressão na microrregião de Blumenau/SC. Após se estabilizar com sua pequena equipe e estrutura física, observou-se a necessidade de ampliar seu negócio, para atender os novos clientes e conseguir captar uma fatia maior neste mercado crescente. Um ponto que o CEO da empresa observou é a perda de determinadas vendas para a região no Oeste do estado de Santa Catarina em relação a matriz, estima-se em uma perda mensal de 25 a 30% do faturamento segundo o mesmo, devido à distância não consegue atender seu consumidor final dentro do prazo esperado.

Com essa oportunidade aberta, o CEO tem uma ideia de abertura de filial para que consiga atender sua demanda e crescer sua carteira. Tornou-se então o ponto inicial para que essa pesquisa mercadológica seja realizada por nosso grupo. Abordaremos no decorrer do trabalho uma pesquisa com clientes, análise de região, análise dos concorrentes e análise final se é viável ou não essa abertura de uma segunda loja.

1.1. OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade de abertura de uma filial de uma empresa distribuidora de suprimentos no ramo de comunicação visual, no estado de Santa Catarina, atendendo empresas de pequeno e médio porte.

1.1.1. Objetivo geral

Avaliar a viabilidade mercadológica para abertura de filial da Drucken Suprimentos como estratégia de expansão para capturar novos clientes e melhor atender os existentes.

1.1.2. Objetivos específicos

- Mapear a densidade de mercado nas microrregiões do Estado de Santa Catarina;
- Analisar necessidades dos clientes;
- Avaliar o posicionamento dos concorrentes;
- Propor alternativa para abertura filial da Drucken Suprimentos considerando os 4Ps de marketing (preço, praça, promoção e produto).

1.2. JUSTIFICATIVA

A empresa que foi abordada durante esse processo é a Drucken Suprimentos, seu mercado se baseia no comércio e distribuição de materiais adesivos para instalação de produtos de comunicação visual e atua com venda de equipamentos para impressão. Ela fornece para empresas que atendem o cliente final, como por exemplos, gráficas, birô de impressão, empresas de painéis/fachadas e envelopamento automotivo.

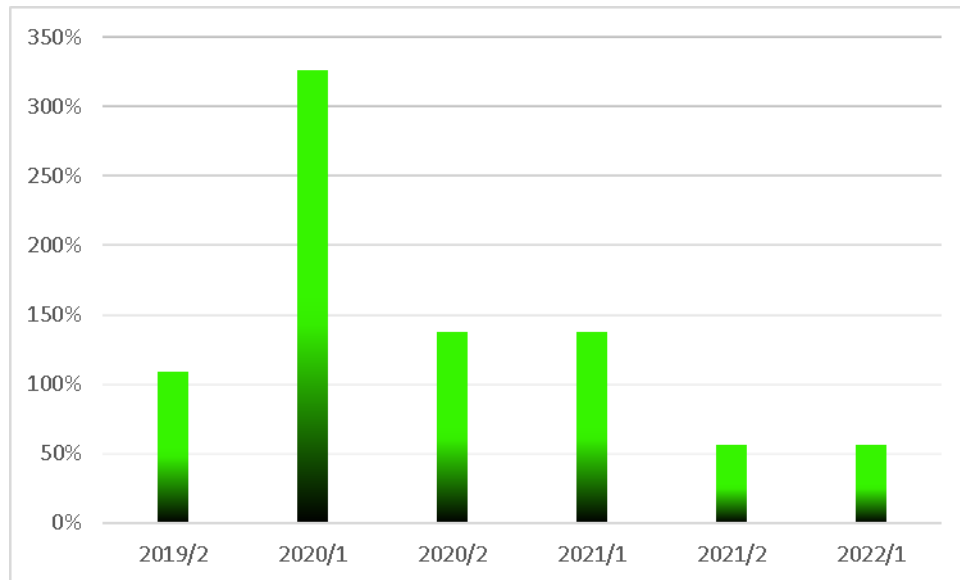
A empresa Drucken Suprimentos, atua em um mercado bastante concorrido e estuda-se abrir mais uma filial no estado de Santa Catarina. Partindo da conversa com o CEO da empresa, uma grande dificuldade encontrada em seu dia a dia, é não conseguir atender seus clientes ativos e novos no tempo necessário, devido a organização atual ser de pequeno porte e os recursos serem limitados, como não realizar entregas diárias e com a equipe enxuta. Com isso, o mesmo possui o projeto de ampliação da empresa, com a abertura de uma filial no Oeste do estado de Santa Catarina estima-se um crescimento no faturamento de 30% com esta nova unidade, o trabalho em si realizou-se sob uma análise de mercado da região e tudo o que englobará para este projeto ser executado.

Atualmente a empresa Drucken Suprimentos possui em média anual um crescimento de 205,75% desde 2019, com a venda de seus suprimentos e máquinas para impressão. Com a abertura desta filial almeja-se aumentar ainda mais este número, principalmente com a melhor distribuição de suprimentos ao seu consumidor final.

Buscando apresentar o crescimento da Drucken Suprimentos desde sua abertura, desenvolveu-se um gráfico com os resultados apresentados pelo CEO da empresa. A organização foi fundada em julho/2019, seu primeiro ano de faturamento foi contabilizado em julho/2020. Nota-se que no segundo semestre da organização

houve um aumento expressivo no faturamento, devido a entrada de novos produtos para comercialização: máquinas para impressão, representação exclusiva da marca Roland no Norte do estado de Santa Catarina.

Figura 1 - Crescimento da empresa Drucken Suprimentos desde sua abertura.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. EMPREENDEDORISMO

Nos últimos anos, o empreendedorismo ganhou muita visibilidade no Brasil, especialmente no final dos anos 90. Porém, foi somente a partir dos anos 2000 que o tema se consolidou e mostrou sua importância para o desenvolvimento do país. Sua relevância é tamanha, segundo dados do SEBRAE, mostrou que no período de 2000 a 2008 o crescimento de micro e pequenas empresas subiu de 4,1 milhões para 5,7 milhões (DORNELAS, 2014).

Segundo SEBRAE, as empresas de pequeno porte são essenciais para estimular a economia do país, possibilitar a inclusão social e auxilia no aumento da oferta de postos de trabalho no país. Elas representam 99,1% dos empreendimentos formais no Brasil, geram 52,2% dos empregos com carteira assinada e respondem por 20% do Produto Interno Bruto (PIB).

O empreendedorismo é uma alternativa dos brasileiros para contornar as dificuldades do momento econômico. Seja por oportunidade, quando a economia está favorável ou por necessidade, quando o cenário econômico é desfavorável e empreender passa a ser uma opção relevante (MONITOR, 2017).

As invenções que transformaram o século XX, vieram de inovações, de algo inédito ou de um novo olhar de utilização de elementos já existentes, de maneira que ninguém havia cogitado em fazer antes. Para cada invenção criada, existiram pessoas ou equipes com características particulares, visionárias, questionadoras, querem algo único e fazem acontecer. Os empreendedores são pessoas singulares, que possuem motivação única, encontram a paixão pelo que fazem e querem deixar um legado (DORNELAS, 2014).

Dornelas (2008) diz, que pode se ter uma linearidade nos empreendedores de países mais desenvolvidos, quando o mesmo, compreendendo melhor como o processo do empreendedor se desenvolve, bem como, fatores críticos e o perfil de um empreendedor de sucesso, utilizando de técnicas e métodos comprovadamente eficientes e direcionados na orientação e desenvolvimento de pequenas empresas Brasileiras. No entanto, ainda faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego e

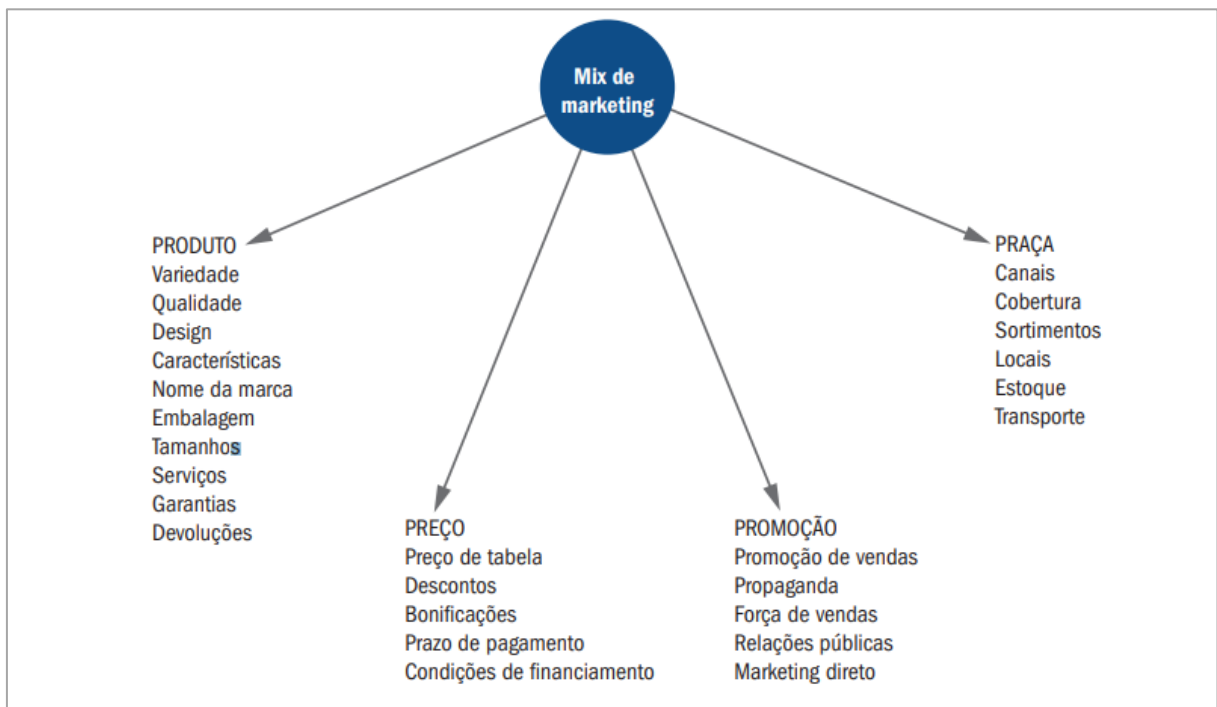
visando a respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não-governamentais, que estão fazendo a sua parte.

Um último fator, que dependerá apenas dos brasileiros para ser desmitificado é a quebra de um paradigma cultural de não valorização de homens e mulheres de sucesso que tem construído esse país e gerado riquezas, sendo eles os grandes empreendedores, que dificilmente são reconhecidos e admirados. Pelo contrário, muitas vezes são vistos como pessoas de sorte ou que venceram por outros meios alheios à sua competência (DORNELAS, 2008).

2.2. 4P'S DE MARKETING

Identificando ferramentas para auxiliar na pesquisa mercadológica, muito se fala dos 4P's de marketing, sendo eles preço, praça, produto, promoção. Kotler é considerado o pai desta ferramenta, o qual abordou de forma sucinta e esclarecedora na figura abaixo:

Figura 2 - Os 4P's do mix de marketing.



Fonte: Kotler (2012, p. 52)

O valor percebido pelo cliente se baseia, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis. A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre o aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou a redução de um ou mais dos vários tipos de custo. (KOTLER, 2013, p. 159).

Kotler (2012, p. 132) ainda explica que é possível realizar uma análise de valor para o cliente revelando os pontos fortes e fracos da empresa em relação ao seu concorrente, as etapas para essa análise são:

- 1 - Identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes;
- 2 - Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios;
- 3 - Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores para os clientes em relação a sua importância;
- 4 - Examinar como os clientes em um segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa em relação a um grande concorrente específico sobre um atributo individual ou uma base de benefício;
- 5 - Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo.

2.3. SWOT

Trazendo a SWOT podemos observar as Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças, tanto internamente quanto do externo de cada organização. De acordo com Kotler (2003, p. 97):

Ao traçar uma estratégia ou estabelecer um plano, os gestores necessitam verificar o seu próprio ambiente externo e reconhecer o seu ambiente interno, são medidas estratégicas onde as organizações devem explorar. Essa avaliação é descrita como análise SWOT.

A avaliação do ambiente interno de uma empresa é um processo essencial para entender as forças e fraquezas da organização, seus recursos e capacidades. Para Stoner (1985, p. 178), vale a pena analisar a estrutura organizacional em termos dos cinco elementos seguintes: Especialização, padronização e coordenação das atividades, centralização e descentralização das decisões e tamanho da unidade de trabalho. Para realizar essa avaliação, é necessário seguir alguns passos.

O primeiro passo é identificar os recursos da empresa, como pessoas, tecnologia, equipamentos, processos, finanças e infraestrutura. Em seguida, é importante analisar a cultura organizacional, que é composta de valores, crenças, comportamentos e práticas que moldam a forma como as pessoas trabalham juntas.

Segundo Kotler (2000, p. 100):

Cada negócio precisa avaliar periodicamente as suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras,

de fabricação e organizacionais e classifica cada fatores como uma grande força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

Além disso, é preciso examinar a estrutura organizacional da empresa para identificar possíveis gargalos e oportunidades de melhoria. Segundo Stoner e Freeman, (1995, p. 230):

A estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. Baseado nisto, entende-se que a estrutura organizacional define como as pessoas são organizadas e como elas se comunicam e tomam decisões.

2.3.1. Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)

Para entender e avaliar o ambiente interno de uma empresa, é necessário analisar forças e fraquezas, recursos e capacidades. Para Martins (2007, p. 72):

Os pontos fortes são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

Algumas etapas que podem ajudar a realizar essa avaliação são:

- **Recursos da empresa:** Buscar identificando os recursos da empresa, como pessoas, tecnologia, equipamentos, processos, finanças e infraestrutura.
- **Cultura organizacional:** a cultura é composta de valores, crenças, comportamentos e práticas que moldam a forma como as pessoas trabalham juntas. Buscar conhecer e avaliar a cultura da empresa para entender se ela está definida aos objetivos estratégicos da organização.
- **Garantir a capacidade da equipe:** Analisar as habilidades da equipe. Isso ajuda a entender se a empresa tem o talento necessário para atender às demandas do mercado.
- **Estrutura organizacional:** a estrutura organizacional define como as pessoas são organizadas e como elas se comunicam e tomam decisões. É importante entender a estrutura da empresa para identificar possíveis gargalos e oportunidades de melhoria.

- **Performance financeira:** a performance financeira da empresa é um indicador importante de sua saúde geral. É importante analisar a lucratividade, o fluxo de caixa, o endividamento e outros indicadores financeiros para entender a capacidade da empresa de investir em novos projetos.

2.3.2. Ambiente Externo (Oportunidade e Ameaça)

Ao avaliar o ambiente interno de uma empresa, é importante ter em mente que a análise deve ser feita em conjunto com a análise do ambiente externo, que inclui a análise da concorrência, dos fornecedores, dos clientes e do ambiente regulatório. Gersick (1997, p. 154) alerta que neste caso:

Todos os olhos convergem para o proprietário-gerente em busca de direção. Sua visão gera prioridades e atividades, e seu comportamento determina as decisões e os valores da empresa. Isso ajuda a identificar as oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta e a desenvolver uma estratégia adequada para atingir seus objetivos.

No Brasil, as pequenas empresas enfrentam várias dificuldades no ambiente externo, o que pode afetar seu desempenho no mercado. Uma das principais dificuldades é a competição acirrada em muitos setores, o que pode dificultar a diferenciação da empresa no mercado e afetar sua rentabilidade. "O ambiente externo consiste nos elementos de fora de uma organização que são importantes para seu funcionamento" (STONER, 1985, p. 42).

Além disso, as empresas precisam lidar com uma grande quantidade de regulamentações, que podem ser complexas e onerosas, o que pode afetar o custo operacional da empresa e sua capacidade de investir em inovação e crescimento.

Segundo Kotler, (2000, p. 77):

O ambiente externo envolve uma análise das forças macroambientais (demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores).

Outra dificuldade é a instabilidade econômica do país, que tem uma história de flutuações no mercado, e pode afetar a demanda por produtos ou serviços da empresa. Além disso, a instabilidade política também pode afetar a economia, e

mudanças na legislação e nas políticas públicas podem afetar as empresas de maneira imprevisível. Chiavenato (1995, p. 67) indica:

O ambiente externo envolve as variáveis externas que influenciam a organização, onde se incluem as variáveis tecnológicas, políticas, econômicas, legais, demográficas, ecológicas, além de grupos de influência direta como os consumidores e usuários, fornecedores, concorrentes, e grupos regulamentadores.

Martins (2006, p. 41) considera as oportunidades como chances que uma empresa tem para atender seus clientes, suprindo uma ou mais necessidades não satisfeitas pelo mercado, analisando as possibilidades de êxito do novo negócio. As oportunidades estão ligadas a lucratividade da empresa, pois podem ampliar sua receita.

De acordo com Martins (2007, p. 71):

As ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico.

A diversificação também pode ser uma estratégia útil para reduzir os riscos associados a flutuações no mercado. Segundo Kotler (1998, p. 46), a diversificação consiste em buscar novos produtos para novos mercados, ou seja, entrar em áreas de negócios onde a empresa não tem experiência. Por fim, estabelecer parcerias com outras empresas pode ajudar a expandir a base de clientes e aumentar a resiliência da empresa.

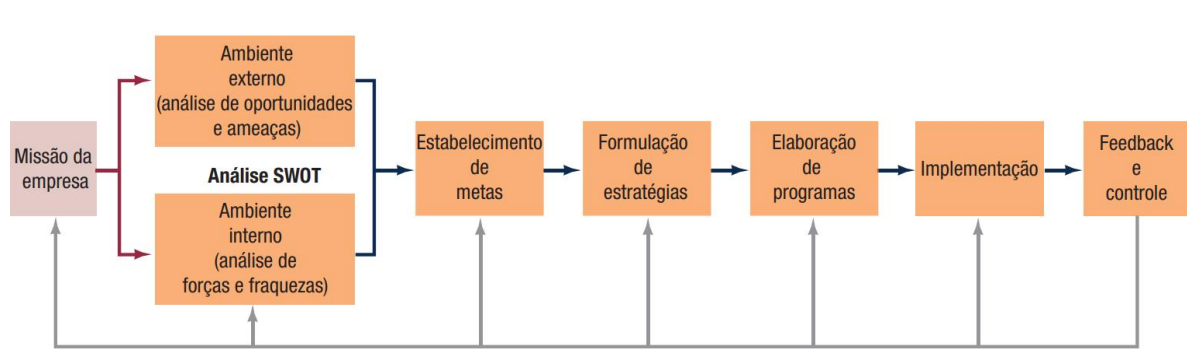
Kotler (1998, p. 23) define as parcerias de marketing como alianças estratégicas entre duas ou mais empresas que se unem para atingir um objetivo comum relacionado ao mercado. O autor reitera que “diversificar e estabelecer parcerias também são ações importantes para a empresa se adaptar às condições externas e crescer de maneira sustentável” (KOTLER, 1998, p. 60).

O ambiente externo tem elementos de ação direta: consumidores, órgãos públicos, concorrentes, organizações trabalhistas, fornecedores e instituições financeiras e os de ação indireta: tecnologia, economia e politicada sociedade. (STONER, 1985).

Segundo Kotler (2000, p. 97), buscar informações significa estar atualizado sobre as regulamentações do setor, bem como sobre a situação econômica e política

do país. Essa atitude pode ajudar a empresa a cumprir as normas legais e a se adaptar às mudanças no ambiente.

Figura 03 – Análise SWOT para demonstração de modelo



Fonte: Kotler (2012)

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia abordada neste estudo mercadológico para a escolha da melhor cidade foi desenvolvida pelos alunos através de pesquisa quantitativa via formulário online e aplicado na carteira de clientes. A própria organização se prontificou em enviar aos clientes via whatsapp e e-mail, solicitando ajuda em responder as questões. Atualmente a carteira se encontra com uma base de 300 clientes ativos e inativos, sendo respondido o formulário por 32 clientes ativos. A pesquisa com os clientes trouxe os resultados para se entender o seu perfil: quem são, com quais produtos trabalham, o que os fazem comprar com a Drucken Suprimentos e qual a distância que estão da matriz atualmente.

Também realizou-se uma pesquisa qualitativa através dos sites de IBGE e RAIS pelas microrregiões de Santa Catarina, pesquisas online com mensuração de dados pelos alunos. Nesta pesquisa qualitativa abordou-se a quantidade de clientes com o mesmo CNAE para reconhecimento de quantos estabelecimentos estão abertos atualmente, quantidade de concorrentes que realizam o mesmo método de comércio que a Drucken Suprimentos, e pôr fim a maior população por microrregião afim de estudar a possível expansão de carteira. Comparando os dados conseguiu-se identificar a cidade que possui o maior potencial para a abertura de uma nova filial.

3.2. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Optou-se em realizar essas formas de coleta de dados para entender como a Drucken Suprimentos está colocada no mercado atualmente, como os clientes veem a organização, seus benefícios, seus diferenciais dos concorrentes e como a possibilidade de uma abertura de nova loja atenderia os mesmos.

A pesquisa em sites do IBGE e RAIS, trouxeram números expressivos para entender o mercado de uma forma macro, com a quantidade de empresas ativas do mesmo setor conseguiu-se extrair os concorrentes, a quantidade de clientes que serão melhores atendidos em relação as marcas exclusivas que a empresa fornece.

Observou-se durante uma entrevista com o CEO que existe uma demanda de mercado que o mesmo não consegue atender dentro do prazo que seu cliente precisa

na região do Oeste de Santa Catarina, por muitas vezes não fechar o valor de compra para entrega compensar o deslocamento. Levando em consideração esse fato, identificou-se a microrregião mais favorável para a abertura da nova filial. A experiência do CEO também trouxe uma grande importância para essa pesquisa, com seus quase 30 anos de mercado.

3.3. FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise da pesquisa aplicada com os clientes, acompanhou-se o processo de implantação junto com a organização, de início houve um número bom de respostas, mas com o passar dos dias o número se manteve o mesmo, pesquisa aplicada por um período de 30 dias. Sua análise foi realizada com a mensuração de dados online, comparação e contabilização de resultados.

Grande parte das tabelas foram desenvolvidas pelos autores com dados retirados do IBGE, somando a quantidade total de CNAE's ativos nas regiões, levantou-se também a quantidade populacional e cruzou-se os resultados com a quantidade de estabelecimentos abertos com o principal CNAE dos clientes.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Drucken Suprimentos foi criada em Julho/2019 após seu CEO fechar outro negócio que possuía e iniciar como fornecedor. O CEO iniciou sua trajetória no ramo de comunicação visual em 1995 em uma organização que era importadora destes produtos. Começou como almoxarifado, entregador, vendedor, gerente. Saiu desta empresa e seguiu no ramo como autônomo, começou realizando as aplicações, instalações de lonas, fachadas de adesivos, impressão de material gráfico. Até que percebeu que gostaria de fornecer o material para esse segmento, como já estava no mercado há muitos anos buscou as marcas para ele representar com exclusividade no estado de Santa Catarina, como Ritrama, Vinil Transfer e Roland.

Seu conhecimento técnico tanto nas aplicações quanto nos materiais e máquinas a se usar foram o que mais ajudaram a conquistar o mercado. A Drucken Suprimentos então nasceu para ser uma fornecedora de produtos de comunicação visual para birôs de impressão, gráficas, empresas de painéis e envelopamento automotivo. Também a comercialização em máquinas para impressão de lonas e adesivos.

A empresa possui uma sede em Blumenau/SC, com showroom e todos os produtos disponíveis a pronta entrega, possui entrega com frete grátis para a região. Um diferencial da organização é sempre trazer novidades para sua carteira de clientes, já foram realizados workshops para seus clientes verem na prática a diferença entre a qualidade dos materiais, melhor forma de aplicação com treinamento in loco.

A Drucken Suprimentos é uma empresa que busca entregar qualidade ao cliente final e não preço, existem materiais mais baratos no mercado, mas o que a empresa busca é mostrar a durabilidade que pode proporcionar comprando deles.

4.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.2.1. Análise de densidade por região

Para melhor entender a realidade da empresa em relação ao ambiente em que ela está inserida, buscou-se avaliar a densidade competitiva pelo número de estabelecimentos nas diversas regiões do Estado de Santa Catarina. Para isso, utilizou-se o CNAE da empresa para extrair os dados por região através do site <bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_rais_estabelecimento_id/login.php>, desse modo, foi identificado as regiões com maior concorrência.

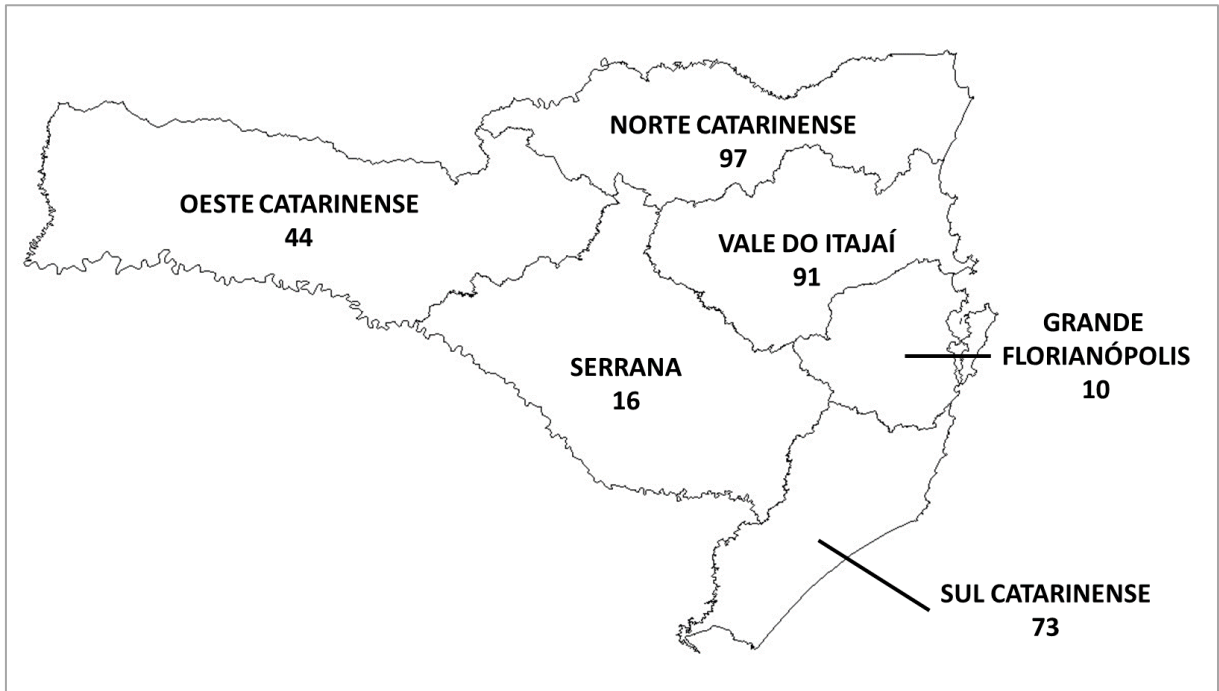
Tabela 1 - Quantidade de empresas no estado de Santa Catarina com CNAE de Fabricação de Máquinas e Equipamentos para Uso Industrial Específico não Específicos Anteriormente (28.69-1-00).

MESORREGIÃO	MICRORREGIÃO	Fabricação de Máquinas e Equipamentos para Uso Industrial Específico não Específicos Anteriormente (2021)
Oeste Catarinense	Chapecó	17
Oeste Catarinense	Joaçaba	8
Oeste Catarinense	Concórdia	5
Oeste Catarinense	Xanxerê	8
Oeste Catarinense	São Miguel do Oeste	6
Norte Catarinense	Joinville	82
Norte Catarinense	São Bento do Sul	14
Norte Catarinense	Canoinhas	1
Serrana	Campos de Lages	9
Serrana	Curitibanos	7
Vale do Itajaí	Blumenau	55
Vale do Itajaí	Rio do Sul	16
Vale do Itajaí	Itajaí	11
Vale do Itajaí	Ituporanga	9
Grande Florianópolis	Florianópolis	6
Grande Florianópolis	Tijucas	4
Grande Florianópolis	Tabuleiro	0
Sul Catarinense	Criciúma	39
Sul Catarinense	Tubarão	32
Sul Catarinense	Araquá	2

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (2021).

Na Tabela 01, separou-se as quantidades de estabelecimentos por Mesorregião de Santa Catarina, para conseguir visualizar em um panorama mais amplo de cada região, tendo ciência que a empresa já possui uma cartela de clientes atendidos nas regiões próximas ao Vale do Itajaí.

Figura 3 - Quantidade de estabelecimentos com o mesmo CNAE da Drucken Suprimentos por Mesorregião.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A figura acima apresenta o mapa geográfico de Santa Catarina, nela estão separadas as mesorregiões, desse modo, conseguir-se-á melhor relacionar as quantidades de estabelecimentos que possuem o mesmo CNAE da empresa estudada. O CNAE relacionado conforme apresentado na tabela 01, de número 28.69-1 que consiste em “Fabricação de máquinas e equipamentos para uso industrial específico não especificados anteriormente”.

No mapa de Santa Catarina, observa-se a quantidade de estabelecimentos separadas por mesorregião, aonde, Norte Catarinense possui 97 estabelecimentos, o Sul Catarinense 73, o Oeste Catarinense 44, Vale do Itajaí 16, região Serrana com 16. Para identificar as oportunidades de cada região, coletou-se a quantidade

populacional de cada microrregião no site cidades.ibge.gov.br e relacionamos na Tabela 02.

Tabela 2 - Coleta de dados população por Microrregião.

MESORREGIÃO	MICRORREGIÃO	POPULAÇÃO
Oeste Catarinense	Chapecó	180415
Oeste Catarinense	Joaçaba	356478
Oeste Catarinense	Concórdia	148127
Oeste Catarinense	Xanxerê	459354
Oeste Catarinense	São Miguel do Oeste	165567
Norte Catarinense	Joinville	258908
Norte Catarinense	São Bento do Sul	140986
Norte Catarinense	Canoinhas	1039773
Serrana	Campos de Lages	130127
Serrana	Curitibanos	285639
Vale do Itajaí	Blumenau	833831
Vale do Itajaí	Rio do Sul	232699
Vale do Itajaí	Itajaí	768696
Vale do Itajaí	Ituporanga	61461
Grande Florianópolis	Florianópolis	1080425
Grande Florianópolis	Tijucas	118282
Grande Florianópolis	Tabuleiro	25693
Sul Catarinense	Criciúma	410612
Sul Catarinense	Tubarão	411699
Sul Catarinense	Araranguá	206347

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (2021).

Em seguida, cruzou-se possíveis concorrentes Drucken Suprimentos em relação a quantidade populacional, assim consegue-se obter a densidade de cada região e estimar as oportunidades, conforme apresentado na Tabela 03.

Tabela 3 – Densidade em relação Concorrentes vs População.

MESORREGIÃO	MICRORREGIÃO	Fabricação de Máquinas e Equipamentos para Uso Industrial Específico não Especificados Anteriormente (2021)	POPULAÇÃO	DENSIDADE (População / Estabelecimento)
Grande Florianópolis	Florianópolis	6	1080425	180071
Grande Florianópolis	Tijucas	4	118282	29571

Grande Florianópolis	Tabuleiro	0	25693	0
Norte Catarinense	Canoinhas	1	258908	258908
Norte Catarinense	Joinville	82	1039773	12680
Norte Catarinense	São Bento do Sul	14	140986	10070
Oeste Catarinense	Joaçaba	8	356478	44560
Oeste Catarinense	São Miguel do Oeste	6	180415	30069
Oeste Catarinense	Concórdia	5	148127	29625
Oeste Catarinense	Chapecó	17	459354	27021
Oeste Catarinense	Xanxerê	8	165567	20696
Serrana	Campos de Lages	9	285639	31738
Serrana	Curitibanos	7	130127	18590
Sul Catarinense	Araranguá	2	206347	103174
Sul Catarinense	Tubarão	32	411699	12866
Sul Catarinense	Criciúma	39	410612	10529
Vale do Itajaí	Itajaí	11	768696	69881
Vale do Itajaí	Blumenau	55	833831	15161
Vale do Itajaí	Rio do Sul	16	232699	14544
Vale do Itajaí	Ituporanga	9	61461	6829

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (2021).

Com base nos dados coletados com o cruzamento no Tabela 03, foi realizado a análise das mesorregiões e microrregiões que possui maiores oportunidades em relação a quantidade populacional versus relação a quantidade de estabelecimentos, com isto, observamos que quanto maior a Densidade, maior a oportunidade de Clientes (População) por empresas concorrentes. Seguindo a referência da análise da Tabela 03, o mesmo conceito foi aplicado na Tabela 04, para avaliar a densidade levando em consideração a quantidade de clientes potenciais em relação a população.

Tabela 4 - Densidade em relação a Clientes Potenciais vs População.

MESORREGIÃO	MICRORREGIÃO	CLIENTES POTENCIAIS	POPULAÇÃO	DENSIDADE (POPULAÇÃO / CLIENTES POTENCIAIS)
Oeste Catarinense	Xanxerê	7	165567	23652
Vale do Itajaí	Ituporanga	3	61461	20487
Oeste Catarinense	Joaçaba	18	356478	19804
Grande Florianópolis	Tijucas	7	118282	16897
Serrana	Curitibanos	8	130127	16266
Norte Catarinense	Canoinhas	16	258908	16182

Vale do Itajaí	Itajaí	51	768696	15072
Norte Catarinense	Joinville	70	1039773	14854
Serrana	Campos de Lages	21	285639	13602
Grande Florianópolis	Florianópolis	80	1080425	13505
Oeste Catarinense	São Miguel do Oeste	14	180415	12887
Norte Catarinense	São Bento do Sul	12	140986	11749
Sul Catarinense	Tubarão	36	411699	11436
Sul Catarinense	Criciúma	37	410612	11098
Oeste Catarinense	Concórdia	14	148127	10581
Sul Catarinense	Araranguá	20	206347	10317
Oeste Catarinense	Chapecó	45	459354	10208
Vale do Itajaí	Blumenau	110	833831	7580
Vale do Itajaí	Rio do Sul	32	232699	7272
Grande Florianópolis	Tabuleiro	0	25693	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O Tabela 05 trouxe-se um comparativo entre concorrentes que possuem o mesmo CNAE da empresa Drucken Suprimentos versus clientes que possuem o mesmo CNAE dos clientes relacionados da empresa Drucken Suprimentos, auxiliou de forma mais clara as oportunidades de cada Mesorregião.

Tabela 5 - Densidade relacionando concorrência vs Clientes (Oportunidades)

MESORREGIÃO	CNAE CONCORRENTES (28.69-1-00) ¹	CNAE CLIENTES (18.13-00-1) ²	DENSIDADE (CONCORRENTES VS CLIENTES)
Grande Florianópolis	10	87	8,7
Oeste Catarinense	44	98	2,2
Vale do Itajaí	91	196	2,2
Serrana	16	29	1,8
Sul Catarinense	73	93	1,3
Norte Catarinense	97	98	1,0

¹ = Fabricação de Máquinas e Equipamentos para Uso Industrial Específico não Especificados Anteriormente (2021);

²= Impressão de Materiais para Outros Usos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Identificando que a mesorregião da Grande Florianópolis possui uma grande oportunidade, levantou-se um segundo ponto em comum junto com o CEO da empresa Drucken Suprimentos, da qual nos traz que a região de Florianópolis consegue ser facilmente atendida pela proximidade geográfica com a região do Vale do Itajaí, conforme apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 - Relação distâncias por mesorregião com mais oportunidades.

DISTÂNCIA ENTRE BLUMENAU E DEMAIS MUNICÍPIOS	
	Blumenau
Florianópolis	148 Km
Joaçaba	316 Km

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Desse modo, a mesorregião Oeste Catarinense, se apresenta com maior atratividade devido a sua relação concorrência versus população.

Tabela 7 - Análise de Microrregião do Oeste de Santa Catarina.

MESORREGIÃO	MICRORREGIÃO	DENSIDADE (População / Estabelecimento)
Oeste Catarinense	Joaçaba	44560
Oeste Catarinense	São Miguel do Oeste	30069
Oeste Catarinense	Concórdia	29625
Oeste Catarinense	Chapecó	27021
Oeste Catarinense	Xanxerê	20696

*= Fabricação de Máquinas e Equipamentos para Uso Industrial Específico não Especificados Anteriormente (2021).

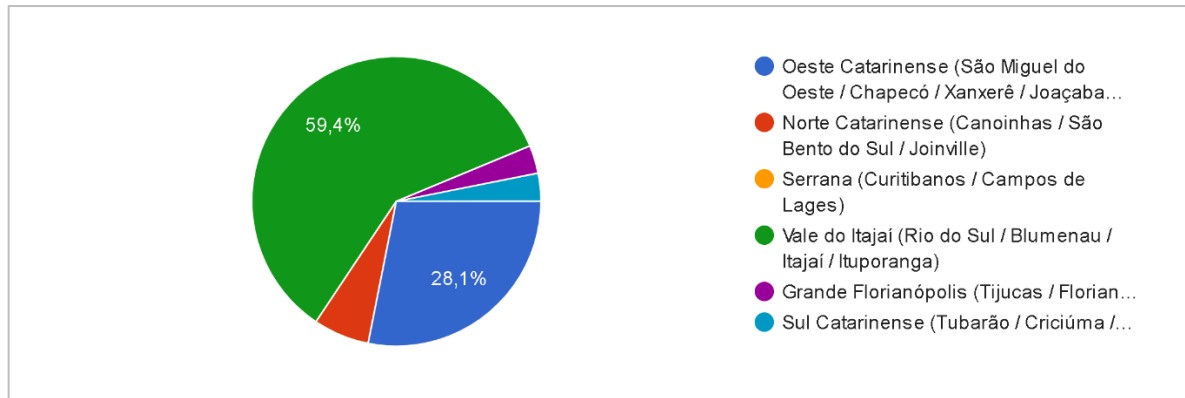
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.2.2. Análise de perfil do cliente

A pesquisa também foi aplicada nos clientes da organização que atualmente se encontram em 300 clientes cadastrados entre ativos e inativos, foi colocado a meta de 33 clientes para responderem as perguntas, com o intuito de analisarmos a Drucken Suprimentos com o olhar de seus clientes. Período de aplicação ocorreu de

07/05/2023 há 07/06/2023, via questionário Forms do google, com perguntas fechadas para entender a região, perfil e pontos de melhoria.

Gráfico 1 – Pesquisa aplicada aos clientes, pergunta 01: Qual sua região?

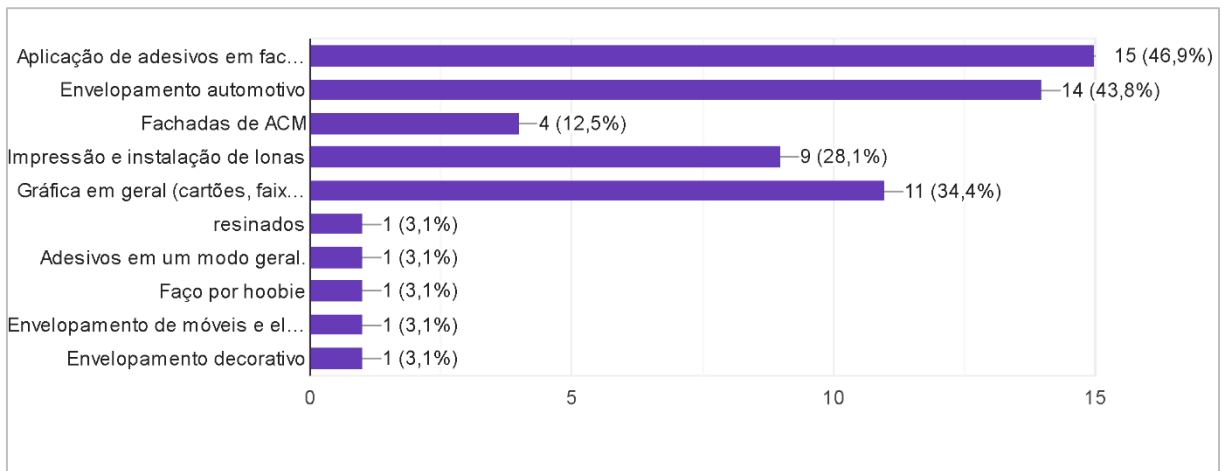


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O gráfico acima representa onde os clientes estão localizados, divididos em 6 microrregiões do estado de Santa Catarina. Dentre os que responderam 28,1% se localizam no Oeste Catarinense, 6,3% Norte Catarinense, 0% Serrana, 59,4% Vale do Itajaí, 3,1% Grande Florianópolis sendo a capital do estado e 3,1% Sul Catarinense.

Realizou-se esse questionamento para entender onde estão os clientes ativos da Drucken Suprimentos atualmente, contamos de acordo com os clientes que responderam ao questionário, solicitando para a empresa que enviasse para toda sua carteira ativa e inativa. Seguindo nesta análise podemos verificar que atualmente a Drucken Suprimentos alcança bem sua região de origem, Vale do Itajaí. E sendo uma segunda alternativa para futuro investimento a região com maior número de clientes se apresenta como Oeste Catarinense.

Gráfico 2 - Pesquisa aplicada aos clientes, pergunta 02: Principal segmento da sua empresa?

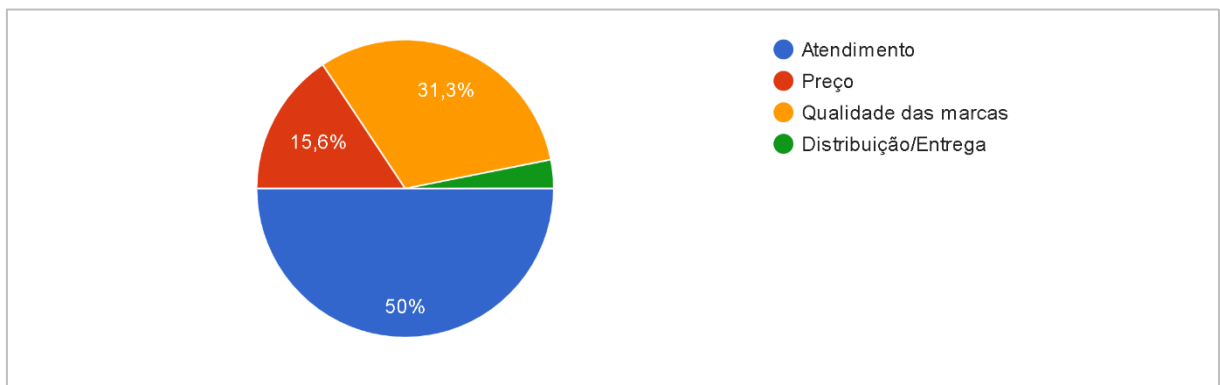


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No segundo gráfico podemos observar que existem vários nichos de mercado dentro do setor de comunicação visual, as empresas apresentam o mesmo CNAE no site de IBGE, mas realizam diferentes aplicações com seus produtos.

Aplicação de adesivos em fachadas possuem 46,9% dessa fatia na pesquisa, Envelopamento automotivo com 43,8%, Fachadas de ACM 12,5%, Impressão e instalação de lonas 28,1%, Gráficas em geral (cartões, faixas, lonas, etc) 34,4, Adesivos de modo geral 3,1%, Envelopamento de móveis e eletrodomésticos 3,1%, Envelopamento decorativo 3,1% e também quem faz como hobby 3,1%.

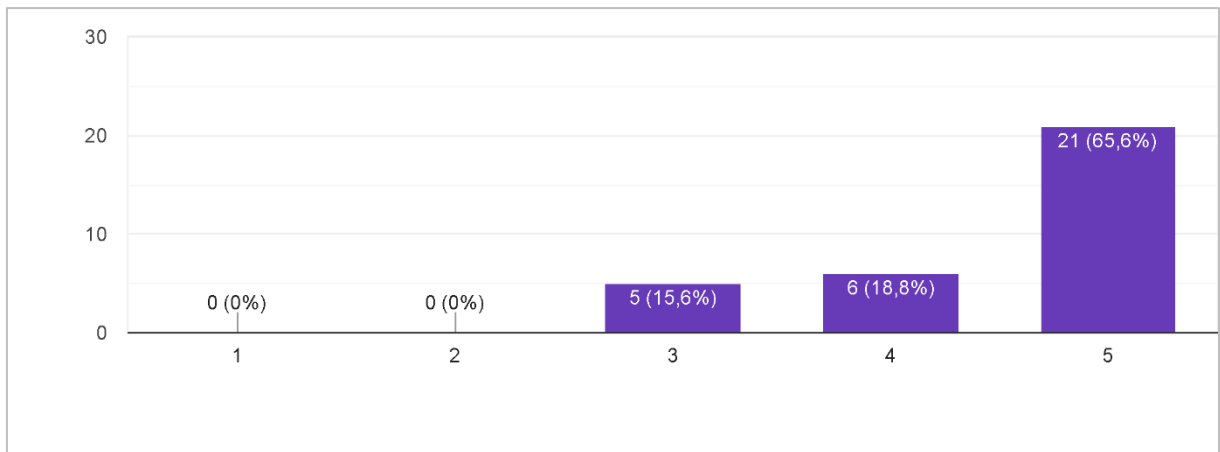
Gráfico 3 - Pesquisa aplicada aos clientes, pergunta 03: Qual o principal motivo que te faz escolher a Drucken Suprimentos?



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Principal motivo que as empresas escolhem a Drucken Suprimentos, 50% pelo atendimento, 31,3% qualidade das marcas, 15,16% preço, 3,1% Distribuição/entrega. A Drucken Suprimentos atualmente possui 3 vendedores internos, 2 com foco em atendimentos para Suprimentos com giro diário e 1 com foco para máquinas de impressão de estampa. O atendimento é 100% online com possibilidade do cliente ir até o showroom para a escolha do produto e também retirar o material.

Gráfico 4 - Pesquisa aplicada aos clientes, pergunta 04: Como você avalia a qualidade do atendimento oferecido pela Drucken Suprimentos atualmente? (Considerando: Preço produto, Pagamento, prazo de entrega e tempo de resposta).

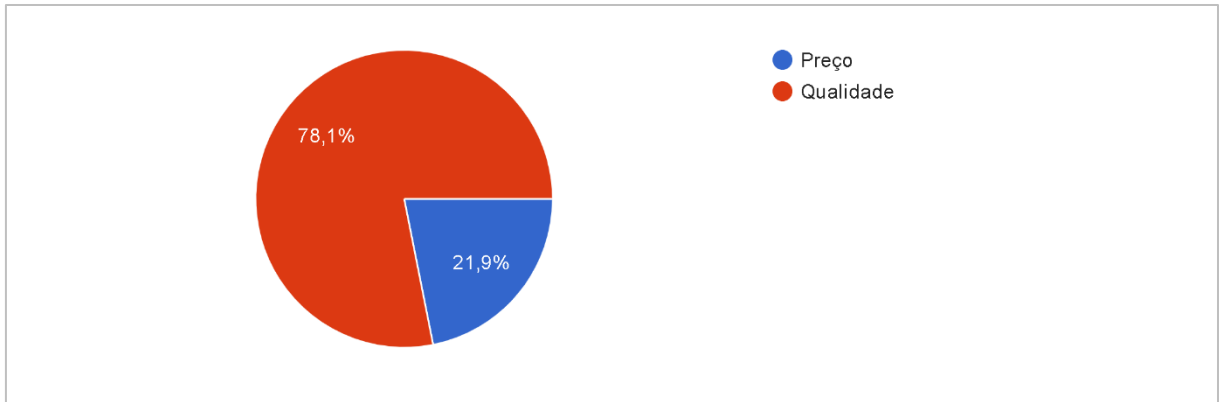


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Avaliação na qualidade do atendimento oferecido pela organização sendo de 1 a 5, onde 1 é ruim e 5 como ótimo, os intermediários são considerados como bom, regular e satisfatório em uma decrescente.

65,6% avaliaram em ótimo, 18,8% bom, 15,6% regular, não houve pontuação no número 2 considerado como satisfatório e nem em 1 como ruim. Qualificando assim como atendimento ótimo pela Drucken Suprimentos.

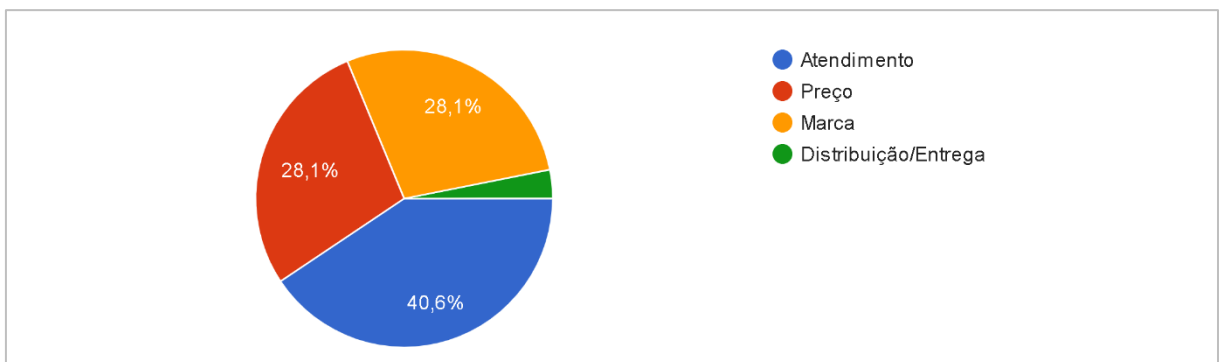
Gráfico 5 - Pesquisa aplicada aos clientes, pergunta 05: Você acha que os produtos ofertados pela empresa Drucken Suprimentos entregam mais qualidade ou preço acessível ao mercado?



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Qualificação sobre os produtos fornecidos pela Drucken Suprimentos, 78,1% avaliaram que os produtos possuem mais qualidade e apenas 21,9% acham que os preços valem mais a pena. Em relação aos produtos, a Drucken Suprimentos se posiciona e proporciona ao mercado com maior qualidade do que preço, seu foco é que o produto não estrague no cliente final, para fidelizar seu cliente direto a sempre optar o melhor e não o mais em conta. Com esse foco a Drucken Suprimentos escolheu possuir exclusividades com algumas marcas, para que ele represente na região e entregue valor ao produto no mercado.

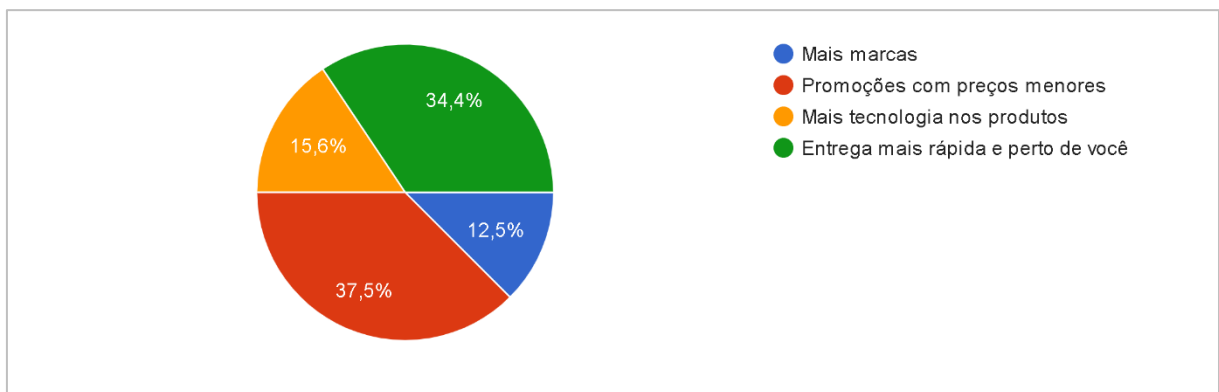
Gráfico 6 - Pesquisa aplicada aos clientes, pergunta 06: Qual principal característica que a Drucken Suprimentos possui em relação ao seu concorrente, que te faz comprar com esta empresa e não com a outra:



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Principal característica que a Drucken Suprimentos possui em relação ao seu concorrente, o que faz o cliente continuar escolhendo sempre pela empresa e seus produtos: 40,6% responderam que consideram o atendimento, 28,1% preço, 28,1% pelas marcas representadas e 3,1% pela distribuição e entrega. Além, da Drucken Suprimentos oferecer qualidade ao mercado, um ponto que se destaca é o atendimento para seus clientes, o que se considera que seus vendedores estão bem treinados e alinhados com os valores da organização, trazendo confiança e bom relacionamento com sua carteira de clientes.

Gráfico 7 - Pesquisa aplicada aos clientes, pergunta 07: O que você espera de novidades da Drucken Suprimentos:



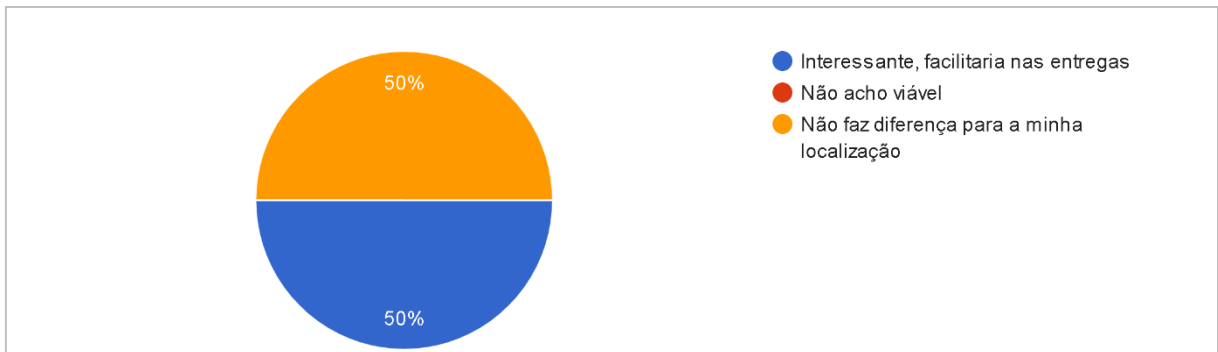
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com os resultados apresentados no questionário sobre as novidades que os clientes esperam, analisou-se que promoções e entrega mais próximas são aguardadas, uma estratégia de mercado para atingir a nova região pode ser planejada em cima desses dados, com condições especiais na abertura da filial. Separando por microrregião analisada, conseguiu-se extrair ainda mais sobre a preferência de cada cliente:

- **Vale do Itajaí** 11 clientes optaram em Promoções com preços menores, 04 Mais tecnologias nos produtos, 03 Mais marcas e 01 em Entrega mais rápida e perto de você;
- **Oeste Catarinense** 08 respondentes que buscam a entrega mais rápida e perto e 01 promoções com preços menores;
- **Norte Catarinense** 02 respondentes, 01 prefere mais marcas e 01 com mais tecnologia nos produtos;

- **Florianópolis** 01 respondente, com preferência de entrega mais rápida e perto;
- **Sul Catarinense** 01 respondente, prefere entrega mais rápida e perto.

Gráfico 8 – Pesquisa aplicada aos clientes, pergunta 08: Em uma situação hipotética (não real) para fins de pesquisa... o que você acha da Drucken Suprimentos abrir uma filial no Oeste de Santa Catarina?



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para finalizar a pesquisa com os clientes, questionou-se sobre a possibilidade de abertura de uma filial na região do Oeste de Santa Catarina, região almejada e com ascensão de crescimento. 50% responderam que consideram interessante pois facilitaria nas entregas e 50% não faz diferença pois não ficam próximo a localização.

4.2.3. Análise de concorrentes

Para realizar a análise dos concorrentes trabalhou-se em cima de 1 produto básico do dia a dia, Adesivo 0,10 de gramatura. Realizou-se o contato com 3 empresas que trabalham no mesmo segmento que a Drucken Suprimentos, distribuição de suprimentos para comunicação visual. As perguntas realizadas foram: preço, entrega, promoção. Abaixo realizou-se um quadro para melhor visualização:

Quadro 1 - Pesquisa de preços e entrega Drucken Suprimentos versus concorrentes.

EMPRESA	PREÇO	PRAÇA BLUMENAU	PRAÇA JOAÇABA	PROMOÇÃO	PRODUTO
Drucken Suprimentos	R\$ 6,90 m ²	Imediata	2 dias com fechamento de carga Ou 15 dias aguardando o complemento	Stories no Instagram, anúncios diários, mas não são pagos (patrocinados) muita movimentação	Adesivo 0.10 1,27mt rolo
Concorrente 1	R\$ 12,88 m ²	Entrega ou retirada na loja de Blumenau	15 dias	Stories e publicações no Instagram, pouca movimentação	Adesivo 0.10 1,27mt rolo
Concorrente 2	R\$ 8,00 m ²	4 dias para entrega com taxa de R\$ 10,00	20 dias com taxa de R\$ 50,00	Stories e publicações no Instagram, muita movimentação	Adesivo 0.10 1,27mt rolo
Concorrente 3	R\$ 13,99 m ²	Imediata	15 dias	Stories e publicações no Instagram, pouca movimentação	Adesivo 0.10 1,27mt rolo

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Drucken Suprimentos versus concorrente 01: a empresa 01 possui 9 anos de atuação, sua abertura aconteceu no ano de 2014. Possui loja em Blumenau/SC com a possibilidade de entrega ou retirada do material imediata. Suas redes sociais são pouco atualizadas e seu preço o dobro da Drucken Suprimentos, mas em relação a entrega para o Oeste de Santa Catarina possui o mesmo tempo de espera.

Drucken Suprimentos versus concorrente 02: a empresa 02 é a mais antiga no mercado sendo distribuidora, possui sua matriz em Curitiba/PR, já teve filial em Blumenau mas fechou, possui 36 anos de mercado. Seu preço fica mais próximo ao que a Drucken Suprimentos pratica hoje, mas sua entrega não é a mais rápida, em Blumenau entrega em 4 dias cobrando taxa e em Joaçaba/SC pode levar até 20 dias

com taxa. Sua movimentação em redes sociais também não é tão ativa, porém, a grande vantagem é seu nome no mercado ser mais conhecido devido ao tempo.

Drucken Suprimentos versus concorrente 03: a empresa 03 localiza-se em Blumenau/SC e sua abertura foi em 2008, seu preço dentre os demais concorrentes é o maior, tem entrega imediata na praça de Blumenau, porém leva até 15 dias para entregas em Joaçaba/SC.

Com todos os dados levantados e analisados, pode-se perceber que o mercado pode variar muito em relação a preço, praça, promoção pelas empresas atuais, cada uma com seus benefícios em relação as marcas que representam. O grande ponto para o cliente final escolher a empresa onde comprar será o atendimento, negociação de pagamento e entrega mais rápida. Por ser um mercado de comunicação quanto mais rápido a entrega do material e sua aplicação o retorno inicia-se. Quanto antes o material estiver sendo visto pelo cliente na ponta da cadeia maior será o crescimento e faturamento.

5. ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Pensando na viabilidade da abertura de uma filial no estado de Santa Catarina, se faz necessário identificar e conhecer os consumidores e clientes da empresa, buscando o crescimento financeiro e fidelização de carteira. O que se pode perceber durante a entrevista com o CEO foi que a Drucken Suprimentos prioriza entregar valor aos seus clientes e não somente preço, por isso, foram realizadas parcerias de exclusividade na comercialização das marcas.

5.1. 4P'S DE KOTLER

5.1.1. Praça

Através dos dados apresentados das distâncias de cobertura da empresa Drucken Suprimentos em relação ao atendimento das regiões com melhores oportunidades, foi constatado que a região Oeste de Santa Catarina é a menos atendida e com maior oportunidade. De acordo com a figura 02, Kotler (2018) destaca pontos importantes como locais, estoque e transporte associados com a praça, ao qual são identificados neste estudo.

Atualmente a unidade de Blumenau/SC consegue atender as principais cidades ao seu redor, com entrega imediata e sem custo de taxas adicionais, até 280km de distância. Seu estoque é abastecido mensalmente com a compra de suprimentos em grande escala para ser distribuído conforme demanda e seu transporte é feito com o veículo da empresa. Desde modo para atendimento das regiões de próximas de Joaçaba seria interessante a instalação de uma filial para atendimento de uma região mais ampla.

5.1.2. Preço

A Drucken Suprimentos se destacou durante está análise com seu preço mais baixo em relação aos seus concorrentes, no produto pesquisado Adesivo 0,10, suas redes sociais são ativas diariamente sempre demonstrando promoções, novidades, oportunidade do cliente ir até a matriz para testes nas em suas máquinas de showroom. Todos os vendedores seguem uma tabela de preço desenvolvida pelo

CEO, os suprimentos conseguem ser parcelados diretamente com a organização e as máquinas através da própria fábrica.

Diferente do que se analisou em relação aos seus concorrentes a Drucken Suprimentos é a organização mais nova no mercado, e busca cada dia estar mais visível ao seu cliente, participando eventualmente de feiras e proporcionando workshops. Segundo Kotler (2012, p. 35).

Empresas que vendem bens e serviços para outras empresas costumam se deparar com profissionais de compras bem informados e capacitados para avaliar ofertas de vários concorrentes. Compradores organizacionais compram bens que permitem fabricar um produto ou que podem ser revendidos para terceiros com lucro. As empresas que vendem esses bens devem demonstrar como eles ajudarão seus clientes a atingir receitas maiores ou custos menores. A propaganda desempenha um papel importante, mas um papel mais forte é desempenhado pela força de vendas, pelo preço e pela reputação da empresa.

5.1.3. Promoção

Para atingir este critério dos 4P's Kotler 2012, destaca que um de seus pontos relevantes é o Marketing direto, uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.

Atualmente a organização em questão trabalha diretamente desta forma, onde o cliente pode entrar em contato via Instagram, Whatsapp, telefone da loja ou via site. Suas promoções de vendas são lançadas via Instagram e em feiras. E um dos principais pontos a se destacar no quesito relação pública é o CEO possuir uma experiência de quase 30 anos no mercado, sua rede de contatos é ampla e sólida para que o mesmo possa representar as melhores marcas e ter sua confiança.

5.1.4. Produto

Descrevendo os produtos da Drucken Suprimentos e associando com as diretrizes de produto do Kotler figura 02, pág. 16 deste trabalho: qualidade, nome da marca e garantias. A organização buscou representar as marcas já consolidadas no mercado como Roland, Vinil Transfer e Ritrama, por escolher essas marcas seu público é atraído pela qualidade e não somente preço. A organização se preocupa com a garantia do produto, então durante o processo de venda é instruído sobre a

melhor utilização do material e quando constatado algum defeito de fábrica é feito a troca em garantia.

5.2. SWOT

Elaborado a análise SWOT para a empresa Drucken Suprimentos, abordou-se os pontos externos primeiramente, trazendo neles a ameaça de seus concorrentes, instabilidade econômica, legislação. A oportunidade vem no diferencial de suas marcas, capacitação de seu pessoal para um atendimento de qualidade.

Na análise interna seu ponto forte é o conhecimento de mercado do CEO, preços competitivos. Seus pontos fracos atualmente é a equipe pequena e instabilidade no fornecimento para os clientes no Oeste do estado de Santa Catarina.

Figura 05 – Desenvolvimento de SWOT para a empresa Drucken Suprimentos

		ANÁLISE INTERNA	
		PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
ANÁLISE EXTERNA	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento de Mercado do CEO • Preços competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe enxuta • Instabilidade no Fornecimento
	AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes • Instabilidade econômica • Legislação 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencial das marcas • Capacitação da equipe

Fonte: Elaborado pelos autores 2023.

6. PROPOSIÇÃO

Após uma análise de mercado detalhada onde se abortou histórico da organização, conhecimento técnico, escolha de produtos, análise de concorrentes e demandas para crescimento, a abertura de uma filial na cidade de Joaçaba/SC se torna uma possibilidade viável. Durante os dados apresentados em relação as regiões, destacou-se essa cidade em terceiro lugar, o seu ponto crucial para decisão foi a quantidade de concorrentes na mesma cidade, pois é possível atender as mesmas e abranger uma carteira maior ainda.

Realizou-se um comparativo se a filial fosse aberta em Florianópolis/SC na capital do estado, porém, por questão de logística a unidade de Blumenau/SC da Drucken consegue atender este mercado atualmente. Portanto, Joaçaba/SC destacou-se por ter uma quantidade de empresas do mesmo segmento com potencial de compra. Atualmente, a Drucken Suprimentos não consegue atender a região com agilidade, devido à distância. Além dos pontos, citados anteriormente, Joaçaba/SC é uma cidade centrada em uma malha rodoviária de fácil acesso as demais cidades da região do Oeste Catarinense.

O principal benefício para o cliente da Drucken Suprimentos é a logística ficar mais próximo e sem custos a mais para entrega. Projetos poderão ser atendidos com rapidez, qualidade e melhor custo. Apresentando melhor as regiões em que a matriz de Blumenau/SC já atende e que a nova filial de Joaçaba/SC poderá atender, foi desenvolvido uma quadro com as cidades que corresponderá a cada unidade.

Estima-se um aumento inicial em sua carteira de 30%, valor este relativo as percas que a empresa possui atualmente, sendo este valor de carteira mais elevado.

Quadro 2 - Atuação Atual da DRUCKEN SUPRIMENTOS Blumenau/SC.

ATUAÇÃO DA DRUCKEN NAS REGIÕES ATUALMENTE	
BLUMENAU	Ituporanga
	Itajaí
	Blumenau
	Rio do Sul
	Tijucas
	Florianópolis
	Tabuleiro
	Canoinhas
	Joinville
	São Bento do Sul

Fonte: Elaborado pelos autores 2023.

Quadro 3 - Atuação Futura da DRUCKEN SUPRIMENTOS Joaçaba/SC.

ATUAÇÃO DA DRUCKEN NAS REGIÕES ATUALMENTE	
BLUMENAU	Ituporanga
	Itajaí
	Blumenau
	Tijucas
	Florianópolis
	Tabuleiro
	Canoinhas
	Joinville
	São Bento do Sul
JOAÇABA	Rio do Sul
	Concórdia
	São Miguel do Oeste
	Chapecó
	Xanxerê

Fonte: Elaborado pelos autores 2023

Sugere-se então agora o CEO buscar levantar os custos para locação de imóvel, contratação de funcionário da região, melhor divulgação para sua abertura, campanha de marketing, evento com treinamento na região, assim com já acontece hoje em sua matriz. Confia-se que tem grande potencial de crescimento em seu faturamento e uma conquista de fatia maior neste mercado tão concorrido.

7. CONCLUSÃO

Determinado os objetivos deste trabalho, com a apresentação dos resultados do estudo, pudemos identificar a oportunidade mercadológica para a expansão das operações da Drucken Suprimentos na cidade de Joaçaba/SC, apresentou a maior relação de empresas com oportunidade e contingente populacional, bem como geograficamente melhor posicionada para suporte da Matriz em Blumenau. Localizada na mesorregião do Oeste Catarinense, esta constatação deve se pelo cruzamento dos dados do IBGE e RAIS, foi compreendido a partir da avaliação das necessidades dos clientes da empresa e onde se posiciona dentre os demais concorrentes, através de questionário feito do Google Forms. A análise dos cruzamentos de dados relacionando os 4P's da Drucken Suprimentos.

O caminho definido para melhor obter os resultados de extração dos dados da densidade do mercado nas microrregiões do Estado de Santa Catarina, foi pré-definido as referências a serem utilizadas como métricas de seleção, exemplo: CNAE's da empresa Drucken, desse modo conseguimos mapear os concorrentes do mesmo segmento; CNAE's dos Clientes, com este dado, situamos melhor as oportunidades; Contingente populacional, informação fundamental, para conhecer melhor as microrregiões e dessa maneira cruzar os dados para validar de maneira clara as melhores regiões. Conforme a Tabela 5, temos relacionado a distribuição das mesorregiões do estado de Santa Catarina, nas colunas distribuimos a relação de CNAE's dos Concorrentes e dos Clientes, para melhor visualizar a densidade e classificamos da maior para a menor, está apresenta nos 3 primeiros colocados as melhores oportunidades, sendo as primeiras Mesorregião Grande Florianópolis, Oeste Catarinense e Vale do Itajaí. Em alinhamento com o próprio CEO, as mesorregiões da Grande Florianópolis e Vale do Itajaí, já são atendidas pela Drucken Suprimentos, Matriz localizada em Blumenau/SC, desse modo, a região Oeste Catarinense se apresentou mais atrativa e com oportunidade. Concluímos com o estudo a avaliação individual da mesorregião do Oeste Catarinense, de tal maneira a identificar o melhor Município para alocar a futura Filial da Drucken Suprimentos.

Para entender como a Drucken Suprimentos é vista por seus clientes, buscamos entender como a organização os tratava primeiro, identificamos que o atendimento é primordial e a qualidade das marcas que representam no estado. O segundo passo foi desenvolver 8 perguntas fechadas via formulário online e aplicar

na carteira ativa e inativa, obteve-se um resultado muito satisfatório, o atendimento fornecido foi avaliado como ótimo e se destaca em relação aos concorrentes, os produtos possuem maior qualidade do que preço e que esperam mais promoções e novidades.

Em relação ao posicionamento dos concorrentes, avaliamos que existem empresas mais antigas que a Drucken Suprimentos, com a base de produtos parecida, o que diferencia muito é em relação as marcas representadas e preço, além disso algumas cobram taxas a mais para entrega o que agrega mais para o cliente final. 3 deles se encontram na mesma cidade e 1 em um raio de 210km, todos tentam suprir a busca e necessidade do mercado, mas nem todas conseguem devido a distância da área que gostaríamos de abrir uma nova unidade.

Com a abertura desta nova filial, relacionando-a com os 4 P's de Kotler, com o primeiro "P" de Praça, a organização se posicionará melhor no mercado, a distância para as entregas será reduzida, ganhando território e aumentando o faturamento. Seguindo, o segundo "P" de Promoção, com as frequentes divulgações, feiras e prospecções da empresa, seu produto se torna mais acessível, com promoções atrativas ao mercado, atualmente a organização não faz patrocínios nas redes sociais e sugerimos iniciar esse processo para ampliar a rede de contatos. Terceiro "P" de Produto, o que mais se destacou durante todo esse processo foi conhecer o material no produto acabado, sua qualidade e durabilidade, só comprovam a decisão assertiva do CEO em buscar elas para sua representação, fazendo assim uma segmentação de mercado e não somente busca por menor preço. Quarto e último "P" de Kotler corresponde ao preço, a Drucken Suprimentos em relação ao produto consultado, Adesivo 0,10, se demonstra com melhor preço, mas sabemos que nem todos os produtos são assim, por tanto o foco sempre será em atendimento diferenciado, negociação especial e melhora em seu prazo de entrega. De acordo com o exposto, entende-se que o objetivo geral e objetivos específicos foram plenamente atendidos.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. Makron Books, 1994.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios – 5a. edição**. Empreende Editora, 2014.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.
- GERSICK, Kelin E. et al. **De geração para geração: ciclos de vida das empresas familiares**. São Paulo: Negócio, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – 2ª edição**. São Paulo, 2000.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 2012. Livro Online. Disponível em < <https://arquivojonas.files.wordpress.com/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>>. Acesso em 16 abril. 2023.
- MARTINS, Marcos António. **Avaliação de empresas: Foco na análise de desempenho para o usuário interno**. ed. Altas, 2006.
- MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- MONITOR, **Global Entrepreneurship. Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Curitiba: Ibqp, p. 1-208, 2017.
- STONER, James A. F. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1985.
- STONER, James AF; FREEMAN, R. Edward. **Administração – 5ª edição**, Prentice Hall do Brasil. Rio de Janeiro, 1995.
- SUGAHARA, Cibele Roberta; JANNUZZI, Celeste Aída Sirotheau Corrêa; FALSARELLA, Orandi Mina. **Os Componentes do Ambiente Interno e Externo na Geração da Inovação nas Organizações**. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 12, n. 1, p. 51-66, 2018.