

ANÁLISE DE MERCADO NO SETOR DE PEÇAS DE CAMINHÃO

Camila Loiola Diniz¹

Fábio Guilherme Ronzelli Murback²

Resumo: Quando se trata de competitividade, as empresas precisam estar atentas quanto às mudanças repentinas do mercado que ditam seus futuros. Este trabalho aborda a pesquisa de mercado, ferramenta indispensável para acompanhar as mudanças de cenário, e seus resultados tanto quanto positivos para a organização, bem como o mercado de peças de caminhão na cidade de Poços de Caldas. Foi elaborada uma pesquisa por meio de entrevistas, em alguns segmentos do setor para avaliar a possibilidade de haver na cidade mais uma revenda de peças de caminhão, que se mostra um setor interessante para prospecção.

Palavras-chave: Análise de mercado. Varejo. Caminhão.

MARKET ANALYSIS IN THE TRUCK PARTS SEGMENT

Abstract: When it comes to competitiveness, companies need to be aware as to sudden market changes may be able dictate your future. This paper deals with market research, indispensable tool to monitor the scenario changes, and its results as positive for the organization as well as the market truck parts in the city of Pocos de Caldas. A survey through interviews was prepared, in some industry segments to evaluate the possibility of the city over a retail truck parts, which shows an interesting segment for prospecting.

Keywords: Market analysis. Retail. Truck.

¹ Graduanda, PUC Minas - Campus Poços de Caldas, Curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil.

² Orientador, Mestre em Engenharia de Produção, Docente da PUC Minas – campus Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, murback@pucpcaldas.br.

1 INTRODUÇÃO

O tema proposto por este trabalho é a Análise do Mercado no setor de peças de caminhão. Será realizada na cidade de Poços de Caldas, situada na Serra da Mantiqueira com aproximadamente 160 mil habitantes. A cidade possui uma economia estabilizada contando com algumas indústrias de grande porte, comércio relativamente forte e vários atrativos voltados para o turismo, já que o município é conhecido por suas belezas naturais e águas medicinais.

O que se pode notar é que a economia de Poços de Caldas vem crescendo nos últimos anos. A cidade conta com algumas indústrias de grande porte como Alcoa, Danone, Mineração Curimbaba, Ferrero Rocher, Phelps, Tamoyo, entre outras. O município também se destaca por seu comércio. A população tem a sua disposição um shopping de médio porte, porém com grandes marcas como Lojas Americanas, Loja Marisa, C&A, Magazine Luiza, entre outras. O centro da cidade movimenta grande parte da economia com seu comércio. Todos os dias, em especial aos sábados, a movimentação nas lojas é constante. Além disso, há também, no setor alimentício, ao menos quatro grandes supermercados que demandam um consumo considerável.

É fato que com a concentração de indústrias e lojas, há na cidade uma grande circulação de caminhões de entrega. A logística, que até a década de 90 não se ouvia muito falar, vem crescendo e tomando seu devido espaço no mercado, não só na cidade como em todo país. As empresas, aos poucos, tomam consciência da importância deste setor administrativo, o que facilita o processo de entrega de mercadorias. As ferrovias da região são desativadas e o aeroporto da cidade é de pequeno porte, com isso o transporte rodoviário realizado por caminhões ganha destaque.

Atualmente há no município mais de quarenta empresas de transportes que utilizam caminhões, além de oficinas que fazem conserto e manutenção deste meio de transporte.

Sendo assim, questiona-se: há espaço no mercado para mais uma revenda de peças de caminhão?

A realização deste trabalho justifica-se pelo conhecimento pessoal que será adquirido ao longo da pesquisa, bem como para o trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração. Além disso, a pesquisa realizada através deste trabalho será utilizada para a elaboração de um futuro plano de negócio.

O objetivo geral deste trabalho é realizar uma análise de mercado para o setor de peças de caminhão no município de Poços de Caldas

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégia

Por tratar-se de um trabalho sobre Análise de Mercado não se pode deixar de mencionar as Estratégias em Organizações, visto que é através desta que é identificada a necessidade de uma pesquisa para apurar informações a cerca do mercado no qual a empresa está inserida.

Muito se ouve falar no meio empresarial sobre o assunto e talvez o que mais preocupe os gestores seja criar estratégias úteis e que realmente surtam efeitos, uma vez que o mercado se torna mais competitivo a cada ano que passa. É imprescindível que organizações, que visam crescer e se destacar, atentem para estratégias bem formuladas que as tornem mais competitivas.

“A finalidade das estratégias empresarias é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para se alcançarem os objetivos ou resultados estabelecidos pela empresa.” (REBOUÇAS, 2012 p. 3)

Pode-se entender por estratégia como o caminho que a empresa percorrerá para chegar aos seus objetivos. Uma vez que a organização traça metas e objetivos a serem alcançados, é preciso que os gestores formulem planos para alcançá-los. Esse planejamento é chamado de estratégia, porém com a ascensão de empresas no mercado, é preciso realizar um planejamento bem estruturado e eficaz.

A ênfase dada, hoje, ao planejamento estratégico nas empresas dentro e fora dos Estados Unidos reflete a proposição de que existem benefícios significativos a serem obtidos com um processo explícito de formulação de estratégia; garantindo que pelo menos as políticas (se não as ações) dos departamentos funcionais sejam coordenadas e dirigidas visando um conjunto comum de metas. (PORTER, 1998 p. 13)

É preciso dispor da estratégia e realizar planejamentos bem elaborados para diversos fins como o lançamento de um novo produto, investimentos nos produtos ou setores da empresa, marketing da organização, identificar o que os concorrentes estão fazendo para superá-los, entre diversos outros setores da empresa.

Tão importante quanto utilizar da estratégia na empresa que está em funcionamento, é recorrer a esta para começar um novo empreendimento. Segundo o SEBRAE (2011), mais de 70% das micro e pequenas empresas do Brasil não sobrevivem aos cinco primeiros anos. Com a facilidade de se abrir uma empresa e conseguir empréstimos, muitas pessoas têm se arriscado sem ao menos entender a

importância do planejamento estratégico. Quando se fala em abrir uma empresa, é preciso levar em consideração inúmeros fatores relevantes para obter sucesso no empreendimento. O primeiro passo é verificar o mercado no qual se deseja empreender. Uma análise bem feita, através de instrumentos de estratégias, sobre a ascensão do setor, demanda, concorrentes, espaço no mercado, pode evitar fracassos e prejuízos.

É neste momento que os gestores entram com o planejamento estratégico com alguns métodos que permitem análises específicas.

2.2 Planejamento estratégico

Não há como falar em estratégia sem falar em planejamento estratégico. Este é parte indispensável do processo de estruturação de uma estratégia na empresa. Não pode-se apenas criar métodos avulsos sem uma organização e ordenamento dos passos a serem seguidos.

Segundo Porter (1998) o planejamento estratégico é usado para responder questões que preocupam os gestores em relação ao presente e futuro da organização, além de traçar objetivamente a maneira que a empresa irá competir no mercado, suas metas e as políticas necessárias para alcançar as determinadas metas.

Para elaborar um planejamento estratégico é preciso levar em consideração alguns fatores. Porém é preciso em primeiro lugar estabelecer as metas da organização. Qual o propósito da empresa, aonde esta quer chegar, quais são seus objetivos. Os fatores que integram um planejamento estratégico giram em torno das metas estabelecidas pelos gestores.

Porter (1998) cita dez fatores que devem ser considerados na elaboração de um planejamento, onde as metas ficam no centro e os fatores ao redor (figura 1). São eles: Linha de Produto, Finanças e Controle, Pesquisa e Desenvolvimento, Compras, Mão-de-obra, Fabricação, Distribuição, Vendas, Marketing e Mercados-Alvo.

Esses fatores citados acima podem ser divididos em fatores internos à organização e fatores externos à organização. O que leva os gestores a realizar análises ambientais internas e externas para auxiliá-los na elaboração de um planejamento estratégico mais preciso e viável.

Segundo Certo e Peter (1993) o ambiente é um conjunto de fatores internos e externos à organização que afetam diretamente ou indiretamente seu rendimento, portanto é preciso monitorar o ambiente para identificar riscos e oportunidades.



Figura 1: Roda Estratégica Competitiva.
Fonte: Porter, 1998.

A análise ambiental interna é direcionada a empresas já existentes e é aplicada na organização. No caso da estratégia envolver outras organizações ou o estudo do mercado em si, é utilizada a análise ambiental externa, no qual será relevante para este trabalho e percorrido com maior ênfase a seguir.

2.2.1 Análise ambiental externa

É imprescindível que toda empresa se preocupe com o que está a sua volta, pois os fatores externos à organização nunca afetaram tanto os resultados de uma empresa como nos últimos tempos.

Há inúmeros fatores que influenciam na produtividade, lucratividade e saúde de uma empresa. Certo e Peter (1993) citam cinco aspectos que influenciariam diretamente na organização. E estes devem ser levados em consideração e estudados com seriedade, pois isso pode resultar em sucesso e evitar eventuais fracassos:

- Aspecto econômico – taxas de inflação, juros, tributos, PIB, entre outros.
- Aspecto social – nível de escolaridade, cultura, crenças, mídia, moda, idade, características geográficas.
- Aspecto político – obrigações governamentais em relação às organizações inseridas no Mercado como isenção de IPI para incentivo ao consumo.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 07, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

- Aspecto legal – tudo que se refere a leis que afetam a empresa: Ato da Qualidade do Ar, Ato de Saúde e Segurança Ocupacional, Ato de Proteção ao Consumidor, Direito dos Trabalhadores.
- Aspecto tecnológico – o avanço da tecnologia trazendo novos métodos de trabalho mais eficazes e rápidos.

E estes devem ser levados em consideração e estudados com seriedade, pois isso pode resultar em sucesso e evitar eventuais fracassos.

É inevitável que a empresa seja afetada por tudo que acontece a sua volta, portanto cabe aos gestores analisarem, aproveitarem ao máximo as oportunidades e canalizarem as ameaças a favor da organização.

A análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produto-mercado e, prospectivamente, quanto à sua posição produto-mercado desejada no futuro. (REBOUÇAS, 1991 p.89)

Ainda segundo Rebouças (1991) o ambiente não é um conjunto estável e disciplinado, porém diversificado, de naturezas e forças diversas e constantes mudanças, portanto pode-se dizer que a análise ambiental externa é uma fotografia do momento.

A análise ambiental externa pode ser usada para diversas finalidades de acordo com as necessidades identificadas pelos gestores. Entre os principais motivos para uso desta estratégia estão: realização de um novo empreendimento, desenvolvimento de produtos ou serviços, desenvolvimento financeiro, desenvolvimento de mercado, expansão do negócio, entre outros. Além disso, a análise ambiental difere de empresa para empresa, ficando assim a critério dos gestores os métodos a serem aplicados.

Através da análise ambiental externa é possível identificar dois pontos importantes para uma empresa: Oportunidades e Ameaças. É de extrema importância identificar esses elementos, pois através destes é possível elaborar um planejamento mais detalhado, coerente com a realidade e com maiores chances de sucesso. Oportunidades e ameaças afetam diretamente no rendimento da empresa. Uma oportunidade bem identificada e praticada pode aumentar não só o lucro de uma organização como o conceito desta no mercado. Assim como uma ameaça mal administrada pode acarretar em prejuízos a curto, médio e longo prazo para a empresa.

Para realizar uma análise ambiental externa é preciso dispor de algumas técnicas e ferramentas que são de extrema importância para uma análise bem elaborada.

Segundo Certo e Peter (1993) cabe ao administrador determinar quais níveis ambientais são relevantes para a organização, implementar as técnicas de análise ambiental apropriadas e avaliar os resultados.

Não é difícil se perceber que as constantes mudanças no mercado estão acontecendo cada vez mais rápido e é preciso acompanhar as mudanças para que a empresa não fique ultrapassada e assim acumule fracassos. Como foi visto no tópico anterior, a análise ambiental externa é fundamental para direcionar os gestores a sempre caminharem em direção e no ritmo do mercado. As técnicas utilizadas para obter resultados nesta análise foram estudadas e formuladas por grandes nomes da área e até nos dias atuais são utilizadas por serem eficazes e apresentarem significativa contribuição no processo de análise.

Para Rebouças (2012 p. 252) as técnicas estratégicas “são formas estruturadas e interativas para o tratamento das informações básicas inerentes ao processo decisório no estabelecimento das estratégias da empresa.”

É preciso coletar dados brutos e transformá-los em informações úteis para o planejamento estratégico da empresa. Através de ferramentas e técnicas que são obtidas informações relevantes que auxiliam os gestores.

Não há como falar em análise ambiental sem mencionar o cenário. A elaboração de um cenário é de fundamental importância para uma análise ambiental externa. É através deste que o gestor terá uma visão ampla do mercado, no qual veremos a seguir.

2.2.1.1 CENÁRIO

O cenário é basicamente uma ferramenta para estruturar um planejamento estratégico onde as decisões sejam pautadas em algo mais preciso e confiável. São fatores externos que influenciam na gestão das empresas.

Não é preciso ser um grande administrador para saber que o que mais preocupa as organizações é o futuro. Por ser um mercado instável e cheio de mudanças rápidas, o futuro se torna incerto e preocupante. Porém, é necessário que se faça previsões futuras, pois uma empresa defasada pode gerar prejuízos e até mesmo ter que fechar as portas. Prever tendências tem sido o grande desafio de gestores competentes e exigência dos consumidores.

Por exemplo, acredita-se amplamente que as inovações tecnológicas na

microeletrônica e telecomunicações podem deslocar literalmente milhões de trabalhos para fora das fábricas e escritórios, onde a revolução industrial os colocou, devolvendo-os para o local de onde vieram: o lar. Os administradores que julgarem tais questões tecnológicas importantes para o futuro sucesso de suas organizações já devem estar ocupados planejando como enfrentar esse evento se e quando ele se materializar. (CERTO e PETER, 1993 p. 62)

Esta citação de Certo e Peter (1993) já é uma realidade nos dias de hoje. Muitas empresas deslocaram seus funcionários para trabalharem em casa e afirmam que os custos diminuíram, além do trabalhador se sentir mais motivado e satisfeito, o que aumenta o rendimento do mesmo. Esta é uma clara tendência que muitos gestores previam através de um estudo sobre o mercado, ou seja, uma análise ambiental externa.

É fundamental verificar o mercado no qual a empresa está inserida e observar o que está acontecendo ao seu redor. Através de um simples estudo de cenário é possível se concluir análises relevantes para estratégias da organização.

Diante disto, é preciso elaborar o cenário que a empresa está atualmente inserida para que as previsões futuras e as tomadas de decisões estratégicas sejam feitas o mais próximo de um possível do futuro. Para elaborar o cenário é preciso definir os propósitos do cenário, levantar dados para a montagem do cenário, listar os fatores relevantes, selecionar os fatores mais influentes, analisar os dados e informações obtidos. A partir desta etapa feita os gestores definirão a situação atual da empresa e decidirão quais assuntos devem ser abordados para o futuro.

2.2.1.2 ANÁLISE DE AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

Como já foi dito, uma das importantes funções da análise ambiental externa é determinar riscos e oportunidades que possam afetar a organização. Através desta análise, os gestores têm a possibilidade de aproveitar com maior eficiência as oportunidades existentes no mercado e canalizar os riscos a seu favor ou tentar evitar prejuízos decorrentes dos riscos do mercado.

Os riscos fazem parte de qualquer negócio, saber identificá-lo é o método mais eficaz para não deixar que a empresa tenha fracasso em seus rendimentos. Assim como identificar as oportunidades no momento certo, pode fazer com que a organização se destaque no mercado e tenha ascensão em meio aos seus concorrentes.

É preciso estar atento às mudanças repentinas do mercado, bem como buscar informações a respeito de tudo que envolve a organização e o setor em que ela está inserida. Toda fonte de dados e

informações confiáveis é válido na hora de se fazer uma análise de ameaças e oportunidades. É preciso selecionar os dados relevantes e analisá-los para obter bons resultados.

Certo e Peter (1993) cita algumas oportunidades e ameaças que possam afetar uma empresa:

- OPORTUNIDADES: após analisar o mercado, o gestor encontrará possíveis oportunidades para traçar estratégias, como por exemplo: entrar em novos mercados, aumentar a linha de produção e mudar para melhor grupo estratégico.
- AMEAÇAS: assim como o gestor encontra oportunidades, é fundamental estar atento às ameaças do mercado, pois só assim poderá estar preparado para os riscos que irá enfrentar. Algumas ameaças são, por exemplo: provável entrada de novos concorrentes, crescimento lento do mercado e mudança de necessidades ou gostos dos consumidores.

É possível notar que essas questões levantadas por Certo e Peter (1993) são de extrema relevância para uma empresa e seu planejamento estratégico. Podem determinar seu sucesso e suas metas atingidas, bem como podem causar fracassos e prejuízos se não forem analisadas e levadas em consideração.

Os limites externos são determinados pela indústria e por seu meio ambiente mais amplo. As ameaças e as oportunidades da indústria definem o meio competitivo, com seus riscos consequentes e recompensas potenciais. As expectativas da sociedade refletem o impacto, sobre a companhia, de fatores como a política governamental, os interesses sociais e muitos outros. (PORTER, 1998 p. 17)

Porém esta análise abrange também os pontos fortes e pontos fracos da empresa, estes, porém fazem parte da análise ambiental interna que será abordada mais adiante.

2.2.1.3 ANÁLISE DE PORTER

Não há como falar em planejamento estratégico sem abordar Porter. Um dos grandes e conceituados estudiosos sobre o assunto deixou ferramentas e técnicas importantes para o planejamento das organizações e estas tem auxiliado muitos gestores na tomada de decisões.

Para Porter (1998) estratégia competitiva deve ser um assunto básico para os gestores, mas requer profunda compreensão dos setores em que a empresa atua. Além disso, a estratégia competitiva

só alcança seus devidos resultados se for capaz de antecipar, precisamente e estrategicamente, a forma pelo qual os negócios respondem às ameaças e oportunidades no mercado.

Porter (1998) aborda com ênfase a concorrência da empresa em questão. É fundamental estar atento a concorrência, pois é preciso se destacar para obter vantagem competitiva sobre os concorrentes, aumentando assim o rendimento do negócio. Outro ponto importante é que somente se conhece o setor no qual a organização atua quando se tem pleno conhecimento de seus concorrentes.

Para analisar o setor em que a empresa está e sua concorrência é muito comum os gestores usarem as Cinco Forças de Porter (Figura 2) que abrangem vários fatores relevantes para o desempenho de uma organização. Essa ferramenta “estabelece as forças que regem a concorrência do setor [...] dando como resultante um vetor que determina a situação da concorrência nesse setor.” (REBOUÇAS, 2012 p. 380)

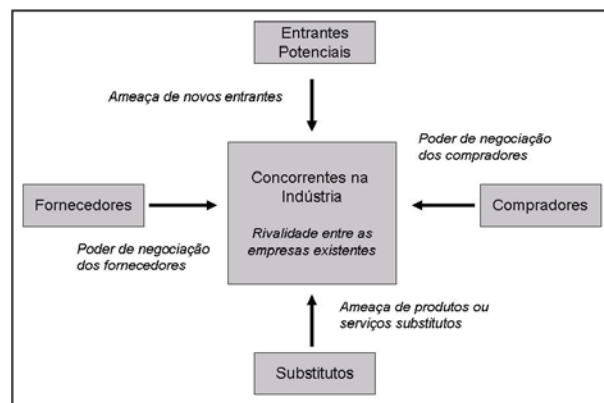


Figura 2: Cinco Forças de Porter.

Fonte: PORTER, 1998.

As Cinco Forças de Porter são as seguintes:

- **Concorrentes na indústria:** concorrentes na indústria compreende a rivalidade entre as empresas existentes, ou seja, do setor que a organização está inserida. A rivalidade entre empresas de um mesmo setor tem como característica manobras para ganhar posição no Mercado através de estratégias organizadas pelos gestores.
- **Compradores:** Os compradores forçam o preço para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e jogam os concorrentes uns contra os outros. Os compradores podem fazer com que a empresa diminua seus preços e assim também comprometendo sua lucratividade.

- Fornecedores: um fornecedor com alto poder de negociação pode sugar a lucratividade de uma organização, pois esta, muitas vezes, não consegue repassar o aumento no preço para seus clientes, fazendo assim com que sua rentabilidade decline. Os fornecedores podem ser uma ameaça para a empresa, porém, para Porter (1998), há mais facilidade em melhorar a situação e a relação entre empresa e fornecedores do que entre empresa e compradores.
- Entrantes potenciais: a ameaça de novos entrantes é clara em qualquer setor. Quando novas empresas entram no mercado trazem consigo nova capacidade, desejo de ganhar mercado e na maioria das vezes a empresa entra com recursos para alcançar suas metas.
- Substitutos: todo produto pode e provavelmente será substituído. É inevitável a troca de produtos nos dias de hoje. Os produtos substitutos são uma ameaça, já que muitas empresas estão atentos para novas tendências e exigência dos consumidores e o produto defasado pode gerar prejuízos a empresa.

2.2.2 Análise ambiental interna

O enfoque deste trabalho é a análise ambiental externa, no qual será realizada uma análise de mercado para prospectar um novo negócio, porém não se pode deixar de mencionar a análise ambiental interna que faz parte de um planejamento estratégico.

Para Certo e Peter (1993), o ambiente interno é aquele que está dentro da organização e, portanto, tem implicação imediata na administração da empresa.

Uma análise ambiental interna é feita dentro da empresa com os setores que a compõem como a produção, RH, financeiro, marketing, setor de vendas. Fatores internos são determinantes no dia a dia de uma empresa e podem reduzir custos e aumentar a lucratividade.

Segundo a Análise *SWOT* (figura 3), o ambiente interno pode ser dividido em Pontos Fortes e Pontos Fracos da empresa.

Certo e Peter (1993) citam alguns pontos fortes e fracos de uma empresa:

- Pontos fortes – competência distintiva; recursos financeiros adequados; boa habilidade competitiva; líder reconhecido no mercado; estratégias de áreas funcionais bem concebidas; acesso a economia de escala; detém tecnologia.

- Pontos fracos – direção estratégica não clara; posição competitiva deteriorada; instalações obsoletas; lucratividade baixa; falta de talento e produtividade administrativa; falta de experiência; problemas operacionais internos; vulnerabilidade a pressão da concorrência.

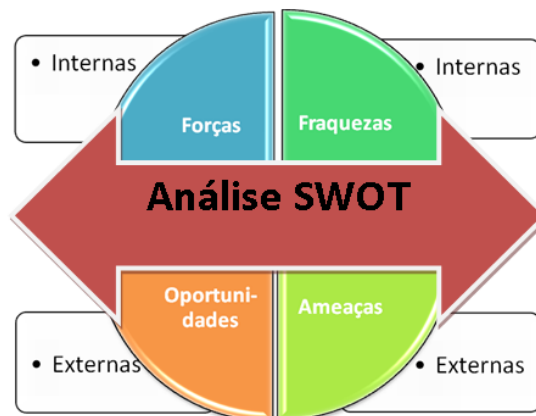


Figura 3: Análise SWOT.
Fonte: MJP Consultoria, 2013.

Uma análise ambiental interna para uma empresa já existente no mercado é tão fundamental quanto à análise ambiental externa para a tomada de decisões e planejamento de novas estratégias.

Através da análise *SWOT* o gestor tem uma visão interna e externa da empresa, identificando pontos a serem corrigidos e melhorados, e aproveitando com mais eficiência os pontos positivos e oportunidades que surjam. Com isso, também é possível trabalhar de maneira a transformar os pontos fracos da empresa em pontos fortes, bem como transformar as ameaças em oportunidades.

2.2.3 Demanda

A previsão de demanda para um determinado negócio é fundamental, pois não se pode pensar em começar um novo empreendimento se este não tiver consumidores para tal.

É preciso analisar e pesquisar a demanda de um setor antes de entrar no mercado para que os gestores não sejam pegos de surpresa futuramente.

Para DAVIS, AQUILANO e CHASE (2001 p. 213) “a demanda por produtos ou serviços pode ser dividida em cinco componentes: a) demanda média para o período; b) tendência; c) influência sazonal; d) elementos cíclicos; e e) variação aleatória.”

Há também algumas técnicas de previsão de demanda citadas pelos mesmos autores:

- QUALITATIVOS:
 - Método de Delphi – especialistas respondem a um questionário. Um mediador reúne os resultados e formula um novo questionário aplicado para o mesmo grupo.
 - Pesquisa de Mercado – coleta de dados para testar hipóteses sobre o mercado.
 - Analogia histórica – relacionada com a previsão de demanda de um produto similar.
- ANÁLISE DE SÉRIES TEMPORAIS:
 - Média móvel simples – calcula a média de uma quantidade de dados pontuais em um período de tempo.
 - Média ponderada exponencial – dados pontuais recentes tem maior peso.
 - Análise de regressão – ajusta uma linha sequencial de dados do passado relacionando o valor dos dados com o tempo.
 - Projeção de tendências – ajusta dados pontuais e os projeta para o futuro.
- CAUSAL:
 - Análise de Regressão – o fundamental é que a previsão é causada pela ocorrência de outros eventos.
 - Modelos de Entrada/Saída – indica as mudanças nas vendas de uma empresa devido as mudanças de demanda de outra empresa.
 - Principais indicadores – estatísticas que se movem na mesma direção das séries previstas, mas se alteram após as séries.

2.3 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é parte indispensável para quem pretende realizar um planejamento estratégico. É através desta que se obtêm informações importantes a respeito do setor no qual a empresa está inserida ou pretende empreender.

2.3.1 O que é pesquisa de mercado

Através da pesquisa de mercado, as empresas obtêm informações valiosas que as direcionaram na tomada de decisões.

Segundo MALHOTRA (2011 p. 4) pesquisa de mercado “é a identificação, a coleta, a análise, a

disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisões.”

Nos dias de hoje, não há nada mais importante do que a informação. O mundo está na era da informação e é exatamente isto que muitos gestores procuram, pois entendem que a empresa que detém a informação se destaca no mercado. A pesquisa de mercado é usada justamente para a coleta de dados, fazendo assim com que as empresas criem estratégias mais precisas através das informações obtidas.

Estes dados obtidos são relacionados a análise do potencial do mercado, a participação do mercado, a imagem da marca ou da empresa, as características do mercado, a existência de demanda, análise de concorrentes, propensão a um novo empreendimento.

“As aplicações da pesquisa incluem a definição de oportunidades e problemas, geração e avaliação de ideias de marketing, monitoramento de desempenho e, geralmente, a compreensão do processo de marketing.” (ZIKMUND e BABIN, 2012 p. 6)

Vale ressaltar que a pesquisa de mercado é um método científico, portanto qualquer informação deve ser precisa e objetiva, visto que uma estratégia mal formulada tendo como base uma pesquisa de mercado pode gerar fracassos no alcance de metas estabelecidas pela organização.

2.3.2 Como planejar

Para planejar uma pesquisa de mercado é preciso primeiro definir o problema para, então, começar elaborar o planejamento. Após definido o problema, organiza-se as atividades que serão efetuadas durante a execução da pesquisa.

Segundo Mattar (1997) para evitar resultados inúteis, a primeira etapa do planejamento deve ser a definição clara dos objetivos da pesquisa. É imprescindível que os objetivos da pesquisa estejam claros e definidos para que os gestores não se percam no meio do processo. Deve-se estabelecer: tempo disponível; recursos disponíveis; acessibilidade aos detentores dos dados; disponibilidade de meios de captação de dados.

A próxima etapa compreende em estabelecer as questões de pesquisa e formulação de hipóteses. As questões da pesquisa devem ser amplas, porém para respondê-las deverá ser feito um conjunto de perguntas específicas. Quando se pergunta, por exemplo, qual perfil de consumidor que frequentará uma determinada loja, é preciso fazer perguntas específicas como sexo, idade, escolaridade, classe social, etc.

Determinado as questões da pesquisa, estabelecem-se as necessidades de dados e definição das

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 07, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

variáveis da pesquisa e de seus indicadores. Nesta etapa é preciso definir os dados que precisam ser coletados, bem como as variáveis da pesquisa. São exemplos de variáveis: idade, peso, altura, sexo.

Após definir quais dados serão coletados, é determinado as fontes de dados, no qual os gestores decidiram onde irão obter os dados necessários. Nesta fase, há duas fontes que podem ser usadas. – Fontes primárias: se busca dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. – Fontes secundárias: são dados que já foram coletados, tabulados e analisados e, portanto, são informações a serem utilizadas.

A próxima etapa é definir a metodologia de pesquisa. Segundo Mattar (1997) essa fase se divide em cinco passos:

- 1- determinar o tipo de pesquisa: exploratória, conclusiva descritiva ou conclusiva causal.
- 2- determinar os métodos e técnicas de coleta de dados: levantamento bibliográfico, documental, estatísticas publicadas, entrevistas pessoais, estudos de campo, questionários, entre outros.
- 3- determinar a população da pesquisa, o tamanho da amostra e do processo de amostragem: definição do espaço que será pesquisado e da quantidade de pessoas que serão pesquisadas.
- 4- planejamento de coleta de dados: perfil dos entrevistados e dos entrevistadores, número de entrevistados e dos entrevistadores, prazo para realização do campo, material e forma de treinamento dos entrevistadores, etc.
- 5- previsão do processamento e análise dos dados: tabelas, quadros, gráficos, figuras, tabulação, medidas estatísticas usadas.

Feito a definição da metodologia usada, a próxima fase é o planejamento da organização, cronograma e orçamento da pesquisa. A organização poderá realizar a pesquisa por seus próprios meios ou contratar uma empresa especializada, mas de qualquer forma é preciso ser elaborado um cronograma detalhado de todas as atividades que serão realizadas durante a pesquisa com previsão de datas para início e término de cada atividade, bem como um elaborado orçamento de quanto será gasto durante a pesquisa para que não haja problemas financeiros durante a execução desta.

Por fim, a redação do projeto de pesquisa e de uma proposta de pesquisa. Quando a pesquisa for grande ou complexa, se vê a necessidade de transportá-la para um documento o processo e resultado, o que se denomina Projeto de Pesquisa. “O projeto de pesquisa tem a finalidade principal de permitir que toda a equipe trabalhe de forma coordenada, com conhecimento de todos os detalhes metodológicos e operacionais.” (MATTAR, 1997 p. 66)

2.3.3 Como executar

Nesta fase, tudo que foi planejado anteriormente sairá do papel e se tornará de fato uma pesquisa. É importante não haver erros, pois isso comprometerá os resultados finais, o que implica em uma possível tomada de decisão equivocada.

O pesquisador deve ter alguns cuidados e estar atento há alguns fatores como: os recursos estarem disponíveis nos prazos previstos, as atividades sigam o cronograma estabelecido, supervisão de campo, os entrevistados estejam dentro do perfil desejado, as entrevistas sejam feitas com os elementos da amostra estabelecidos no planejamento.

Para Mattar (1997 p. 67) “a etapa de execução da pesquisa compreende três fases: a preparação do campo, o campo e o processamento e análise.”

- PREPARAÇÃO DO CAMPO
 - Construção, pré-testes e reformulação do instrumento de pesquisa, ou seja, antes de aplicar a pesquisa oficial, é preciso saber se as perguntas formuladas estão de acordo com a realidade do mercado. Para isso é feito um teste com um pequeno grupo de pessoas e notando que há alguma pergunta mal formulada, de difícil entendimento, desnecessária, ou caso haja perguntas relevantes que não foram feitas, o instrumento de pesquisa é reformulado.
 - Impressão do instrumento de pesquisa;
 - Formação de equipe de campo;
 - Distribuição do trabalho em equipe.
- CAMPO
 - Coleta de dados;
 - Conferência, verificação e correção dos preenchimentos dos instrumentos de pesquisa;
- PROCESSAMENTO E ANÁLISE
 - Digitação: tabulação;
 - Processamento: cálculos e testes estatísticos;
 - Análise e interpretação: relacionar os dados e informações obtidos com os objetivos que foram estabelecidos no planejamento da pesquisa.

Além destas fases, há também a comunicação dos resultados, onde os gestores deverão elaborar relatórios contendo os resultados da pesquisa para comunicar aos demais envolvidos da realização da pesquisa. Através deste relatório, os gestores poderão chegar a uma tomada de decisão, criação de estratégias e outras definições.

Convém novamente enfatizar que a realização de uma pesquisa não é um processo linear, onde as etapas se sucedem seqüencialmente, como pode parecer pela apresentação com objetivos didáticos que foi feita. Na verdade, o processo é cíclico e interagente. Etapas, fases e passos posteriormente poderão vir a influir na reformulação de etapas, fases e passos anteriores. (MATTAR, 1997 p. 68)

A partir dos resultados obtidos na pesquisa é possível ter conhecimento do tamanho do mercado, das características do setor, da demanda existente, da concorrência e outras informações pertinentes ao objetivo deste trabalho e assim planejar o futuro da empresa ou até mesmo começar um novo empreendimento.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, quantitativa, exploratória, descritiva e bibliográfica, cujo objetivo é obter informações sobre o mercado de peças de caminhão em Poços de Caldas.

Para atingir tal objetivo, foi realizado, em um primeiro momento, um estudo sobre o tema abordado através de livros, artigos, internet, o que caracteriza a pesquisa bibliográfica.

Logo após foram levantados dados sobre o atual mercado de peças de caminhão em Poços de Caldas e em seguida, foi feita uma listagem com os possíveis compradores (oficinas e transportadoras) e os locais que suprem essa demanda, bem como suas localizações, telefones e responsáveis para contato.

Três questionários com questões relevantes para atingir o objetivo deste trabalho foram elaborados e aplicados nas oficinas, transportadoras e na concorrência encontrada. As questões do roteiro foram levantadas pessoalmente para maior qualidade das informações obtidas.

Após os dados serem coletados, foi feita a tabulação, incluindo todos os compradores de peças de caminhão da cidade e a concorrência, juntamente com as respostas obtidas através das entrevistas realizadas.

Posteriormente, os dados coletados e tabulados foram analisados e relacionados os dados e

informações obtidos na pesquisa com os objetivos iniciais do trabalho. Além disso, a comunicação dos resultados da pesquisa foi feita, elaborando-se um relatório para tal.

4 DESENVOLVIMENTO

Ainda no início século XXI, o Brasil apresenta gargalos quando se trata do transporte rodoviário. A grande maioria reclama que este tipo de transporte custa caro, porém o país depende deste serviço, visto que os sistemas ferroviários e hidroviários estão quase em extinção. É estimado que cerca de 60% do transporte de cargas no Brasil seja feito por malha rodoviária.

O Sudeste aparece nos dados como a região mais industrializada do país, o que demanda uma grande movimentação de transporte de cargas, ficando Minas Gerais responsável pela maior malha rodoviária do país com 269.546 km de rodovias.

A cidade de Poços de Caldas que está situada no sul de Minas Gerais, com aproximadamente 160.000 habitantes, é conhecida pelas suas belezas naturais, águas termais e que tinha o turismo como a principal fonte de renda do município até a década de 60. Esse conceito começa ser mudado a partir da década de 70 quando a primeira indústria se instalou na cidade com o intuito de explorar as jazidas de bauxita existentes. A partir deste momento, grandes empresas se instalaram na cidade, fazendo assim com que essa seja conhecida também como um grande polo industrial. O município conta com cerca de doze grandes indústrias que em 2005 representava 57,26% da arrecadação do Município.

Além do turismo e das indústrias, Poços de Caldas possui um grande centro comercial com um shopping de médio porte onde se encontra três âncoras conhecidas mundialmente (Lojas Marisa, Lojas Americanas, C&A), porém, a maior concentração comercial está na área central da cidade. O município ainda conta com um grande atacadista (Atacado Vila Nova) e com ao menos quatro grandes supermercados.

Visto a economia da cidade que vem crescendo nos últimos anos e o posicionamento geográfico da cidade fazendo divisa com o Estado de São Paulo, o transporte de cargas ganha destaque. Em 2013, estima-se que a frota na cidade seja de 2.822 caminhões. Há quatro empresas de grande porte no setor de transporte de cargas, sendo elas: Alcace Transportes, Patrus Transportes, Transtassi e GM Costa, além de cerca de dezesseis empresas de médio e pequeno porte.

Pode-se constatar que o transporte realizado por caminhões é significativo no município, onde há também um grande número de caminhões destinados a fazer carreto, transportando móveis para mudanças entre outros, o que demanda um número considerável de manutenções, visto que a

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 07, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

manutenção preventiva, assim como nos carros, é preciso que se faça periodicamente.

Com as facilidades de empréstimos e financiamentos à juros baixos, aumentou consideravelmente a quantidade de caminhões novos. As frotas são renovadas com mais frequência, fazendo com que as manutenções sejam menos frequentes, porém além da manutenção preventiva, há a manutenção corretiva, e esta não tem como prever. Apesar dos caminhões em circulação serem mais novos, as condições das estradas são precárias. No Sudeste são mais de 500 mil quilômetros de rodovias (33,3% do território brasileiro) e apenas 10% das rodovias federais e estaduais são pavimentadas, além disso, 44,7% dos trechos analisados apresentam algum tipo de deficiência no pavimento, sinalização ou geometria. Esses fatores propiciam para danos nos caminhões e por consequência manutenções corretivas, gerando uma venda maior de peças.

Diante deste cenário, foi realizada uma análise no setor de peças de caminhão em Poços de Caldas para identificar se há mercado para a implantação de mais um loja na cidade.

Foi feita uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários em três segmentos para observar o setor como um todo. Os questionários foram divididos em lojas de peças de caminhões, oficinas mecânicas destinadas a caminhões e transportadoras com questões relevantes a cada um dos segmentos. A pesquisa foi feita pessoalmente para garantir melhor qualidade das respostas e assim uma análise mais real do mercado.

Na cidade encontram-se três lojas destinadas a venda de peças, sendo uma delas concessionária representante de uma única marca, além de uma distribuidora que tem seu foco em vendas para o varejo. Foram encontradas sete oficinas que trabalham no conserto de caminhões. No segmento de transportes, verificou-se que as empresas de grande porte possuem oficinas próprias e as de porte médio e pequeno levam seus caminhões em oficinas.

Como o foco do trabalho é verificar se há demanda no setor de peças de caminhões, a pesquisa foi realizada somente em oficinas e transportadoras que possuem oficina própria, visto que transportadoras de pequeno e médio porte não compram peças diretamente das revendas.

No segmento de revendas de peças, a maior empresa é a Peres Diesel, representante da Mercedes, conta com 28 funcionários, possui além da venda de peças, venda de caminhões e oficina, onde passam cerca de 200 caminhões por mês, porém é a loja com menos representatividade no setor de peças, com 29% da preferência das oficinas entrevistadas, como pode ser observado no Gráfico 1, visto que a empresa trabalha somente com a marca da concessionária. Há também no município a Duaupe que trabalha somente com a revenda de peças na linha pesada e, apesar de ser a menor empresa com oito funcionários, é uma grande concorrente com 3000 clientes cadastrados, ficando com

71% da preferência entre as oficinas e como a maior fornecedora das transportadoras. Além destas, a cidade também conta com a Troiani, com 19 funcionários atua na revenda de peças na linha leve, responsável por 40% do faturamento e linha pesada, representando 60% do faturamento, e possui uma grande participação no mercado contando com 200 a 250 vendas diárias e mantendo a preferência entre as oficinas. O que pode-se notar é que a Peres Diesel tem seu mercado destinado aos clientes que compram caminhões na concessionária, fazendo as manutenções preventivas com a relação de pós-venda (revisões). As oficinas compram preferencialmente na Troiani enquanto as transportadoras preferem comprar na Duaupe, como pode ser visto no gráfico 1. As maiores dificuldades neste setor relatadas pelas empresas são as transportadoras que fazem manutenção dos caminhões em outras cidades, atacadistas que vendem para consumidor final e as frotas que possuem caminhões novos e, portanto, necessitam de manutenção com menos frequência.

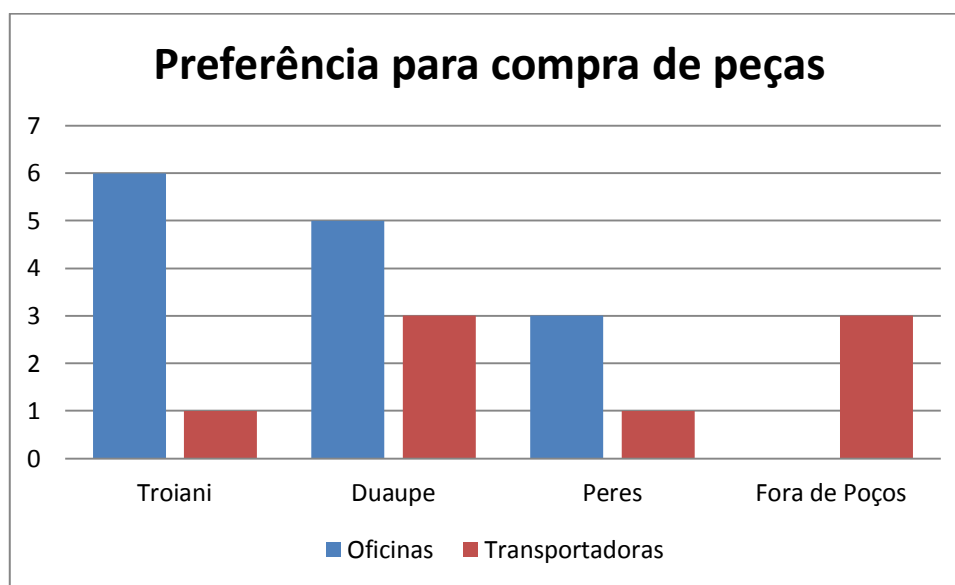


Gráfico 1: Preferência de compra de peças de caminhão em Poços de Caldas

Entre as oficinas encontradas na cidade estão Oficina do Betinho, Posto de Molas Cava, VR Diesel, Scalco Diesel, Auto Mecânica do Sapo, Mecânica Irmãos Costa, Mecânica Azevedo. Os caminhões que mais passam pelas oficinas são Mercedes, Scania, Volvo e Volks, sendo que as peças mais trocadas são freio e rolamento. Como critério para compra das peças, 43% escolhe pela pronta entrega, 29% pelo preço, uma oficina respondeu que só encontra as peças na Troiani e uma oficina não compra peças, deixa que os clientes as levem. Cinco das sete oficinas entrevistadas afirmam estarem insatisfeitas com os serviços prestados pelas lojas de peças de caminhão, sendo que as maiores reclamações são quanto à pronta entrega de algumas peças e o preço, visto que a cidade conta com apenas três lojas, excedem no valor das peças.

Foram entrevistadas sete transportadoras, sendo cinco de grande porte e duas de pequeno porte. Dentre elas, constatou-se que as transportadoras de grande porte possuem oficinas próprias, com exceção da GM Costa que leva seus caminhões em concessionárias para manutenções. As duas transportadoras de pequeno porte que foram entrevistadas levam os caminhões para fazerem manutenções em oficinas ou concessionárias. Todas elas fazem manutenções preventivas e corretivas, três delas fazem diariamente e quatro por períodos. Apenas uma faz manutenção em outra cidade, as outras fazem manutenção em Poços de Caldas, porém a Alcace e a Transtassi relataram que compram peças para estoque fora da cidade, pois o preço é melhor. Dentre a preferência das transportadoras está a loja Duaupe.

É possível identificar algumas ameaças no mercado como a compra de peças em outras cidades. Segundo a pesquisa, 43% das transportadoras compram fora de Poços de Caldas. Além disso, a Troiani relatou que possui parceria com alguns mecânicos do município, o que poderia dificultar a introdução de uma nova loja.

Por outro lado, as oportunidades no mercado são notórias, visto que a cidade de Poços de Caldas possui uma demanda considerável com 2.822 caminhões, oficinas de grande porte e movimentadas, além de transportadoras e empresas que dependem de caminhões para suas atividades. Com apenas três lojas de revenda de peças, o município possui pouca oferta no setor, fazendo com que a demanda fique refém das condições de preço, atendimento e entrega das lojas, o que gera uma grande insatisfação dos clientes.

Todos os entrevistados relataram que seria de grande valia se houvesse outras lojas nesse setor, portanto há espaço no mercado para que mais uma revenda seja instalada, desde que atenda as necessidades do público alvo.

5 CONCLUSÃO

A aplicação da pesquisa se deu em um período de duas semanas, foram entrevistadas 18 pessoas e apenas uma empresa no segmento de transportes se recusou fazer a pesquisa. Além disso, outra dificuldade encontrada foi com a questão feita para as oficinas sobre o volume financeiro de compra por mês, no qual nenhuma soube responder, o que mostra a dificuldade de gestão destas pequenas empresas. Entretanto, todos os entrevistados se dispuseram a responder o questionário cordialmente e ajudar para que o trabalho fosse feito com qualidade.

Quanto ao objetivo do trabalho, foi alcançado, visto que informações importantes foram

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 07, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

adquiridas e através destas, conseguiu-se ter uma visão mais ampla e real do mercado no qual foi proposto este estudo. Foi possível diagnosticar ameaças e oportunidades no setor, fazendo com que contribua para a elaboração de um plano de negócio de uma revenda de peças de caminhão.

REFERÊNCIAS

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.

DAVIS, Mark M.; AQUILANO, Nicholas J.; CHASE, Richard B., **Fundamentos da administração da produção** – 3 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K., **Pesquisa de marketing** – 3ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, FauzeNajib, **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise** – 4 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Thiago D., **Planejamento de cenários**, 2006.

Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/planejamento-de-cenarios/12176/>. Acesso em 22 de outubro de 2012.

PORTER, Michael E., **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência** – 15 ed. – Rio de Janeiro: Campus, 1998.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho, **Estratégia empresarial: uma abordagem empresarial** – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1991.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho, **Estratégia empresarial e Vantagem Competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar** – 8 ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

SASSON, Isaac H., **Porque é necessário cenário**.

Disponível em http://www.valordeempresa.com/mn_artigos/cenario.htm. Acesso em 24/10/2012.

SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf. Acesso em 17 de outubro de 2012.

SHVOONG, **Estratégia de empresas: desenvolvendo cenários**, 2007.

Disponível em <http://pt.shvoong.com/business-management/management/1691515-estrat%C3%A9gia-empresas-desenvolvendo-cen%C3%A1rios/>. Acesso em 22 de outubro de 2012.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J., **Princípios da pesquisa de marketing** – 2 ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 07, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

APÊNDICE A

Questionário para pesquisa de CONCORRENTES no setor de peças de caminhão na cidade de Poços de Caldas.

1. Nome do estabelecimento: _____
2. Endereço: _____
3. Telefone: _____
- 3.1 Web site: _____
4. Responsável: _____
5. Quantidade de funcionários: _____
6. Quais serviços são prestados: _____

7. Qual o diferencial do estabelecimento: _____

8. Número de clientes atendidos: _____

9. Há algum tipo de fidelização? _____

10. Demais informações: _____

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 07, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

APÊNDICE B

Questionário para pesquisa das OFICINAS no setor de peças de caminhão na cidade de Poços de Caldas.

1. Nome do estabelecimento: _____
2. Endereço: _____
3. Telefone: _____
- 3.1 Web site: _____
4. Responsável: _____
5. Em média, quantos caminhões passam por mês na oficina? _____

6. Onde são compradas as peças trocadas nos caminhões? _____

7. Qual o volume financeiro de compra por mês? _____

8. Qual critério utilizado para escolha da loja de peças de caminhão? _____

9. Qual a forma de pagamento mais utilizada? _____

10. Qual a forma e tempo de entrega das peças? _____

11. Quais são as peças mais compradas? _____

12. Quais os modelos de caminhões que mais passam pela oficina? _____

13. Demais informações: _____

APÊNDICE C

Questionário para pesquisa das TRANSPORTADORAS na cidade de Poços de Caldas.

1. Nome do estabelecimento: _____
2. Endereço: _____
3. Telefone: _____
- 3.1 Web site: _____
4. Responsável: _____
5. Qual a frota da empresa? _____

6. É feito na empresa manutenção preventiva ou corretiva? _____

7. Com qual frequência a empresa faz manutenção nos caminhões? _____

8. A empresa possui uma oficina própria para manutenção dos caminhões? _____

9. Se a resposta acima for SIM, onde são compradas as peças para os caminhões? _____

10. Se o serviço é terceirizado, onde é feito? _____

11. A empresa possui alguma parceria com oficinas ou lojas de peças? _____

12. Demais informações: _____

