

ANÁLISE DA GESTÃO ESTRATÉGICA: UM ESTUDO NO SEGMENTO DE E-COMMERCE DE JOIAS

Congresso Online de Engenharia de Produção, 7ª edição, de 07/02/2022 a 10/02/2022
ISBN dos Anais: 978-65-81152-41-3

LEÃO; MARCOS JOSÉ LUCHESI DE ¹, MIRANDA; MARA RÚBIA DA SILVA ²

RESUMO

Em um mundo globalizado e competitivo, é vital que uma empresa busque alternativas para sobreviver no mercado. Neste sentido, a gestão estratégica e a implementação de ferramentas podem contribuir não somente no aumento da produtividade de uma organização, mas também na melhoria contínua, tornando a empresa mais competitiva e aumentando a sua lucratividade. Nas últimas décadas, principalmente nos últimos anos, em consequência da pandemia, foi observado o crescimento dos negócios de e-commerce. O crescimento do mundo digital e das vendas online durante a pandemia fez com que este tipo de empresa crescesse rapidamente de forma desorganizada e nesse contexto o objetivo deste trabalho é implementar ferramentas estratégicas em uma empresa de e-commerce de joias. Para isso, foram coletados dados por meio de entrevistas e observações que foram analisados de maneira qualitativa e quantitativa. Foram utilizadas ferramentas para entender melhor os objetivos organizacionais e foi realizado o diagnóstico interno e externo da empresa, onde pontos importantes foram esclarecidos como o fato da empresa precisar utilizar novas fontes de tráfego e de criar novos produtos exclusivos para se diferenciar. As 5 Forças de Porter também foram trabalhadas a fim de entender melhor a realidade da empresa e do mercado no qual ela está inserida. Por fim, depois de todo o estudo, foram criados indicadores de desempenho separados por perspectivas, com metas a serem alcançadas. De modo geral, foi construído um “mapa” estratégico para que a empresa consiga prosperar e atingir os seus objetivos, se mantendo competitiva neste mercado de e-commerce. Como resultados observados, uma das principais dificuldades é a diferenciação das peças, visto que os grandes fornecedores possuem diversos revendedores que trabalham com modelos idênticos. O fato de ter produtos de qualidade, exclusivos e personalizados é um diferencial. Além do foco no cliente, a fim de proporcionar uma experiência de compra agradável com mimos, presentes e respeito é um diferencial. Outro ponto a ser considerado é a relação com os fornecedores, que permite a criação de peças novas a um preço justo e competitivo. A empresa é recente e ainda não conseguiu se firmar com números de vendas constantes, portanto a instabilidade do faturamento é uma fragilidade. Outro ponto a ser ressaltado está relacionado com o engajamento das redes sociais, as principais concorrentes possuem uma taxa de engajamento muito boa, enquanto a da empresa é sem dúvidas um ponto de atenção e fragilidade. Por fim, o fato de depender 100% de anúncios nas redes sociais, também oferece um risco a organização. Além destes diagnósticos, foi possível criar perspectivas e indicadores a fim de melhorar o sistema como um

¹ Universidade Federal de Uberlândia, marcosjoseleao@gmail.com

² Universidade Federal de Uberlândia, MARA_miranda@ufu.br

todo. Assim, sugeriu-se focar em: perspectivas dos clientes, perspectiva financeira, perspectivas dos processos, perspectivas de aprendizado e crescimento. Para cada perspectiva, foram criados indicadores que servirão como metas buscando a melhoria contínua da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: gestão estratégica, e-commerce, ferramentas estratégicas