



ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO EMPRESARIAIS CARPAN EQUIPAMENTOS AGROINDUSTRIAIS LTDA¹

Christian Schumann², Lurdes Marlene Seide Froemming³. UNIJUI

INTRODUÇÃO: Esta pesquisa, resultante de Trabalho de Conclusão de Curso em Administração teve como principal objetivo o desenvolvimento de estratégias de crescimento e posicionamento da Carpan, uma empresa fabricante de máquinas de limpeza metálicas, mesas densimétricas e padronizadores de grãos para o mercado agrícola. Estudou-se a competitividade no mercado e estratégias para desenvolvimento de novos produtos, posicionamento da empresa, tendências do mercado e formas de crescimento. Enfatizou-se, sobretudo, o modelo de Ansoff com sua grade de expansão produto-mercado e o desenvolvimento de relações para posicionamento no mercado (McKenna,1992). **METODOLOGIA:** O estudo constitui-se em quali-quantitativo. Para identificar cenários que permitissem projetar as estratégias de crescimento buscou-se dados secundários em fontes relacionadas ao ramo da indústria. Para coletar informações sobre posicionamento do produto, elaborou-se questionário pré-estruturado que se aplicou a clientes e não clientes. **RESULTADOS:** O cenário constituído para a área de agricultura apresenta prospecções favoráveis, com aumentos de produtividade significativos e com área agricultável ainda com grandes potenciais de crescimento, aliando-se à tecnologia. Na questão de posicionamento, as respostas direcionam a perceber a empresa sob seus pontos fortes e fracos em confronto à concorrência. Foi possível verificar que a empresa está bem posicionada com clientes que já possuem seus equipamentos, mas mostrou-se necessário fazer um trabalho de penetração nos clientes que não possuem equipamentos Carpan. Estratégias de crescimento foram discutidas calcadas nos resultados da pesquisa em confronto com o modelo de Ansoff de Estratégias de crescimento e destaca-se a necessidade de focar em fatores intangíveis, para fugir do posicionamento tradicional por preço; entender a dinâmica do mercado; reforçar no mercado que a empresa fabrica máquinas metálicas, que como visto nas entrevistas é a preferência dos entrevistados é identificado na pesquisa e considerando que o principal concorrente ainda fabrica máquinas de madeira, que possuem uma durabilidade inferior e maior necessidade de manutenção. Outra indicação estratégica é o estímulo à propaganda boca-a-boca, propondo-se a criação de uma área no site da empresa para colocar o logotipo e fotos dos clientes com uma referência à Carpan. Com base nos quesitos relacionados com a marca Carpan, a empresa está ajustando sua forma de apresentação ao mercado, para expor o que a diferencia das demais empresas. Estão mencionadas algumas sugestões para melhor posicionar a Carpan, com objetivo de alavancá-la no mercado agrícola. O trabalho enfatiza a importância da pesquisa com clientes e da utilização de modelos teóricos pertinentes para substanciar o Planejamento da Estratégia de Crescimento de uma empresa.

¹ Projeto de pesquisa integrado a linha de gestão nas organizações no mestrado em desenvolvimento

² Aluno Graduação

³ Professora coordenadora



CT&I e SOCIEDADE

XVIII SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XV JORNADA DE PESQUISA
XI JORNADA DE EXTENSÃO

4 a 8 de OUTUBRO de 2010

