

# ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MAGRÃO PUBLICIDADES

GONÇALVES, BRENO DE OLIVEIRA; GUIMARÃES, ANA PAULA

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é investigar, estrategicamente, através do levantamento de informações do segmento de mercado da empresa Magrão Publicidades, utilizando a ferramenta Diagnóstico Empresarial. A metodologia aplicada é o estudo de caso, pesquisa bibliográfica e de campo. O resultado obtido com a aplicação das ferramentas conseguiu melhorar o posicionamento da empresa e auxiliar um microempreendedor individual para que se desenvolva no mercado.

**Palavras-chave:** Propaganda. Estratégia. Diagnóstico Empresarial.

## Abstract

The objective of this research is to investigate, strategically, by gathering information from Magrão Publicidades market segment, using the Business Diagnosis. The applied methodology case study, bibliographic and field research. The expected result will be the application of administrative tools to improve the positioning of the company and assist an individual micro entrepreneur to develop in the market.

**Keywords:** Advertising. Strategy. Business Diagnosis.

## Introdução

O setor de propaganda de rua atualmente é um caminho interessante utilizada pelas empresas, pois, para anunciar em televisão e rádio o preço é muito maior. Pequenas e médias empresas utiliza a propaganda de rua por ser mais direta a nicho de mercado da empresa e por possuir um custo mais acessível.

Com o desenvolvimento da pesquisa na empresa Magrão Publicidades - (MEI) micro empreendedor individual situado em Mauá da Serra foi possível identificar informações para estruturar e assim desenvolver-se no mercado.

## Objetivo

Investigar, estrategicamente, através do levantamento de informações do segmento de mercado da empresa Magrão Publicidades, utilizando a ferramenta Diagnóstico Empresarial

## **Método**

A pesquisa está dividida em dois momentos: O primeiro momento é realizado uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2007) corresponde a, levantamento de dados do setor e do segmento de mercado ao qual a empresa atua através de matérias publicado em livros, artigos e materiais publicado na internet. O segundo momento se refere a pesquisa de campo, que na visão de Filho (2006, p.64), a pesquisa traz uma necessidade de conviver com a realidade, levantando informações da empresa para avaliar estrategicamente o mercado de atuação.

O diagnóstico foi aplicado entre os meses de março a junho de 2018 na empresa Magrão Publicidades, na cidade de Mauá da Serra.

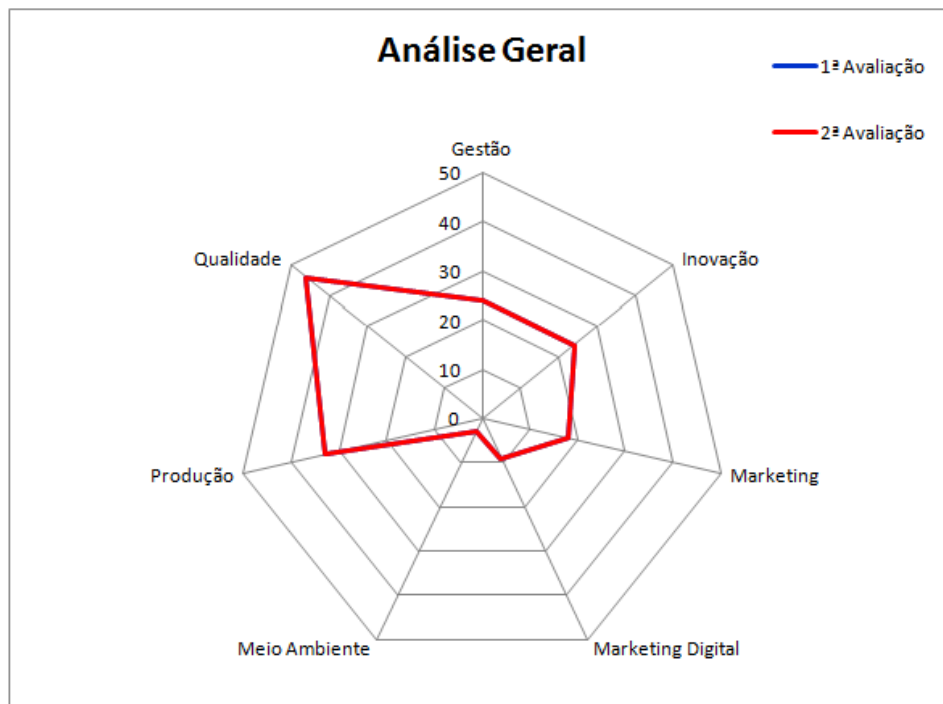
## **Desenvolvimento**

Segundo Rosa (2001, p. 10) o diagnóstico possibilita uma visão sistêmica e articulada da organização ou de um problema específico, resultando em mais agilidade para superar os obstáculos.

Porter (1999, p.63), “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um conjunto de atividades”.

Com os dados levantados no Diagnóstico empresarial pode-se analisar às áreas organizacionais da empresa e levantados estratégia corretivas.

Gráfico 1: Análise Geral da Empresa Magrão Publicidades.



Fonte: Autores do trabalho, 2018.

- Marketing: Apresenta uma pontuação baixa, a empresa não possui uma análise de ciclo de vida dos produtos, meios de divulgação, identidade visual e um processo de comunicação formal.
- Inovação: Com a pontuação baixa identificou-se a falta de utilização das ferramentas, Brainstorm, estímulos a inovação, não aderir as sugestões dos funcionários, falta um processo para a inovação de produtos e análise de estratégica dos produtos pesou no resultado da empresa.
- Marketing Digital: As únicas ferramentas utilizadas na empresa são as redes sociais que esta desatualizada e uma estratégia informal, recomenda-se a utilização das ferramentas como um planejamento de marketing digital e um site institucional.
- Meio ambiente: devido à empresa não gerar dano ao meio ambiente esses aspectos tem pouca relevância, com exceção das políticas de conscientização ambiental que deve ser estruturado e implantado na organização.

- **Produção:** Utiliza o controle de produção com a fiscalização manual do colaborador, utiliza esporadicamente a cronometragem no processo, no entanto não há utilização de metas, e a falta de adequação do espaço físico da empresa.
- **Qualidade:** Apresenta o melhor resultado das áreas da empresa há utilização de ferramentas como seleção dos colaboradores, funções e responsabilidades e busca sempre a satisfação do cliente recomendado uma formalização em seus processos .
- **Gestão:** Pode-se observar que na empresa não utiliza os indicadores financeiros como controle de finanças e indicadores de metas.

Pode-se observar que a organização está em fase de adaptação no mercado, pois não utiliza ferramentas importantes para gestão da empresa e há falta de formalização nos processos.

Foi proposto um plano de ação para a empresa melhorar assim seus processos e sua gestão, aumentando a eficiência e eficácia na gerencia nas áreas organizacionais.

### **Considerações Finais**

Depois do levantamento de informações com o diagnóstico empresarial foi verificado que a empresa possui diversas variáveis que podem influenciar em seu resultado e em sua continuidade, apresentando a importância dos setores organizacionais e as influencias das ferramentas administrativas dentro das organizações.

Verificou-se que a empresa possui variáveis que podem influenciar em seus resultados e pode considerar que a empresa se encontra em uma posição de adaptação organizacional, pois ainda desconhece de algumas ferramentas administrativas e não há formalização na maioria de seus processos.

Com as informações do diagnóstico foi possível identificar problemas das áreas deficitárias da organização de uma forma simples e clara sendo proposto um plano de ação para a empresa colocar em prática.

## Referências

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

JOSE FILHO, M; DALBÉRIO, O. (Org.). **Desafios da pesquisa**. Franca: Ed. UNESP/FHDSS, 2006.

LEONARD-BAXTON, D. A dual methodology for case studies: Synergistic use of a longitudinal single site with replicated multiple sites. **Organization Science**, v.1, p. 248-266, 1990.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROSA, José Antônio. **Roteiro para análise e diagnóstico da empresa**. São Paulo: STS, 2001.