

ESTUDO DE CASO EMPRESA SUPERMARCAS DISTRIBUIDORA S.A.

MIRANDA, M. B. GONÇALVES, L. V.

RESUMO

O segmento de utilidades domésticas vem apresentando um crescimento diferenciado no mercado consumidor durante os anos e a empresa esta se mantendo nesse fluxo. Esta pesquisa foi aplicada na empresa Supermarcas Distribuidora. O objetivo geral é analisar a habilidade de gestão estratégica da empresa através das matrizes BCG e SWOT. Tendo como objetivo analisar e coletar informações do mercado que a empresa atua. A metodologia aplicada foi o estudo de caso. Os resultados demonstrados tem o objetivo de auxiliar a empresa a encontrar medidas para solucionar essas divergências.

Palavras-chaves: SWOT. BCG. Doméstica.

ABSTRACT

The domestic utilities segment has shown a differentiated growth in the consumer market over the years and the company is remaining in this flow. This research was applied at Supermarcas Distribuidora. The overall objective is to analyze the company's strategic management skills through BCG and SWOT headquarters. Aiming to analyze and collect information from the market that the company operates. The methodology applied was the case study. The results shown are intended to help the company find measures to resolve these divergences.

Keywords: SWOT. BCG. Domestic.

INTRODUÇÃO

A empresa alvo do estudo de caso é a Supermarcas Distribuidora S.A. localizada na cidade de Apucarana, Paraná. O seu ramo de atividade é distribuição produtos de utilidades domésticas. É uma empresa familiar que esta nesse mercado de utilidades domésticas desde 2010.

¹Mateus Brito Miranda. Acadêmico do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: mateusmiranda34@gmail.com

²Leandro Vicente Gonçalves. Professor do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: leanvgon@yahoo.com

A pesquisa abrange uma análise estratégica que utiliza duas das principais matrizes como SWOT e BCG, mostrando sua aplicação na prática dentro da empresa.

OBJETIVO

O objetivo geral é analisar a habilidade de gestão estratégica da empresa através das matrizes BCG e SWOT. Tendo como objetivo analisar e coletar informações do mercado que a empresa atua.

MÉTODO

A pesquisa está dividida em duas etapas: a primeira é realizada a pesquisa bibliográfica, utilizando livros e artigos científicos.

A segunda etapa, foca na pesquisa em campo, coletando informações da empresa para analisar estrategicamente o segmento de atuação da empresa.

RESULTADOS

Segundo Daychouw (2007), matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises do ambiente, sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma empresa. Através dessa ferramenta conseguimos coletar informações das organizações externamente e internamente. Na figura 1 esta representada a matriz SWOT na empresa Supermarcas Distribuidora, tendo com objetivo analisar suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa.

Figura 1 - Matriz SWOT Empresa Supermarcas



Fonte: Autores do Trabalho, 2020.

Na figura 1, pode observar que a empresa possui fraquezas e ameaças, bem como forças e oportunidades.

As forças da empresa encontrada é trabalhar com marcas conceituadas, nome forte da empresa, um processo de entrega dos pedidos para seus clientes diferenciados dos demais concorrentes.

Fraqueza que pode ter um grande impacto nas negociações é equipe de vendas mal treinadas.

Oportunidade é à entrada de novos clientes, mix ativo de produto de qualidade que chama atenção de seus consumidores.

Ameaça por se tratar de um segmento de utilidades doméstica a empresa considera como uma ameaça ter margem menor do que os seus concorrentes.

Segundo Kotler (2000), a matriz BCG foi criada para desenvolver uma análise dos produtos ou serviços de uma empresa, sendo possível relacionar a participação e crescimento da empresa no mercado. Essa ferramenta possibilita ter uma análise mais ampla de todos seus produtos podendo identificar a sua aceitação no mercado.

Na figura 2 esta demonstrada os resultados da matriz BCG aplicada na empresa Supermarcas, onde é possível verificar que a empresa trabalha com uma forma diferente de analisar seus produtos onde eles são classificados por curvas A, B, C, D e E.

Figura 2 - Matriz BCG Empresa Supermarcas

Matriz BCG		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do Mercado	Alto	Estrela refere a curva C dos produtos	Ponto de Interrogação refere a curva D dos produtos
	Baixo	Vaca leiteira refere a curva A e B dos produtos	Abacaxi refere a curva E dos produtos

Fonte: Autores do Trabalho, 2020.

Com base nas informações levantadas através da matriz foi identificado que os produtos estrela referem à curva C que representa 30% de produtos que tem uma alta rotatividade, portanto necessita de investimento para ter saída.

No quadrante ponto de interrogação que esta sendo representado pela curva D que equivale a 10% produtos, pois são aqueles produtos inovadores que a empresa precisa investir para ele ter saída.

Na análise efetuada foram verificados que a vaca leiteira é os produtos representados pela a curva A 20% e B 30% totalizando 50% de produto que tem um alto fluxo de venda e retorno satisfatório para empresa sem muito investimento.

Por fim, no quadrante abacaxi que refere a curva E equivale a 10% produto que estão em processo de zerar o estoque e já estão para ser inativados do catálogo, pois não esta gerando uma boa margem para empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realização do estudo de caso foram utilizadas as ferramentas das matrizes BCG e SWOT, onde foi possível observar que elas facilitam o entendimento de alguns pontos que precisar ser melhora na empresa e também segue como base para tomadas decisões dos gestores da empresa.

Através de todas as informações levantadas, foi identificado que a empresa alvo do estudo tem alguns pontos que é preciso ser melhorada ou reavaliada.

A empresa Supermarcas esta em um segmento de produtos que apresenta uma evolução no mercado durante os anos diferenciada dos demais, a empresa vem colhendo esses frutos, portanto é necessario realizar a correção dessas divergências encontradas e assim se mander no fluxo do crescimento do mercado de utilidades domésticas.

REFERÊNCIAS

DAYCHOUW, M. 40 **Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007. Disponível em:<
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/Lays_Capingote_Serafim_da_Silva>.
Acesso em: 04 de outubro de 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. Disponível em:<
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/1242597>>. Acesso em: 04 de outubro de 2020.