

ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DUDA AUTOMÓVEIS

MAIA, T.¹; GUIMARÃES, A.P.²

RESUMO

O objetivo do trabalho foi aplicar ferramentas para identificar novas oportunidades para a empresa Duda Automóveis. A metodologia utilizada para obtenção de dados qualitativos foi o estudo de caso com contato direto com a empresa através de visitas e aplicação das matrizes BCG, SWOT e ANSOFF. Identificação das oportunidades e ameaças que a empresa apresenta em seu ramo de atuação. Através das análises foi possível perceber que a empresa tem grande possibilidade de crescimento no mercado atuante.

Palavras-chave: Gestão. Ferramentas. Resultado.

ABSTRACT

The objective of the work was to apply tools to identify new opportunities for the company Duda Automóveis. The methodology used to obtain qualitative data was the case study with direct contact with the company through visits and application of the BCG, SWOT and ANSOFF matrices. Identification of opportunities and threats that the company presents in its field of activity. Through the analyzes it was possible to see that the company has a great possibility of growth in the active market. **Keywords:** Management. Tools. Result.

INTRODUÇÃO

O estudo de caso foi realizado na empresa Duda Automóveis, situada em Ortigueira-PR, a empresa está no mercado a 5 anos, atua com a venda e troca de veículos. A pesquisa foi desenvolvida com base na análise estratégica, englobando as matrizes BCG, SWOT e ANSOFF, foi utilizada essas matrizes para a verificação do ambiente externo e interno da organização, com objetivo de identificar novas oportunidades para a empresa e melhorar o mercado de atuação. Afinal, a estratégia trata da ligação entre o mundo interior das empresas e seu ambiente exterior (PORTH, 2002).

OBJETIVO

Identificar novas oportunidades para a empresa e melhorar o mercado de atuação.

¹Thayná Maia. Acadêmica do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: thaynamaia6@gmail.com

²Ana Paula Guimarães. Professora do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: profapguimaraes@gmail.com

MÉTODO

A metodologia utilizada para obtenção de dados qualitativos foi o estudo de caso com contato direto com a empresa através de visitas e aplicação das matrizes BCG, SWOT e ANSOFF.

Assim, a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser “interpretativa, baseada em experiências, situacional e humanística”, sendo consistente com suas prioridades de singularidade e contexto (STAKE, 2011, p. 41).

RESULTADOS

Os resultados obtidos foram através do estudo de caso com contato direto com a empresa através de visitas e aplicação das matrizes BCG, SWOT e ANSOFF.

Segundo McCreddie (2008), a matriz SWOT é uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização. Possibilitando a identificação das forças, fraquezas e das oportunidades e ameaças que a empresa apresenta em seu ramo de atuação.

Quadro 1 – Matriz SWOT

	Positivos	Negativos
Interno	Forças Localização Proprietário do ponto Infraestrutura e boas instalações	Fraquezas Elevado nível de variação na carteira de clientes Não faz divulgação online
Externo	Oportunidades Parcerias com mecânicos e funilarias Facilidade de acesso a financiamentos	Ameaças Score Novos concorrentes

Fonte: Autora do trabalho (2020).

Com essa análise foi possível verificar que a localização faz parte da força da empresa, estando situada na avenida onde todos podem ter uma visualização fácil da loja. Já nas fraquezas foi possível verificar que ha uma variação muito grande de clientes, por ser uma compra de alto valor as pessoas não estão

frequentemente trocando de veículo, por tanto ocorre um alto índice de variação na carteira de clientes.

As oportunidades identificadas foi a busca por parceria com mecânicos e funilarias, que facilitaria a entrega mais rápida do carro ao cliente, dando segurança a seus clientes que estão comprado um veículo revisado. E conforme levantamento as ameaças detectadas foram os novos concorrentes que podem desestabilizar as vendas, e com o aumento da inadimplência acaba dificultando as vendas, pois os scores ficam baixo, inibindo o acesso a empréstimos e a financiamentos.

Outra ferramenta utilizada para esse estudo de caso na empresa Duda automóveis foi a matriz ANSOFF. Para Dias (2004), a matriz ANSOFF também conhecida como matriz produto/mercado, é um modelo utilizado para determinar oportunidades de crescimento de unidades de negócio.

Quadro 2 – Matriz ANSOFF

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercado	Existen	Penetração de mercado Venda de seguros automotivos Parcerias com oficinas	Desenvolvimento de produtos
	Novos	Desenvolvimento de mercado Revenda dos veículos pelo Facebook	Diversificação Parcerias com loja de rodas E som automotivo

Fonte: Autora do trabalho (2020).

Com a aplicação dessa ferramenta na empresa Duda automóveis foi possível verificar que sua penetração de mercado seria com a venda de seguros automotivos, considerando o alto valor investido, os indivíduos sempre buscam por segurança, para se proteger de colisões e furtos, isso elevaria a comodidade de seus clientes.

No quesito desenvolvimento de mercado, a proposta seria investir no marketing de conteúdo, além de fazer as postagem nas redes sociais dos veículos que estão à venda, colocar conteúdo específicos, como por exemplo ensinar a cuidar melhor de seu veículo, explicações sobre manutenção do veículo, tal como balanceamento, alinhamento entre outros assuntos envolvendo veículos, tornando a

página diferenciada e com mais visualizações, possibilitando o aumento de novos clientes.

Na diversificação foi identificado a venda de rodas e som automotivos, além da pessoa sair com seu veículo assegurado poder escolher seu próprio estilo de rodas, ou optar por colocar som automotivo, um diferencial entre a concorrência. Já no desenvolvimento de produto, de acordo com a análise ANSOFF, foi percebido que a empresa não tem como desenvolver um produto.

Outra ferramenta aplicada foi a matriz BCG para obtenção de mais informações sobre os produtos da empresa. Para Kotler (2000), a matriz BCG é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial de mercado com vistas a uma melhor distribuição dos recursos nas diversas unidades estratégicas do negócio.

Quadro 3 – Matriz BCG

Matriz BCG		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do	Alto	Estrela BMW Cherokee Corolla	Interrogação Pegeout Kia
	Baixo	Vaca- leiteira Uno, Gol, Fusca e Strada	Abacaxi Palio

Fonte: Autora do trabalho (2020).

Com a análise da matriz BCG, foi possível descobrir os produtos considerados vaca leiteira da Duda Automóveis que são: uno, gol, fusca e Strada. Veículos que não precisam de muita divulgação para serem vendidos. Esses veículos são populares e de baixo valor com uma alta procura, mesmo o veículo Strada tendo um valor mais alto que os outros veículos acima citado é classificado como utilitário por isso a sua procura também é alta, principalmente por pessoas da zona rural.

Como produtos estrela foram identificadas as marcas BMW, Corolla, Cherokee, esses veículos tem um valor mais alto e um custo elevado com seguros e peças. Apesar de serem veículos mais difíceis de se vender o retorno é alto para a

loja. Como produtos ponto de interrogação foram classificadas as marcas Peugeot e Kia. E como produtos abacaxi o palio: um veículo que já não tem procura, acaba chegando na loja e ficando meses e meses sem vender. Finalizando assim a aplicação das ferramentas para levantamento de informações que foram apresentadas para os gestores e assim puderam dar novo direcionamento para as estratégias na empresa.

CONCLUSÃO

Com a aplicação das matrizes BCG, SWOT e ANSOFF foi possível levantar informações para melhor conhecimento dos gestores da empresa Duda automóveis, possibilitando assim trabalhar as ameaças e oportunidades apresentadas, seus pontos fracos e também seus pontos fortes, podendo assim alinhar as informações encontradas com a análise estratégica da empresa no mercado de atuação ficando evidente os pontos em que a empresa pode inovar e buscar melhorias para melhor atender seus clientes, conseqüentemente melhorando os resultados financeiros da empresa.

REFERÊNCIAS

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MCCREADIE, K. **A Arte da Guerra SUN TZU**: uma interpretação em 52 ideias brilhantes: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

PORTH, S.J. **Strategic management**: a cross-functional approach. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. 7.ed; p. 362. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.