

ANÁLISE ESTRATÉGICA EM UMA EMPRESA DE DOCES

OSATCHUK, P. C.¹; VOLTARELLI, N. M.²; PEREIRA, J. A.³; GUIMARÃES, A. P.⁴;
RODRIGUES, L. J.⁵; GONÇALVES, L. V.⁶.

RESUMO

Objetivo: Realizar uma análise estratégica utilizando a ferramenta Matriz BCG em uma empresa produtora de doces, bolos e sobremesas. **Método:** Para o levantamento de dados, informações e identificação de problemas foi utilizado a Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo. **Resultado:** Através da pesquisa realizada e com a aplicação da matriz BCG foram identificados os produtos estrela, ponto de interrogação, vaca leiteira e abacaxi que compõem o portfólio da empresa. **Conclusão:** Com os produtos identificados é possível que a empresa consiga rever o seu portfólio de modo a obter um melhor desempenho e a excelência em seu setor de atuação.

Palavras-chave: Análise de mercado. Estratégias. BCG.

ABSTRACT

Objective: Perform a Strategic Analysis using the BCG Matrix tool in a company that produces sweets, cakes and desserts. **Method:** For the collection of data, information and identification of problems, Bibliographic Research and Field Research were used. **Result:** Through the research carried out and with the application of the BCG matrix, the star, question mark, dairy cow and pineapple products that make up the company's portfolio were identified. **Conclusion:** With the products identified, it is possible that the company will be able to review its portfolio in order to obtain better performance and excellence in its industry.

Keywords: Market analysis. Strategies. BCG.

¹ Pamela Cristina Osatchuk. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

² Nathalia Mariane Voltarelli. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

³ José Alcione Pereira. Orientador da pesquisa. Docente Doutor em Administração na Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

⁴ Ana Paula Guimarães. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

⁵ Lucileide Jacinto Rodrigues. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

⁶ Leandro Vicente Gonçalves. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

INTRODUÇÃO

A empresa estagiada nesta pesquisa está situada na cidade de Califórnia PR. Foi fundada em 20/09/2016 sem a pretensão de ser propriamente uma empresa, mas sim um comércio onde traria renda para a família. Sua fundadora estava recentemente desempregada e decidiu começar suas vendas de produtos artesanais, iniciando com cones trufados, bolos de pote e docinhos em pequenas quantidades, indo de porta em porta oferecer os seus produtos.

A análise estratégica segundo Porter (1986), permite que seja feita uma análise no ambiente organizacional, onde serão abstraídas informações que serão estudadas, realizando um planejamento estratégico para obtenção de resultados.

Segundo Rocha (2013), a matriz BCG é uma ferramenta que permite identificar, através da análise gráfica, quais produtos tiveram bom desempenho e devem ser mantidos e quais estão requerendo muito esforço, mas não estão gerando os resultados esperados.

OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é realizar uma Análise Estratégica utilizando a ferramenta Matriz BCG em uma empresa produtora de doces, bolos e sobremesas.

MÉTODO

Nesta pesquisa foi utilizado como método a Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo. A Pesquisa Bibliográfica, segundo Lakatos e Marconi (2003, p.166) corresponde a toda bibliografia já tomada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses. No segundo momento utilizou a Pesquisa de Campo que na visão de Lakatos e Marconi (2003, p.167) é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta.

RESULTADOS

A análise de mercado pode ser entendida como o processo de aquisição de conhecimento em relação ao mercado de atuação da empresa. Pode-se dizer ainda que está relacionado ao sucesso ou ao fracasso de uma empresa.

A análise de mercado efetuada nesta pesquisa está relacionada com: o cliente (aquele que adquire e consome o produto), o fornecedor (aquele que fornece mercadorias ou serviços ao consumidor), o público-alvo (classe de pessoas que o produto está sendo direcionado), e a concorrência (outras empresas que vendem produtos iguais ou parecidos com o da empresa objeto desta pesquisa).

A validação mercadológica permite determinar quão atrativo é um mercado específico para uma empresa e com o estudo de mercado é possível avaliar o mercado atual ou observar novos mercados. Também é, por meio da análise de mercado, que são detectados os riscos atuais e futuros de se expandir.

Uma maneira bem simples de entender a análise de mercado de uma empresa é lembrar que se trata do processo de determinar fatores, condições e características de um mercado.

A Matriz BCG conforme menciona Rocha (2013) é uma poderosa arma para garantir o sucesso do seu negócio. Com ela, você consegue perceber quais produtos estão crescendo e quais estão tendo um baixo desempenho.

Após a análise realizada na empresa, foi possível desenvolver a Matriz BCG conforme é exibida no quadro 1.

O Ponto de Interrogação são os produtos que ainda não geram muito lucros, mesmo com um bom investimento em marketing e vendas. Por exemplo, no caso da empresa são: corações lapidados; cestas; e sobremesas na taça. Esses produtos são considerados interrogação, porque são produtos em fase de lançamento, os quais ainda não fornecem dados sólidos e nem muito conhecimento por parte do público.

A Estrela como o próprio nome já diz, são as estrelas do seu portfólio de produtos e geram um retorno satisfatório. Os produtos Estrela da empresa são: fondue de brownie; bombom de morango; bombom no pote; e barras de chocolate. Esses produtos precisam de um alto investimento para que eles alcancem o desempenho nas vendas e o lucro desejado.

A Vaca leiteira são aqueles produtos que já estão bem estabelecidos no mercado e, por terem uma boa percepção por parte dos consumidores, acabam se “autopromovendo” e gerando lucro naturalmente. Os bolos; tortas; docinhos para festa; e os bolos caseiros são considerados os produtos vaca leiteira da empresa. Este é o quadrante preferido e mais almejado de toda a Matriz BCG e da empresa.

Os Abacaxis são considerados produtos com vendas muito baixas. Nesse quadrante tem-se um momento crucial no ciclo de vida desse produto. Os produtos da empresa que pertencem há esse quadrante são: bolo no pote; torta massa flora; *cupcake*; pirulitos decorados; porta retratos de chocolate; e bombons. Se o plano para recuperar sua força de venda requerer um alto investimento, talvez a saída melhor seja o cancelamento da linha e a sua retirada do portfólio.

Quadro 1 - Matriz BCG da Empresa

<p style="text-align: center;">ESTRELA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondue de brownie • Bombom de morango • Bombom no pote • Barras de chocolate 	<p style="text-align: center;">PONTO DE INTERROGAÇÃO ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corações lapidados • Cestas • Sobremesas na taça
<p style="text-align: center;">VACA LEITEIRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bolos • Tortas • Docinhos para festa • Bolos caseiros 	<p style="text-align: center;">ABACAXI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bolo no pote • Torta massa flora • Cup cake • Pirulitos decorados • Porta retratos de chocolate • Bombons

Fonte: Autores do trabalho (2021).

CONCLUSÃO

No desenvolvimento dessa pesquisa, a Análise de Mercado com o uso da Matriz BCG se mostrou importante, pois, foi possível identificar a situação da empresa, e desenvolver estratégias para a melhoria da posição dela no mercado.

O mercado vai muito além de vendas, ele engloba métodos e estratégias que facilitam uma concepção entre os setores de uma empresa, fornecedores,

clientes e todas as áreas da empresa. O mercado está em constante mudança, e é preciso acompanhá-lo, de modo a obter vantagens estratégicas.

REFERÊNCIAS

LAKATOS, Eva, Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROCHA, Hugo. **Matriz BCG: o que é, para que serve, como fazer e exemplos práticos**. Treasy. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/matriz-bcg/>>. Acesso em: 29 de maio de 2021.