

ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE APUCARANA

GIANFELICE, T ¹; MARTINELLI, M.H.B ²; GUIMARAES, A.P ³; RODRIGUES, L.J. ⁴; OSTI, O ⁵.

RESUMO

O objetivo do trabalho foi aplicar as matrizes BCG, Ansoff e SWOT em uma empresa do ramo de materiais para construção e acabamento, e desta forma propor levantar informações para propor estratégias para a empresa. O método utilizado para obter informações foi um estudo de caso com a aplicação das matrizes BCG, Ansoff e SWOT. Com os problemas identificados foram propostas alternativas para soluções visando um melhor desempenho em todos os setores, e estratégias de melhoria nas vendas.

Palavras-Chave: Identificação dos problemas. Soluções. Estratégias.

ABSTRACT

The objective of the work was to the application of BCG, Ansoff and SWOT matrices in a company in the field of construction and finishing materials, and thus propose to gather information to propose strategies for the company. The method used to obtain information was a case study with the application of BCG, Ansoff and SWOT matrices. With the identified problems, alternative solutions were proposed for better performance in all sectors, and sales improvement strategies.

Keywords: Problem identification. Solutions. Strategies.

INTRODUÇÃO

A empresa situada na cidade de Apucarana atua na área de materiais para construção, foi fundada em 20 de dezembro de 1976. Para a análise estratégica foram usadas as matrizes BCG, Ansoff e SWOT, com o objetivo de identificar quais os problemas que a empresa no ramo de materiais para construção e acabamento possui, e desta forma propor estratégias para a empresa.

¹Maria Heloiza Borghesan Martinelli. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021. E-mail:

²Taynara Gianfêlice. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021. E-mail:

³Ana Paula Guimarães. Professora orientadora do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana-PR, 2021. E-mail: profapguimaraes@gmail.com

⁴José Alcione Pereira. Professor do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: incaelo.pereira@gmail.com

⁵Lucileide Jacinto Rodrigues. Professora do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: proflucileidejacinto@gmail.com

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

A análise estratégica é utilizada nas organizações, para avaliar o ambiente interno e externo, onde é possível identificar quais os pontos que causam impactos à empresa, aplicando então estratégias para que essas situações possam se reverter de forma que a empresa alcance seu objetivo.

Segundo Ferrell; Hartline (2009, p.130) “Um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa”.

A matriz SWOT proporciona uma análise estratégica que permite perceber como a organização pode lidar com tendências, oportunidades, coações e ameaças provenientes do ambiente externo.” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2010, p.182)

Foram identificados as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa conforme quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Bom atendimento• Preço acessível• Produtos de qualidade• Eficiência na entrega	<ul style="list-style-type: none">• Poucos colaboradores• Falta de marketing e redes sociais• Falta de divulgação
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Aumento no poder de compras da população• Inovação de produtos• Mudanças de hábitos	<ul style="list-style-type: none">• Aumento da concorrência• Instabilidade de fornecedores• Aumento dos preços de produtos a serem comprados

Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

Visando analisar as características do mercado, procurando novas técnicas e estratégias para o aumento de vendas com a criação de novos produtos e explorar novos mercados foi apresentada a matriz Ansoff - “um dos vários conjuntos de regras de decisão para orientar o comportamento de uma organização” (Ansoff, 1990, p. 95).

Quadro 2: Matriz Ansoff

EXISTENTES	NOVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Loja física • Programas estratégias de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de novos produtos • Novos meios de divulgação
<ul style="list-style-type: none"> • Criar lojas virtuais • Distribuidores de nível nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar uma linha própria • Desenvolver produtos em novos setores

Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

E para concluir a análise estratégica na empresa foi apresentada a matriz BCG. 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.

Quadro 3: Matriz BCG

<p>ESTRELA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argamassa • Areia • Cimento • Tijolo 	<p>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consertos de peças em geral
<p>VACA LEITEIRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parafusos • Revestimentos • Telhas • Tintas 	<p>ABACAXI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caixas de correio • Lixeiras • Mangueiras

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

CONCLUSÃO

Com a aplicação das Matrizes BCG, SWOT e ANSOFF foi possível identificar situação da empresa, e propor estratégias para a melhoria da posição, para se destacar melhor no mercado. Durante a pesquisa, foi ressaltado que a atividade da área de construção civil, é um setor industrial que possui uma alta contribuição na economia brasileira, observando que esse comércio vem ganhando destaque no atual cenário do mercado, gerando novos empregos e lucros.

Tendo em vista os resultados obtidos, a conclusão é que é necessário observar melhor seus concorrentes, preços, e conhecer seus consumidores. Levando em consideração pontos fortes, fracos, fluxo de caixa, fornecedores, para melhor desempenho.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e aplicações da intenção aos resultados**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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