

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO VOLTADO A UMA EMPRESA NO RAMO DE COMERCIO VAREJISTA DE SUPERMERCADO

BAZZOTTI, Debora Caroline <sup>1</sup>  
SCHWENGBER, Felipe Lorezoni <sup>1</sup>  
LOCATELLI, Isabella Richter <sup>1</sup>  
UHLMANN, Lucas Andre <sup>1</sup>  
CHIDICHIMA, Antonio Carlos <sup>2</sup>  
felipe\_lorenzoni\_215@hotmail.com

### 1 TEMA: DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO

Atualmente o ramo varejista no Brasil é uma das atividades que mais crescem, lucram e empregam, composto tanto pelas grandes cadeias de supermercado como também pelos pequenos comércios varejistas independentes, formados em sua maioria, por empreendimentos familiares, com poucos recursos financeiros e com gestão pouco profissional. (Eproesser, 1997 apud Silva Filho 2005). A concorrência entre as empresas desse setor é acirrada, mas, quem consegue o seu diferencial é impulsionado a correr sempre mais rápido.

O Supermercado Mercasa foi fundado em 23/01/2003, oferece todos os tipos de produtos alimentícios, material de limpeza, higiene, papelaria etc. O proprietário tem consciência de que deve procurar ferramentas diversas que consigam traçar um retrato do mercado em que sua empresa está inserida, para assim, tentar visualizar e implementar ações que garantam à empresa maiores condições de êxito ou mesmo ampliação e promoção inovadoras em seu negócio.

Desse modo, este trabalho tem por objetivo a análise interna e externa da empresa Mercasa, localizada no município de Toledo-PR, no Bairro Vila Nova, com a utilização da Matriz SWOT, a qual é um instrumento para planejamento estratégico que consiste em coletar dados importantes de acordo com o ambiente interno e externo da empresa. Chegando ao entendimento das possíveis alternativas, de acordo com as capacidades da empresa, que poderão facilitar a sua permanência e fortalecimento no mercado. Estas proposições são resultados do cruzamento das forças e fraquezas com as oportunidades e ameaças, já que estas atuarão nas suas

---

<sup>1</sup> Acadêmico de Ciências Contábeis do Centro Universitário FAG/Toledo

<sup>2</sup> M.S Desenvolvimento rural sustentável – Professor do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário FAG/Toledo

forças e fraquezas com as oportunidades e ameaças, já que estas atuarão nas suas dificuldades, de forma a potencializar seus pontos favoráveis perante o ambiente no qual se encontra, sendo utilizada para tal visualização a Matriz SWOT.

As siglas determinam strengths(força), weaknesses(fraquezas), opportunities(oportunidades), threats(ameaças), sendo base da gestão e do planejamento estratégico.

A Matriz SWOT é uma ferramenta utilizada quando se pensa em caracterizar o posicionamento competitivo de uma organização de seu desenvolvimento na sua área de atuação, pois observa mais detalhadamente o seu ambiente interno, pelos pontos fortes e fracos, e o ambiente externo, analisando suas ameaças e oportunidades.

Segundo Cordioli (2001) *apud Brito, et al. (2010)* o método SWOT é uma abreviatura de quatro focos de análise, considerando os êxitos (objetivos alcançados, aspectos fortes, benefícios, satisfação); deficiências (dificuldades, fracassos, aspectos fracos, descontentamento); potenciais (capacidades sem explorar, ideias de melhoramento) e obstáculos (contexto adverso, oposição, resistências contra mudança).

De acordo com Aaker (2001) a primeira tarefa para essa avaliação é a análise do ambiente interno na qual são analisados todas as duas forças, fraquezas, problemas e limitações. Com a junção de todos estes dados podemos fazer uma análise da performance, observando os seguintes itens: rentabilidade, vendas, satisfação do cliente, qualidade de produto, associações de marcas, custo relativo, novos produtos, qualificação e performance dos empregados, análise de portfólio de produtos. Complementando com determinantes das opções estratégicas: estratégias passadas e atuais, problemas estratégicos, limitações e capacidades organizacionais, recursos e restrições financeiras, forças e fraquezas.



## **2 DECLARAÇÃO DA MISSÃO VISÃO VALORES E PRINCÍPIOS EMPRESARIAIS**

### **Missão:**

A missão desta empresa é comercializar, produzir e distribuir produtos alimentícios com elevado padrão de qualidade, antecipando as necessidades do mercado, atendendo expectativas dos sócios, colaboradores e consumidores.

### **Visão:**

A visão da nossa empresa como estudo é ser um comércio alimentício líder em seu setor, reconhecida por seus clientes e consumidores pela qualidade e inovação de seus produtos, de maneira sustentável, ética, promovendo o desenvolvimento de seus colaboradores e rentabilizando seus sócios.

### **Valores:**

Os valores são e sempre vão ser os clientes e consumidores sendo a razão da existência da empresa;

Honestidade, ética e justiça a direcionar todas as atitudes tomadas pela empresa;

Respeito e confiança em nossos colaboradores;

Promovemos o desenvolvimento humano, dentro e fora da empresa;

Promovemos um crescimento sustentável, com respeito ao meio ambiente.

### **Princípios:**

Como princípio de existência a empresa sempre buscará respeitar o direito dos parceiros comerciais e dos clientes, mantendo sempre as bases dos princípios éticos e morais que sustentam a sua permanência no mercado de comércio varejista.

### **3. ANÁLISE DE CENÁRIO: AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO**

Neste cenário do comércio de alimento de consumo rápido, a diversidade de possibilidades são muitas. No entanto, qualquer mercado tem problemas (ameaças) a serem enfrentados e possibilidades de negócios (oportunidades) a serem aproveitadas. O que é necessário é estar preparado para agir quando necessário.

A análise do cenário existente pela empresa pode ser citado por Certo e Peter (2005).

É o processo de monitoramento do ambiente organizacional para identificar as oportunidades e os riscos atuais e futuros que podem vir a influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas. Certo e Peter,(2005).

A análise externa corresponde ao estudo dos diversos fatores e forças do ambiente, às relações entre eles ao longo do tempo e seus efeitos ou potenciais efeitos da empresa, sendo baseadas nas percepções das áreas em que as decisões estratégicas da empresa deverão ser tomadas.

Para resolver algum problema imediato que exige alguma decisão estratégica e neste caso a interação entre a empresa e ambiente ocorre em tempo real, para identificar futuras oportunidades ou ameaças que ainda não foram percebidas claramente para a empresa.

A análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da sua atual posição produto-mercado. Essa análise deve tomar como perspectiva para comparação as outras empresas do seu setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas concorrentes potenciais.

### **3.1 CONSIDERAR NO AMBIENTE INTERNO TODAS AS RELAÇÕES DE COMPETITIVIDADE INTERNA DA ORGANIZAÇÃO.**

#### **FORÇAS:**

- 1 - Experiência no setor e interesse em adquirir novos conhecimentos.
- 2 - Capacidade de estoque.
- 3 - Boa carteira de clientes.
- 4 - Açougue com knol hall.
- 5 - Atendimento do cliente em sua residência(telefone).

#### **FRAQUEZAS:**

- 1 - Melhor localização dos concorrentes.
- 2 - Falta recursos financeiros (Capital de giro).
- 3 - Estrutura alugada, sem condições de melhoria/ampliação.
- 4 - Não existência de Marketing.
- 5 - Layout não adequados as demandas(dificuldades de locomoção).
- 6 - Falta de controle de caixa.

### **3.2 CONSIDERAR NO AMBIENTE EXTERNO TODAS AS SITUAÇÕES DE MERCADO QUE ENVOLVE A ORGANIZAÇÃO.**

#### **OPORTUNIDADE:**

- 1 - Possibilidade de alavancar os negócios com estratégias de marketing.
- 2 - Fidelização dos clientes.
- 3 - Mercado em expansão com crescente demanda na região.
- 4 - Alianças estratégicas.
- 5 - Novas tecnologias.

#### AMEAÇAS:

- 1 - Provável entrada de novos concorrentes no bairro.
- 2 - Perder a fidelização dos clientes.
- 3 - Criminalidade.
- 4 - Guerra de preços.
- 5 - Crise econômica.
- 6 - Novos tributos.

### **4 ANÁLISE SITUACIONAL DA ORGANIZAÇÃO**

#### 4.1 POTENCIALIDADE

- 1 - Interesse em crescimento de mercado no ramo varejista de supermercados.
- 2 - Grande espaço de mercado e um grande avanço esperado aos próximos anos.
- 3 - Grande influencia na região com seu knol hall na parte de açougue.

#### 4.2 FRAGILIDADES

- 1 - Grande intensidade de rivalidade entre os concorrentes.
- 2 - Melhor localização de concorrentes.
- 3 - Não possuir local próprio.

### **5 DESENVOLVIMENTO DE METAS E OBJETIVOS**

#### 5.1 METAS:

Investir em marketing, também investir em promoções semanais ou mensais de acordo com a competência da empresa.

Estabelecer um controle de caixa eficiente e de qual forma possam fazer uma boa administração da empresa.

## 5.2 OBJETIVOS:

Melhorar o layout da empresa, compra da estrutura física existente, adquirir um capital de giro.

## 6 DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS

Devemos considerar que com alguns financiamentos bancários feitos a longo prazo podem ajudar a empresa a criar um capital de giro maior sendo que pode provocar um maior desenvolvimento da mesma, ou seja com isto pode alavancar os negócios existentes investindo no seu estabelecimento e adentrando as novas estruturas de mercado (layout), provocando um olhar diferenciado de seus cliente com uma visão da empresa de forma diferenciada e com vontade de frequentar este local, agradável, aconchegante, e acima de tudo com uma maior comodidade de seus clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante que os líderes desta empresa sabem do seu potencial de mercado e com as oportunidades existentes que estão dispostos a ele, temos em vista uma grande possibilidade de alavancar os negócios com marketing, podemos também dar um foco maior com a compra de sua estrutura física já existente, mas precisando de melhorias, podendo utilizar-se de empréstimos ou financiamentos bancários a longo prazo que irão ajudar a ter uma maior expansão de demanda de região formando alianças estratégicas com grandes empresas na qual tenham alguma demanda de produtos alimentícios, sendo assim podendo ofertar seus produtos para outros clientes fazendo assim um knol hall do seu supermercado, fazendo com isto tenham um maior leque de clientes fidelizando os mesmos com promoções semanais, ou mensais, de acordo com a competência da empresa.



## REFERÊNCIAS

BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia Empresarial: conceitos, processo e administração estratégica.** - 4 ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

Brito, Fabiana Ferreira da Silva; Perim, Mary Lúcia Silva; Reyes Junior, Edgar.  
**PLANO ESTRATÉGICO PARA SUPERMERCADOS:** Um estudo de caso da empresa Mercantil Extra com utilização da Matriz SWOT. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração.(2010).

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia.** –2 ed. – São Paulo. (2005).