

Relatório de CORGA



Turma 3DJ

1210824 _ Paulo Norton
1210822 _ Nuno Barbosa
1201239 _ Francisco Queiroz
1200720 _ Manuela Leite

29 de março de 2023

Conteúdo

Conteúdo	1
1 Introdução	2
2 Caracterização da Organização	3
2.1 História da Super Bock	3
2.2 Missão da Super Bock	3
2.3 Visão da Super Bock	4
2.4 Valores da Super Bock	4
3 Análise interna da organização	6
3.1 Cultura Organizacional	6
3.2 Gestão da Mudança	6
3.3 Estilos de Liderança	6
3.4 Estratégias de Motivação	6
4 Análise externa da organização	7
4.1 Análise PESTAL	7
4.2 modelo de Hofstede	8
4.3 Estilos de Liderança	8
4.4 Análise SWOT	8
5 Resposta ao desafio	9
6 Conclusão	10
Bibliografia	11
Lista de Figuras	12

Capítulo 1

Introdução

No âmbito da disciplina de Comportamento Organizacional (CORGA), será apresentado um estudo sobre a empresa Super Bock, uma das maiores cervejarias portuguesas. O objetivo deste estudo é analisar tanto os fatores internos quanto externos que afetam a empresa, a fim de entender o seu comportamento organizacional.

Para alcançar esse objetivo, serão utilizadas diversas ferramentas de análise, como a análise Pestal, que examina fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Além disso, serão averiguados a missão, visão e valores da empresa, os estilos de liderança adotados pela organização e a análise SWOT, que examina as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela empresa.

A organização do trabalho consistirá em contextualizar a empresa através da sua história, apresentando os valores, missão e visão da Super Bock. Em seguida, serão realizadas as análises externas e internas da organização, para entender melhor o seu comportamento organizacional e como ela se relaciona com o ambiente externo.

Este estudo será importante para entendermos como uma empresa tão relevante no mercado português consegue se manter competitiva e enfrentar os desafios do mercado. Com a análise Pestal, SWOT e outras ferramentas, será possível avaliar as forças e fraquezas da empresa e identificar oportunidades de melhoria para a sua gestão e desenvolvimento.

Capítulo 2

Caracterização da Organização

2.1 História da Super Bock

A história da Super Bock começa em 1927, quando a marca é registada em Portugal, no dia 3 de março, e despachada a 9 de novembro do mesmo ano. Em 1933, a cerveja expande-se para o mundo, tornando-se uma marca de referência no mercado internacional. Durante a Segunda Guerra Mundial, em 1942, as dificuldades de navegação no Atlântico levaram a Unicer, empresa detentora da marca, a utilizar apenas malte nacional, o que permitiu manter a produção da cerveja em Portugal. No ano seguinte, em 1943, a Super Bock já era uma das marcas de cerveja mais vendidas em Portugal.

Em 1944, a falta de lúpulo obrigou a reduzir o ritmo de produção e a estabelecer um regime de rateio na distribuição de cerveja entre os agentes. No entanto, a marca conseguiu manter-se no mercado e continuar a produzir a sua cerveja de qualidade. Em 1950, a Super Bock começou a patrocinar eventos desportivos, o que reforçou a sua presença junto do público português. Já em 1957, a marca inaugurou a sua cervejaria, projetada pelo arquiteto Arménio Losa, onde se iniciou a produção da cerveja. Dois anos depois, em 1959, foi inaugurada a fábrica da CUFP, na Rua de Júlio Dinis e Rua da Piedade, no Porto, onde se fabrica a Super Bock até hoje.

A partir de 1968, os camiões Super Bock tornaram-se o sistema de distribuição direta na cidade do Porto, um marco importante na história da marca. Em 1975, com a revolução do 25 de Abril, a Unicer foi nacionalizada, tornando-se uma empresa pública. A partir daí, a marca continuou a crescer e a consolidar a sua posição no mercado português, apresentando um novo rótulo em 1980. Em 1995, lançou o festival Super Bock Super Rock, um dos eventos musicais mais importantes em Portugal.

Em 2005, a Super Bock tornou-se a cerveja mais pedida em Portugal, consagrando-se como uma das marcas mais amadas pelos portugueses. Já em 2016, a marca inaugurou a Rádio SBSR.FM, uma plataforma online que promove a música e a cultura portuguesa. Hoje, a Super Bock é uma das marcas de cerveja mais importantes em Portugal e no mundo, com uma história rica e um legado que orgulha os portugueses.

2.2 Missão da Super Bock

A Super Bock, fundada em 1927, tem como principal objetivo, ser líder na indústria da cerveja portuguesa. E como é que isto é possível? Este feito é atingido através do cumprimento de alguns fatores chave, como indicado pelos responsáveis pela empresa.

De modo a ocuparem este lugar de vanguarda tão firmemente, é feita a disponibilização de produtos economicamente sustentáveis e de elevada qualidade, através do uso dos me-

lhores ingredientes e as mais avançadas técnicas de produção, que permitem um reduzido consumo de água e energia nas suas instalações fabris, aumentando a eficiência da sua cadeia de produção e inversamente proporcional, o seu impacto no meio ambiente. Contudo, seria injusto resumir o sucesso deste grupo a uma componente técnica extremamente avançada.

Não só vistos como um benchmark em termos de bebidas, nomeadamente cerveja, o impacto positivo que possuem manifesta-se na sociedade e no reconhecimento/valorização pela comunidade onde se insere e atraindo acionistas que investem no sucesso desta empresa. Aliás, também fabricam impressionantes resultados financeiros que, consequentemente, impulsionam o desenvolvimento económico português e a difusão do nosso mercado para o resto do mundo. Afinal, em 2021 foram distinguidos enquanto vencedores portugueses no World Beer Awards, competição que premeia e promove os diferentes estilos de cerveja no mercado.

Esta constante evolução deve-se à paixão e à motivação para o desenvolvimento dos melhores produtos possíveis. Contudo, este sucesso portuense não seria possível sem uma devida cultura organizacional, que valoriza o empreendedorismo e a sugestão de novas ideias. Esta filosofia surgiu ao acreditarem que para não estagnar o seu progresso, devem apostar no crescimento, formação e valorização da workforce humana que representa a sua marca (e como mencionado, o seu melhor ativo). Constantemente surpreender até o cliente mais exigente e, claro, manterem-se fiéis aos seus produtos com mais êxito.

Para além de fortes apoiantes do fornecimento de excelentes condições aos seus trabalhadores, através de um ambiente inclusivo e diversificado, têm um historial de providenciarem excelentes benefícios. Como forma de integração em diferentes áreas da sociedade, participam também num largo número de iniciativas sob a forma de eventos sociais e desportivos, por exemplo.

Deste modo, são positivamente influentes entre o médio e longo prazo, o que torna esta marca icónica!

2.3 Visão da Super Bock

A SuperBock tem uma visão clara de combinar paixão local com ambição global.

Por um lado, a SuperBock é conhecida pela sua forte presença local em Portugal, onde a cerveja é um elemento importante da cultura e da vida social. A empresa é vista como uma marca icónica do país e tem um forte compromisso com a comunidade local. A SuperBock apoia e patrocina diversos eventos culturais, desportivos e sociais em Portugal, e também investe em iniciativas para ajudar as comunidades locais.

Por outro lado, a SuperBock tem ambições globais e então procura expandir-se para novos mercados. A empresa já está presente em vários países, incluindo Espanha, França, Angola e Moçambique, e tem uma estratégia clara para crescer globalmente. Para atingir o seu objetivo, a empresa procura inovar e desenvolver novos produtos que possam atrair consumidores em diferentes países e culturas.

2.4 Valores da Super Bock

A SuperBock é uma empresa que valoriza a sua cultura baseada em valores e princípios, buscando sempre a liderança no seu nicho de mercado em Portugal através da inovação e crescimento sustentável. Compromete-se com a sustentabilidade e para isso, promove medidas sustentáveis nas suas atividades, investindo em tecnologias eficientes, gestão de resíduos, fontes de energia renováveis e embalagens sustentáveis, além de participar de projetos sociais e ambientais [2]. A empresa está alinhada com a agenda global de sustentabilidade e com as metas estabelecidas pelas Nações Unidas no âmbito dos Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável (ODS)[5].

Além disso, valoriza o espírito empreendedor dos seus colaboradores, incentivando a geração de ideias e projetos inovadores num ambiente de trabalho saudável e acolhedor. A colaboração, o trabalho em equipa, o respeito e a diversidade são valores importantes para a empresa, que busca criar um ambiente de trabalho estimulante e que investe no bem-estar e desenvolvimento dos seus colaboradores[1]. Demonstra o seu comprometimento com esses valores através dos seus KPIs de taxa de saída de quadros superiores, taxa de mobilidade interna, formação e desenvolvimento de equipas, nível de comprometimento e número de acidentes com baixa[4].

A excelência é outro valor fundamental da SuperBock, que busca oferecer aos seus consumidores produtos de qualidade, utilizando tecnologia de ponta, controle de qualidade rigoroso e escolhendo os melhores ingredientes[3]. A empresa utiliza indicadores de qualidade de mercado para medir o desempenho dos seus produtos, como o QM em valor Super Bock Group Cervejas total mercado/ano e o QM em valor Super Bock Group Águas com gás total mercado/ano[4].

Por fim, a integridade é um valor essencial para a SuperBock, que age com transparência e ética em todas as suas atividades, cumprindo rigorosamente as suas obrigações legais e regulatórias e promovendo relações justas e honestas com clientes, fornecedores e colaboradores[4].

Capítulo 3

Análise interna da organização

3.1 Cultura Organizacional

3.2 Gestão da Mudança

3.3 Estilos de Liderança

3.4 Estratégias de Motivação

Capítulo 4

Análise externa da organização

4.1 Análise PESTAL

Análise PESTAL é uma ferramenta estratégica utilizada por empresas e organizações para avaliar o ambiente externo em que estão inseridas. Essa análise é feita considerando seis fatores: Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais. O objetivo dessa análise é identificar as oportunidades e ameaças que o ambiente externo pode oferecer para a empresa ou organização, de modo que se possa desenvolver estratégias mais eficazes e se antecipar às mudanças do mercado. A análise PESTAL é uma ferramenta importante para o planeamento estratégico de uma empresa, pois permite uma visão ampla do ambiente em que ela está inserida, fornecendo informações valiosas para a tomada de decisões.

Fatores políticos

- A Super Bock está sujeita a regulamentações governamentais que abrangem a fabricação e comercialização de bebidas alcoólicas em Portugal e nos mercados internacionais em que atua.
- Impostos elevados em bebidas alcoólicas afetam o custo dos produtos da Super Bock e reduzem a demanda do consumidor.
- Enfrentam pressão da opinião pública e de grupos de saúde para reduzir o consumo de álcool, o que pode afetar as vendas.

Fatores Económicos

- As crises económico podem afetar o poder de compra do consumidor e afetar negativamente as vendas da empresa.
- A Super Bock opera num mercado altamente competitivo, onde grandes empresas de bebidas alcoólicas competem por participação de mercado.
- A exportação para vários países e está sujeita a flutuações cambiais que podem afetar os seus lucros.

Fatores Sociais

- A empresa pode enfrentar mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores, como a preferência por bebidas não alcoólicas ou por marcas mais saudáveis.
- A Super Bock tem a responsabilidade de adotar práticas sociais responsáveis em relação à promoção de álcool e ao impacto ambiental das suas atividades.
- O envelhecimento populacional pode afetar a demanda por bebidas alcoólicas.

Fatores Tecnológicos

- A Super Bock deve estar atualizada com as últimas tendências tecnológicas, como a digitalização de processos e a introdução de novos produtos no mercado.
- A automação pode melhorar a eficiência e reduzir custos, mas também pode resultar em redução de empregos.
- O avanço tecnológico pode afetar o comportamento do consumidor em relação às preferências de compra e às expectativas de serviços e experiências.

Fatores Ambientais

- O cumprimento das regulamentações ambientais e adotar práticas sustentáveis em todas as suas atividades, incluindo a produção, embalagem e transporte.
- A mudança climática pode afetar a disponibilidade de matérias-primas e aumentar os custos de produção e transporte.
- A gestão de resíduos é um desafio para a indústria de bebidas, e a Super Bock deve implementar práticas de reciclagem e redução de resíduos para minimizar o impacto ambiental.

Fatores Legais

- A Super Bock é afetada por leis relacionadas a direitos autorais, marcas registradas e patentes.
- A empresa também é afetada por leis trabalhistas e fiscais, bem como leis de comércio internacional.
- Obrigatoriedade de seguir regulamentos rigorosos de segurança alimentar e de rotulagem de produtos.

4.2 modelo de Hofstede

4.3 Estilos de Liderança

4.4 Análise SWOT

Capítulo 5

Resposta ao desafio

Capítulo 6

Conclusão

Bibliografia

- [1] Super Bock Group. Pessoas. Disponível em: <https://www.superbockgroup.com/detalhe/pessoas/>. Acesso em: 17 de março 2023, 2020.
- [2] Super Bock Group. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.superbockgroup.com/detalhe/sustentabilidade/>. Acesso em: 17 de março 2023, 2020.
- [3] Super Bock Group. Certificados de qualidade. Disponível em: <https://www.superbockgroup.com/detalhe/certificados-de-qualidade/>. Acesso em: 17 de março 2023, 2021.
- [4] Super Bock Group. Relatório de gestão e sustentabilidade. Disponível em: <https://sharingtheauthentic2021.com/assets/pdf/SUPER-BOCK-GROUP-RELATORIO-DE-SUSTENTABILIDADE-2021.pdf>. Acesso em: 17 de março 2023, 2021.
- [5] United Nations. The partnership platform. Disponível em: <https://sdgs.un.org/partnerships>. Acesso em: 17 de março 2023.

Lista de Figuras