**Estudo de Caso – Casa e Vídeo**

# Casa&VideoBrief

Empresa: Casa e Vídeo

Setor: Varejo

Fundação: 1988 – Rio de Janeiro – RJ – Brasil

Atuação: Apenas no estado do Rio de Janeiro

# Matriz TOWS

|  |  |
| --- | --- |
| **Análise do Ambiente Interno** | |
| **1. Pontos Fortes** | **2. Pontos Fracos** |
| * 1. Preço | 2.1. Layout das lojas |
| * 1. Variedade de produtos populares | 2.2. Logística de entrega |
| * 1. Quantidade de pontos de vendas | 2.3. Atendimento |
| * 1. Crediário | 2.4. Qualidade dos produtos |
| * 1. Logística | 2.5. Marca |
| * 1. Horário de atendimento | 2.6. E-commerce |
| * 1. Promoções de produtos | 2.7. SAC |
| * 1. Boa negociação com fornecedor | 2.8. Pós-venda |
| **Análise do Ambiente Externo** | |
| **3. Oportunidades** | **4. Ameaças** |
| 3.1. Aumento da renda das classes C, D e E. | 4.1. Concorrentes atuais |
| 3.2. Novas Tecnologias | 4.2. Segurança pública |
| 3.3. Incentivos fiscais. Redução IPI sobre a linha branca. | 4.3. Variação cambial |
| 3.4. Novos produtos no mercado | 4.4. Pirataria |
| 3.5. Novos fornecedores | 4.5. Novos fornecedores |
| 3.6. Baixa da taxa de juros | 4.6. Novos entrantes |
| 3.7. Novas tendências sociais | 4.7. Governo |
| 3.8. Datas comemorativas | 4.8. Fusão dos concorrentes |
| 3.9. Grandes eventos (Copa e Olimpíadas) | 4.9. Rapidez de mudanças tecnológicas |
| 3.10. Estabilidade econômica | 4.10. Malha viária |

# Análise SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Oportunidades** | **Ameaças** |
| **Pontos Fortes** | 1.1 x 3.3 🡪 Aumento das vendas. | 1.3 x 4.2 🡪 Protege dos pontos de venda. |
| 1.4 x 3.1 🡪 Aumento das vendas a crédito. | 1.2 x 4.4 🡪 Defende os produtos atuais. |
| 1.6 x 3.8 🡪 Incremento de vendas em horários pós-comerciais. | 1.5 x 4.10 🡪 Defende planos alternativos de entrega |
| 1.8 x 3.5 🡪 Aumento da margem de lucro sobre os produtos vendidos. | 1.8 x 4.3 🡪Defende os fornecedores nacionais |
| 1.2 x 3.1 🡪 Aumento do reconhecimento da empresa pelo público alvo | 1.1 x 4.6 🡪 Resguarda volume de vendas em detrimento da margem de lucro |
| 1.7. x 3.9 🡪 Incremento de vendas sobre produtos relacionados aos grandes eventos. | 1.7 x 4.9 🡪 Evita obsolescência dos estoques. |
| 1.8 x 3.6 🡪 Aumento da margem de lucro |  |
| **Pontos Fracos** |  |  |
| 2.2 x 3.5 🡪 Melhorar a logística de entrega | 2.3 x 4.1 🡪 Perda de mercado |
| 2.4 x 3.4 🡪 Melhorar a qualidade dos produtos | 2.4 x 4.5 🡪 Queda nas vendas |
| 2.3 x 3.7 🡪 Melhorar o relacionamento com cliente | 2.1 x 4.6 🡪 Perda de clientes |
| 2.6 x 3.1 🡪 Melhorar a estrutura de e-commerce. | 2.2 x 4.2 🡪 Redução da margem de lucro |
| 2.4 x 3.3 🡪 Valorizar vendas de produtos linha branca | 2.3 x 4.1 🡪 Redução das vendas |
| 2.1 x 3.2 🡪 Remodelar layout de lojas | 2.5 x 4.7 🡪 Prejuízo da imagem da empresa |