

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE UMA EMPRESA DA ÁREA DO VESTUÁRIO DE APUCARANA

ANDRADE, A. F.¹; RODRIGUES, L. J.²; PEREIRA, J.A.³; GUIMARÃES, A.P.⁴.

RESUMO

Objetivo: Realizar uma análise estratégica de uma empresa setor de comércio varejista do vestuário da moda de Apucarana-PR a partir da Matriz BCG. **Método:** Foi utilizada a pesquisa de campo com o intuito de realizar um levantamento de informações para a identificação de problemas presentes na empresa. **Resultado:** A aplicação da matriz BCG na empresa foi elaborada de acordo com as necessidades da empresa. Sua aplicação, possibilitou a tomada de decisões em relação a empresa. **Conclusão:** Por meio da matriz pode-se analisar todo desenvolvimento da empresa e seus pontos de melhoria. Além de facilitar a elaboração de estratégias na empresa possibilitou identificar a fase em que a empresa se encontra.

Palavras-chave: Vestuário; Estratégia; Matriz BCG

ABSTRACT

Objective: Conduct a strategic analysis of a company in the fashion clothing retail sector in Apucarana-PR from BCG Headquarters. **Method:** Field research was used in order to carry out a survey of information to identify problems present in the company. **Result:** The application of the BCG matrix in the company was designed according to the company's needs. Its application enabled decision-making in relation to the company. **Conclusion:** Through the matrix, it is possible to analyze the entire development of the company and its points of improvement. In addition to facilitating the development of strategies in the company, it made it possible to identify the phase in which the company is.

Keywords: Clothing; Strategy; BCG Matrix

¹ Ariani Fontanelle de Andrade. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

² Lucileide Jacinto Rodrigues. Orientadora da pesquisa. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

³ José Alcione Pereira. Docente Doutor do curso de Bacharelado em Administração da 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.

INTRODUÇÃO

A moda num contexto geral está relacionada, não apenas ao vestuário, mas sim em estilos de vida, de alimentação, de cultura entre outros. Pode-se definir a moda como uma tendência de consumo da atualidade, composta por diversos estilos, opiniões, gostos, assim também como modos de viver, agir, pensar e sentir.

Diante de um mercado competitivo com rápidas mudanças e clientes exigentes se faz necessário utilizar-se da estratégia para o posicionamento competitivo nesse mercado. A matriz BCG tem como objetivo analisar o portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto (KLOTTER, 2000).

Neste estudo foi considerada uma empresa da cidade de Apucarana que iniciou suas atividades no dia 10 de agosto de 2016, atua no setor de comércio varejista do vestuário da moda de Apucarana-PR. Para esta análise estratégica será utilizada a Matriz BCG.

OBJETIVO

Realizar uma análise estratégica da uma empresa do setor de comércio varejista do vestuário da moda de Apucarana-PR.

MÉTODO

Foi utilizada a pesquisa de campo com o intuito de realizar um levantamento de informações para a identificação de problemas presentes na empresa.

RESULTADOS

Em relação aos quadrantes da Matriz BCG, Kloter (2000), menciona que os produtos ou serviços considerados Estrela são aqueles que tem alto fluxo de vendas e gera um bom fluxo de caixa para empresa. Já os produtos ou serviços Ponto de

Interrogação se constituem naqueles considerados inovadores que possivelmente terão uma alta taxa de crescimento de vendas, portanto necessita de um alto investimento da empresa para se manter ativo no mercado.

Os produtos ou serviços do quadrante Vaca Leiteira são aqueles que se vendem por si só, sem a necessidade de grandes investimentos, proporcionando um retorno favorável para empresa. Por último, os produtos Abacaxi começaram a não ter mais giro no mercado e estão perdendo venda. Assim, é necessário que a indústria providencie meios para zerar o estoque e inativá-los (KLOTTER, 2000).

Observe no quadro 1 a distribuição dos produtos da empresa na Matriz BCG.

Quadro 1: Matriz BCG - Produtos da empresa

Estrela	Ponto de Interrogação
Roupas por encomenda – pessoa jurídica	Consolidação da marca própria
Vaca Leiteira	Abacaxi
Roupas por encomenda – pessoa física	Conserto de Roupas

Fonte: Autora do Trabalho, 2021

Em relação ao quadrante Estrela consideram-se as roupas por encomenda, visto que possui uma probabilidade de crescimento e uma alta taxa de rentabilidade. Quanto ao Ponto de Interrogação, foi elencada a marca própria. Quanto à Vaca Leiteira, as roupas por encomenda (pessoa físicas) uma vez que se trata de um negócio consolidado. E no quadrante referente ao Abacaxi trata-se do conserto de roupas, pela pouca rentabilidade e demanda de tempo para os devidos reparos.

A aplicação da matriz BCG na empresa foi elaborada de acordo suas atividades e produtos, sua aplicação, no entanto, ajudou na tomada de decisões em relação a empresa, possibilitou ver qual o patamar que a empresa se encontra e como se concentra seus produtos e serviços.

CONCLUSÃO

Com a matriz BCG aplicada na empresa, conclui-se que é uma ferramenta muito importante para o processo de tomada de decisões na empresa, relacionadas a investimentos em linhas de produtos ou de serviços. Por meio da matriz podem-se analisar seus produtos e serviços. Além de facilitar a elaboração das estratégias na empresa pode-se analisar os produtos e serviços oferecidos pela empresa com a finalidade de direcionar a alocação de seus recursos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, Prentice Hall, São Paulo, 2000.