

ESTUDO DE CASO NA EMPRESA R.C.F. CONFECÇÕES

PRADO, G. A¹; PEREIRA, J. A²

RESUMO

O estudo de caso foi realizado na empresa R.C.F. CONFECÇÕES com o objetivo de realizar uma análise estratégica por meios de ferramentas, tais como, matrizes: SWOT e BCG e com elas foi possível verificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e as ameaças e mostrar como estão classificados de acordo com a matriz BCG. A metodologia usada foi estudo de caso com pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários e assim os resultados alcançados puderam mostrar a situação atual da empresa, fornecendo assim informações para que os gestores possam administrar o negócio de uma maneira mais eficiente.

Palavra-chave: Analise; Ferramentas; Resultado.

ABSTRACT

The case study was carried out at the company R.C.F. CLOTHING in order to carry out a strategic analysis by means of tools, such as matrices: SWOT and BCG and with them it was possible to verify the strengths, weaknesses, opportunities and threats and show how they are classified according to the BCG matrix. The methodology used was a case study with bibliographic research and application of questionnaires and thus the results achieved could show the current situation of the company, thus providing information so that managers can manage the business in a more efficient way.

Keyword: Analyze; Tools; Result.

INTRODUÇÃO

Foi realizado um estudo de caso na empresa R.C.F. CONFECÇÕES localizada no município de Apucarana, tem como sua principal atividade a fabricação de brindes promocionais, sendo o principal produto o boné. É uma empresa da área comercial e EPP (empresa de pequeno porte), foi fundada no ano de 2017, buscando evolução a cada ano para entrar de vez se estabilizar no mercado de trabalho.

Com a pesquisa buscou-se levantar informações em

¹Guilherme Araujo Prado. Acadêmico do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: guilherme.setimaideia@gmail.com

²José Alcione Pereira. Professor do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: incaelo.pereira@gmail.com

relação aos seus produtos por meio da aplicação das ferramentas SWOT e BCG.

OBJETIVO

O objetivo foi realizar uma análise estratégica por meios de ferramentas, tais como, matrizes: SWOT e BCG e com elas foi possível verificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e as ameaças e mostrar como estão classificados de acordo com a matriz BCG.

MÉTODO

A metodologia usada nesse trabalho foi a de estudo de caso e pesquisa bibliográfica. Foi aplicado questionário para obtenção dos dados e levantamento das informações. O estudo de caso é um método de pesquisa que utilizar os dados qualitativos. Suas funções tem por objetivo descrever, explorar e explicar situações do seu próprio conteúdo. Seu principal foco é a concentração por compreender a dinâmica da situação (EISENHARDT, 1989).

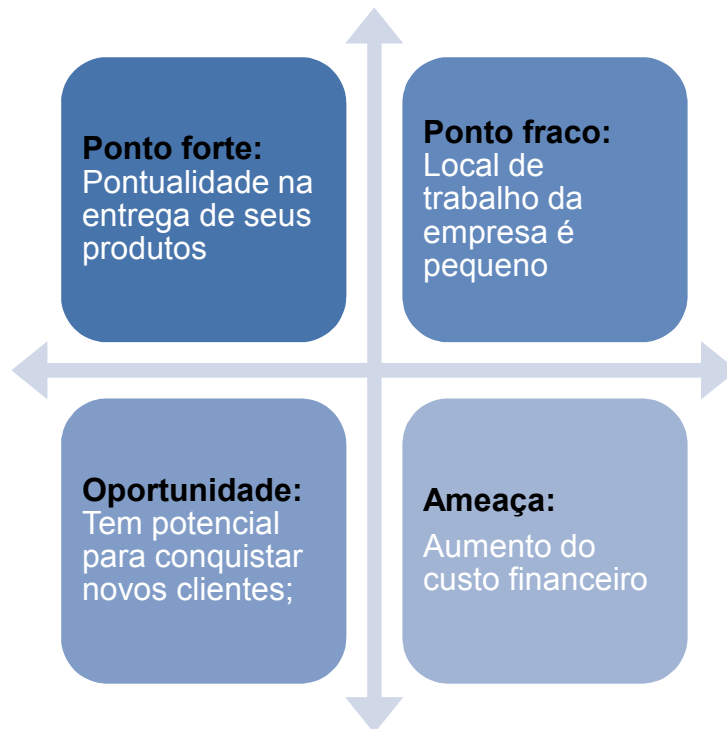
RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com os dados levantados apresentaremos os resultados levantados na empresa R.C.F. CONFECÇÕES : as ferramentas utilizadas foram de extrema importância para transparecer a situação atual dos seus produtos em relação ao mercado, sendo assim, mostra a importância de cada produto na empresa.

MATRIZ SWOT

A matriz SWOT estuda em uma organização a competitividade seguindo a sua força, fraqueza, oportunidade e suas ameaças. A partir dessas variáveis consegue-se encontrar a força, fraqueza, oportunidade e ameaça dentro da empresa. Quando se há alinhamento nos pontos da organização, a empresa ao longo prazo será competitiva (RODRIGUES, et al., 2005).

Figura 1 – Matriz SWOT – RCF Confeccões



Fonte: Autor do trabalho (2020)

Pontos Fortes

- Fabrica bonés e camiseta promocional para serem utilizados pelo público em geral;
- Produtos com maior nível de qualidade produzidos com ferramentas modernas;
- Pontualidade na entrega de seus produtos.

Pontos Fracos

- Demanda muito alta, tendo que planejar diariamente o processo do produto;
- Local da empresa é pequeno, pode não faltar espaço para guardar matéria-prima;
- Utiliza a terceirização

Oportunidades

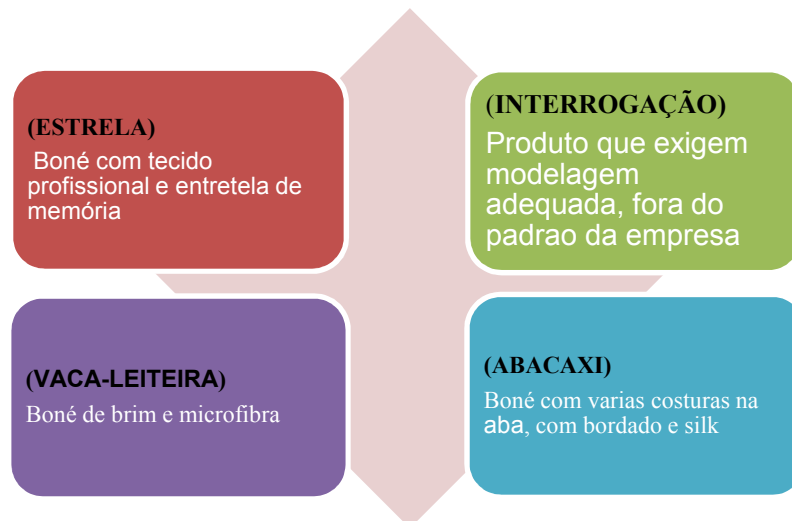
- Existe uma oportunidade de crescimento no mercado;
- Tem potencial para conquistar novos clientes;
- Criar incentivos dentro da empresa para motivação nas vendas;

- **Ameaças**
- Aumento do custo financeiro;
- Forte concorrência no mercado na região de Apucarana;
- Impostos.

Matriz BCG

A matriz BCG é uma ferramenta para análise, procurando dar classificação para os produtos de uma empresa (Kotler, 2000). Assim, permite-se analisar os produtos, buscando uma melhor colocação de seus recursos.

Figura 2 – Matriz BCG – RCF Confeções



Fonte: Autor do trabalho (2020)

O produto estrela tem na empresa o maior valor em relação ao preço, tendo a sua matéria-prima com melhor qualidade. O produto estrela é boné com tecido profissional, entretela de memória, silkado em alto relevo, esses são os produtos mais caros da empresa.

O produto vaca Leiteira é aquele que mais vende no mercado, seria ele, boné de tecido de algodão e poliéster, como no caso, brim e microfibrã. Esses produtos são os mais vendidos pela empresa, passando por ali um enorme porcentual da empresa mensal.

O produto abacaxi é aquele produto que tende a dar mais problemas, como os bonés com o tecido sublimado, com variáveis de 6 costuras nas abas, bordado e silk. Esse produto por terem vários componen-

tes acaba sendo o produto que dão mais problemas pra empresa, com várias devoluções.

O produto interrogação é aquele produto que é testado para ser comercializado, aquele que precisa de modelagem e automaticamente tentando se estabelecer no mercado, não sabendo exatamente a sua resposta no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso buscou trazer o modo mais claro que se encontra os produtos da empresa, tendo como sua principal função fazer a análise estratégica da empresa, utilizando as ferramentas da matriz S.W.O.T. e BCG.

Conforme foi realizado o estudo em cima do material, pode-se ver que existe muita variedade no mercado de trabalho, isso mostrou vários pontos positivos e negativos dentro da organização, assim, podendo alcançar resultados que agradem o seu cliente.

REFERÊNCIAS

- EISENHARDT, K. M. **Building Theories from Case Study Research**. The Academy of Management Review, v. 14, n. 4, 1989, p. 532-550
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.