

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DA MATRIZ BCG EM EMPRESA PRODUTORA DE ARTIGOS EM LÁTEX

CONCEIÇÃO, Gabriel Henrique; OSTI, Odair de; RODRIGUES, Lucileide Jacinto;
PEREIRA, José Alcione.

Palavras-chave: Estratégia. Análise. Diagnóstico.

INTRODUÇÃO

Na era contemporânea dos negócios, as empresas enfrentam um cenário dinâmico e desafiador, no qual a busca pelo crescimento contínuo se torna imperativa. No epicentro dessa busca, a análise estratégica desempenha um papel fundamental, proporcionando ideias valiosas para a tomada de decisões fundamentadas. Este estudo concentra-se na aplicação da Matriz BCG (Boston Consulting Group) em uma empresa especializada na confecção de artigos de látex, com ênfase particular na produção de balões.

A indústria de artigos de látex, notadamente os balões, tem testemunhado uma evolução significativa, impulsionada por mudanças nas preferências dos consumidores. Nesse contexto, a Matriz BCG, uma ferramenta estratégica, apresenta-se como um guia valioso para avaliar o mix de produtos de uma empresa e posicionar cada unidade produto em termos de participação de mercado. Ao examinar o portfólio, serão identificadas estrelas em ascensão, vacas leiteiras estabilizadas e desafios que a empresa precisa lidar.

Ao desvendar a relação entre a Matriz BCG e a indústria de balões de látex, este estudo contribui não apenas para a compreensão deste nicho, mas também para a estratégia empresarial. A análise proposta não só oferece uma visão da posição competitiva da empresa, mas também delineia um caminho para a sustentabilidade e crescimento futuro em um setor intrinsecamente associado a festividades.

OBJETIVO

Esta pesquisa tem como objetivo principal aprofundar a análise estratégica empresarial, concentrando-se exclusivamente na aplicação da Matriz BCG. O estudo visa examinar os pontos cruciais da análise estratégica, destacando como a Matriz BCG pode oferecer pontos de vista valiosos para a gestão de produtos em uma empresa especializada na fabricação de artigos em látex. Além disso, busca-se expor os resultados da aplicação desta matriz, identificando e priorizando áreas de destaque e desafios que influenciam diretamente a dinâmica competitiva da empresa.

MÉTODO

Quanto aos métodos aplicados, destaca-se que nesta pesquisa foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo. A primeira para fundamentar os conceitos pela base teórica escrita por autores com obras reconhecidas. Já a segunda constituiu importante etapa ao longo do processo ao permitir o recolhimento de informações, as quais puderam elucidar a realidade organizacional.

DESENVOLVIMENTO

No contexto da análise estratégica de uma empresa especializada na confecção e comercialização de balões de látex, é fundamental abordar a complexa dinâmica do mercado. A indústria de balões enfrenta desafios significativos devido à constante escassez de matéria-prima, o látex, que acarreta custos de produção mais elevados. Além disso, a presença de um polo industrial altamente desenvolvido em São Paulo contribui para uma demanda relativamente saturada em relação aos balões tradicionais, uma vez que esse centro produtivo atende à maior parte do mercado nacional.

Nesse contexto, a aplicação da matriz BCG se revela crucial para avaliar a posição estratégica dos produtos da empresa. Esta matriz oferece uma estrutura analítica que permite identificar quais produtos ocupam posições de destaque, geradores de receita, e quais enfrentam desafios de mercado, possibilitando a alocação de recursos de forma mais eficiente e a formulação de estratégias adequadas para o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

Kotler e Keller (2016) abordam que uma das maneiras de avaliar a gama de produtos quanto à lucratividade é através da matriz BCG. Nessa matriz existem dois eixos, um na vertical e outro na horizontal, onde o primeiro leva em consideração o crescimento de mercado e o segundo a participação de mercado que os produtos possuem. Vale destacar que esses produtos refletem o que o fluxo de caixa mostra.

Dessa maneira, ainda segundo os autores, tem-se que os referidos eixos são cruzados entre si, onde são constituídos quatro quadrantes que são determinados pelos seguintes nomes e aspectos:

Ponto de Interrogação: fazem referência aos produtos que tem um bom crescimento de mercado, mas que ainda não alcançaram uma participação relativa satisfatória. Dito isso, é necessário que a empresa tenha altos investimentos para que o produto acompanhe o mercado, fato este que gera incerteza sobre a continuação do produto. (KOTLER E KELLER, 2016).

Estrela: acontece quando o produto estrela atinge índices positivos de participação relativa. Ainda requerem altos investimentos, mas diferentemente dos produtos estrela geram receita, mesmo que esta seja positiva ou não. (KOTLER E KELLER, 2016).

Abacaxi: são assim chamados em decorrência de pertencerem a um grupo de produtos que tem pouca participação de mercado e baixo crescimento. Via de regra eles dão prejuízo, mas ainda fazem parte do portfólio apesar de não ter valor significativo para a empresa. (CHIAVENATO, 2014).

Vaca Leiteira: é o ponto mais positivo para a organização. É nesse quadrante que o produto gera um fluxo de caixa positivo e acima do reinvestimento para manter a participação. Ademais, eles já não possuem um crescimento de mercado alto e não conseguem expandir muito suas fronteiras, entretanto dispõem de participação relativa alta e por isso não demandam de investimentos para ampliação. (CHIAVENATO, 2014).

Quadro 1 - Matriz BCG da LTX

ESTRELA	PONTO DE INTERROGAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Balões Especiais; • Balões Metalizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Velas em Números.
VACA LEITEIRA	ABACAXI
<ul style="list-style-type: none"> • Balões Profissionais 9”; • Big Balão 25”; • Big Balão 35”; • Toucas de Natação; • Balões Personalizados. • Balões Tradicionais 6,5” e 7” Liso • Luvas em Látex; • Luvas Banhadas a Látex; 	<ul style="list-style-type: none"> • Balões Espaguete; • Elásticos.

Fonte: Autor do trabalho (2023)

Na empresa em questão, foram considerados como estrela os balões especiais e metalizados, tendo em vista que precisam de investimentos maiores, haja vista os especiais necessitarem de um maior número de horas em mão de obra manual e os custos de matéria prima dos balões metalizados ainda são altos. Por sua vez, as velas em formato de números ainda são incertas, pois foram implementadas recentemente ao portfólio da empresa e ainda estão na fase de viabilidade técnica e econômica.

Na subdivisão da vaca leiteira, destaca-se que os balões personalizados, toucas de natação e os de polegadas diferentes do tamanho tradicional (balões 6,5” e 7”) são os que mais geram margem de lucro. Isso é explicado pelo fato do restante dos produtos, as luvas em látex e os balões tradicionais 6,5” e 7”, serem produzidos em larga escala por outras empresas do ramo, o que acarreta a saturação da demanda, mas que mesmo assim contribuem para a lucratividade por conta dos custos de produção serem relativamente mais baixos. Outro ponto que merece destaque é o fato que os produtos personalizados são os diferenciais frente à concorrência, pois eles atendem a públicos específicos que não conseguem suprir suas necessidades com indústrias que produzem balões tradicionais em larga escala.

Já os produtos abacaxi, compreendidos aqui como os balões espaguete e elásticos, são aqueles que seu período de maturidade já se encerrou, significando que eles não são mais capazes de gerar lucro como no passado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise, é perceptível que a ferramenta Matriz BCG proporcionou informações estratégicas significativas ao oferecer uma visão do portfólio de produtos da empresa. Dessa maneira, evidencia-se que a identificação de prioridades, representadas pelos quadrantes estrela e vaca leiteira, é um dever a ser cumprido, onde a alocação de recursos deve ser proporcional ao panorama apontado pela matriz.

Ainda, desafios como a escassez de matéria-prima e a saturação da demanda exigem estratégias focadas na negociação de custos, eficiência produtiva e ênfase em produtos de alta margem, como os personalizados, para garantir a sustentabilidade financeira e o crescimento futuro.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Abordagem contingencial da administração: teoria da contingência. In: CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 9. ed. Barueri: Editora Manole, 2014. Cap. 9. p. 502-503.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. **Marketing management**. 15. ed. New York: Pearson, 2016.