

APLICAÇÃO DA MATRIZ BCG NA EMPRESA DE LANCHES

BRAGA, G. S.¹; OSTI, O.² GONÇALVES, L. V.³ MONTEIRO, E. L.⁴

RESUMO

Objetivo: Apresentar sugestões de melhorias em uma pequena empresa do setor alimentício. **Método:** Para alcançar o objetivo e informações necessárias, foi realizado pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo. **Resultado:** Foi apresentado quais os produtos que a empresa deve investir, e aqueles que podem ser substituídos com a intenção de melhorar a sua produtividade. **Conclusão:** Nessa pesquisa foi classificado quais os produtos são mais aceitos pelos consumidores e os mais importantes para a empresa.

Palavras-chave: Matriz BCG. Produção. Lanches.

ABSTRACT

Objective: Demonstrate suggestions and improvements in a small food company. **Method:** To achieve the objective and necessary information, bibliographic research and field research were carried out. **Results:** It was presented which products the company should invest in, and those that can be replaced with the intention of improving its productivity. **Conclusion:** In this research, it was classified which products are more accepted by consumers and the most important for the company.

Keywords: BCG Matrix. Production. Snacks.

INTRODUÇÃO

A lanchonete é uma microempresa do ramo alimentício, está inserida em um mercado extremamente competitivo, com consumidores cada vez mais exigentes. A aplicação da matriz BCG será usada para ampliar o seu conhecimento e facilitar a tomada de decisão na produção de seus produtos.

¹ Gabriel da Silva Braga. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

² Odair De Osti. Orientador da Pesquisa. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

³ Leandro Vicente Gonçalves. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

⁴ Eduardo Lemes Monteiro. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

A matriz BCG ajuda a empresa em seu planejamento estratégico, observando melhor seus produtos e o cuidado que cada um necessita para seu desenvolvimento.

Para Paixão (2012) a matriz BCG é a técnica utilizada para analisar o desempenho dos produtos ou serviços de uma determinada empresa em relação a sua aceitação pelo consumidor.

Conforme o autor supracitado, a BCG permite que os empresários tenham uma visão sistêmica de seus produtos, podendo redobrar a atenção para aqueles que potencializam o fluxo de caixa e ignorando outros que demandam muito esforço, mas não trazem o resultado desejado.

OBJETIVO

O objetivo dessa pesquisa é apresentar sugestões e melhorias em uma pequena empresa do setor alimentício.

MÉTODO

Para alcançar o objetivo e informações necessárias, foi realizado pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo.

A pesquisa bibliográfica pode ser feita por um levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes.

Conforme esclarece Boccato (2006, p. 266):

a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

Já a pesquisa de campo, segundo Gonsalves (2001, p.67), "... a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse

caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].”

RESULTADOS

Com base na análise realizada e de acordo com as informações apresentadas pela empresa, foi identificado o desempenho que esses produtos têm diante dos consumidores da lanchonete. Os resultados são apresentados na figura 1.

Figura 1 - Matriz BCG da Lanchonete

Estrela	?
	
Vaca Leiteira	Abacaxi
	

Fonte: autor do trabalho, 2021.

Como foi apresentado na figura 1, encontram-se como produto Estrela o cachorro- quente, x-frango e a porção de batata frita. São pratos que requerem um meio de produção mais complicado, mas geram um retorno maior. Conforme a análise são os pratos mais consumidos pelos clientes.

A Vaca Leiteira, encontra os produtos: x-burguer, x- salada e o bauru. São os que se mantém por muitos anos entre os mais consumidos, sendo pratos de fácil e rápido preparo, trazendo um bom retorno financeiro a lanchonete.

A Interrogação (?), são os pratos que apresentam oportunidades de crescimento, sendo alguns dos mais recentes trazidos a lanchonete. Por esse motivo tem um grande potencial de crescimento com os consumidores. O exemplo desse produto classificado como Interrogação é o x-frango especial.

Como exemplo de produto Abacaxi pode-se citar o x-egg. O motivo desse produto se encontrar nesse bloco é por causa da procura ser inferior comparado aos outros lanches. Dessa forma, acaba se tornando um dos pratos menos viáveis que fazem parte da lanchonete.

CONCLUSÃO

Os resultados encontrados permitem uma melhor compreensão sobre o interesse dos consumidores, de acordo com os pratos que a lanchonete possui. Assim, com a análise desenvolvida e com os resultados possibilita ao empresário oportunidades e vantagens competitivas em seu mercado de atuação.

REFERÊNCIAS

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

GONSALVES, E. P. Iniciação à pesquisa científica. Campinas, SP: Alinea, 2001.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A Influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.