

# MATRIZ BCG NA AUTO CENTER

NETO, J. R. S.<sup>1</sup>; OSTI, O. D.<sup>2</sup>; GONÇALVES, L. V.<sup>3</sup>; MONTEIRO, E. L.<sup>4</sup>

## RESUMO

**Objetivo:** Realizar uma análise de mercado utilizando a Matriz BCG em uma empresa do setor de Auto Center. **Método:** Para coletar os dados e realizar a análise de mercado, o método utilizado nessa pesquisa foi a Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo. **Resultado:** Com a execução da análise e com a proposta de ação realizada, espera-se que a empresa alcance e ganhe competitividade na prestação de seus serviços. **Conclusão:** As ações propostas visam a melhoria da empresa e acredita que com a implementação das ações, a empresa consiga melhorar a prestação de seus serviços.

**Palavras-chave:** BCG. Auto center. Veículos.

## ABSTRACT

**Objective:** Conduct a market analysis using the BCG Matrix in a company in the Auto Center sector. **Method:** To collect data and carry out market analysis, the method used in this research was Bibliographic Research and Field Research. **Results:** With the execution of the analysis and the proposed action taken, it is expected that the company will reach and gain competitiveness in the provision of its services. **Conclusion:** The proposed actions aim to improve the company and believes that with the implementation of the actions, the company will be able to improve the provision of its services.

**Keywords:** BCG. Auto center. Vehicles.

## INTRODUÇÃO

A empresa alvo desta pesquisa está localizada na cidade de Apucarana, Estado do Paraná, é do setor de Auto Center, e teve o início de suas atividades no ano de 1991. No ano de 1998 a empresa abriu uma nova loja para atender melhor

---

<sup>1</sup>Jorge Ribeiro da Silva Neto. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

<sup>2</sup>Odair de Osti. Orientador da pesquisa. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

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

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

os seus clientes e oferecer uma ampla variedade de produtos e serviços automotivos.

A matriz BCG que está sendo utilizada nesta pesquisa apresenta os produtos em forma de portfólio, baseado no ciclo de vida do produto. Uma das vantagens da BCG é que ela não apresenta a mesma estratégia para todos os produtos.

Os produtos que geram o maior fluxo de movimento dentro da empresa, de acordo com a análise desenvolvida são: Pneus, Flush (item para o radiador do carro), Mão de obra e Millitec (condicionador de metais).

## **OBJETIVO**

Realizar uma análise de mercado utilizando a Matriz BCG em uma empresa do setor de Auto Center.

## **MÉTODO**

O método utilizado para realizar a análise de mercado com o uso da Matriz BCG foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

Segundo Macedo (1994, p. 13), a pesquisa bibliográfica trata do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo.

A pesquisa de campo de acordo com GIL (2008) é um aprofundamento de uma realidade específica. É realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas, para captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade.

## **RESULTADOS**

A Matriz BCG ou Matriz Crescimento-Participação de acordo com Kotler (2000), é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos.

Visto o perfil da empresa e seus principais produtos, foi possível desenvolver o estudo do portfólio por meio da análise da matriz BCG. A figura 1 esquematiza os resultados.



Fonte: Autores do Trabalho (2021).

A matriz BCG apresenta os produtos em forma de portfólio, baseado no ciclo de vida do produto. Essa matriz tem a vantagem de não apresentar a mesma estratégia para todos os produtos. Analisando a empresa e os seus principais produtos, foi possível desenvolver o estudo do portfólio através da análise da matriz BCG.

Os produtos que geram o maior fluxo de movimento na empresa de acordo com a análise desenvolvida estão descritos a seguir.

Os Pneus são caracterizados Estrela por conta de ser o produto mais vendido na loja atualmente.

O Flush é um produto que acaba saindo de vez em quando, que acaba gerando uma dúvida, na hora de vender para o cliente.

Hoje a Vaca Leiteira é o serviço prestado que é a mão de obra, por conta da variedade de serviços prestados que aparecem na oficina.

O Millitec é um produto que quem conhece compra, mas por conta de o preço ser um pouco mais alto acaba não tendo uma grande demanda, o mais correto seria investir mais nesse produto como divulgações ou excluir do portfólio.

Espera-se que com a pesquisa realizada e com a proposta de ação desenvolvida, a empresa alcance e ganhe competitividade na execução de seus processos, na prestação de seus serviços, na gestão de seus colaboradores, gestão da inovação e tecnologia, conseguindo assim contribuir econômica e socialmente para a sociedade.

## **CONCLUSÃO**

Os produtos que foram abordados na matriz BCG no desenvolvimento da pesquisa precisam ter a sua abordagem melhorada. Para que seja melhorado basta ter um conhecimento do produto e ter uma variedade maior de produtos para seus veículos.

A loja tem muitas variedades de pneus, já acessórios para veículos acaba não tendo muita opção, e é onde que deverá ser melhorado nessa área. Devido à alta procura de acessórios no ato de uma manutenção e não ter disponibilidade para atender, com isso será feito parcerias com fornecedores por meio de consignação.

As análises que foram trabalhadas vão ajudar na melhora da prestação de serviço, pois a matriz BCG mostrou produtos que podem ser tirados do mercado, e produtos que podem ser inovadores, e ainda produtos que podem ser excluídos do portfólio.

## **REFERÊNCIAS**

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Edições Loyola, 1994.