

ESTUDO DE CASO NA B.A CENTRO DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA

RODRIGUES, G. A.; BARRETO, RAMOS, J. H.; GONÇALVES, L. V.

RESUMO

O ramo de estética automotiva cresce cada vez mais na região, um dos fatores que contribuí para o crescimento desse mercado é o novo corona vírus (Covid 19), as pessoas estão dispensando os transportes coletivos e utilizando seus próprios automóveis afim da própria segurança. Esta pesquisa foi aplicada na empresa B.A centro de estética automotiva. O objetivo é demonstrar as aplicações das matrizes SWOT e BCG dentro da empresa, sendo estas ferramentas para auxiliar o estudo dentro da organização. A metodologia aplicada foi o estudo de caso. Os resultados demonstrados tem o objetivo de auxiliar a empresa na diminuição dos erros que contém dentro da organização

Palavras-chaves: SWOT. BCG. Estética Automotiva

ABSTRACT

The automotive aesthetic branch is growing more and more in the region, one of the factors that contributed to the growth of this market is the new corona virus (Covid 19), people are dispensing with public transport and using their own cars in order to ensure their own safety. This research was applied in the company B.A automotive aesthetic center. The objective is to demonstrate the applications of the SWOT and BCG matrices within the company, being these tools to assist the study within the organization. The applied methodology was the case study. The results shown are intended to assist the company in reducing the errors it contains within the organization.

Keywords: SWOT. BCG. Automotive Aesthetics.

INTRODUÇÃO

Segundo Gomes (2020) a indústria de lavagem de carros registrou um forte crescimento nos últimos cinco anos, até 2020.

Em 2018, Gomes (2020) cita que a estética automotiva já vinha se desenhando como forte tendência do mercado automotivo, na medida que a economia vinha crescendo e os operadores da indústria colhiam os benefícios do aumento de emprego e da renda disponível per capita. Esse boom fez com que fosse aberto portas para serviços automotivos especializados.

No atual momento o centro de estética automobilística, vem sendo um dos setores no Brasil que está sendo muito procurado desde o surgimento da pandemia de coronavírus (COVID-19), pois o aumento da procura se deve ao fato de ser um serviço aprimorado de limpeza, que além de, melhorar a aparência do veículo através de uma manutenção aprofundada e sistemática, também ajuda prolongar a vida útil do automóvel, reduzindo elementos prejudiciais à saúde e até valorizando o veículo para uma possível venda.

Portanto com base nesta procura e aumento do setor de estética automotiva, este relatório em por objetivo analisar a empresa B.A Centro de Estética Automotiva, localizada na cidade de Apucarana- Paraná. O seu ramo de atividade como a próprio nome fantasia alega, é a estética automotiva. A empresa é de porte pequeno e familiar e está no mercado desde 2010.

OBJETIVO

O objetivo geral é analisar a capacidade de gestão estratégica da empresa através das ferramentas SWOT e BCG. Já o objetivo específico é avaliar estrategicamente o mercado através de levantamento de informações do setor da empresa.

MÉTODO

A pesquisa está dividida em duas etapas: a primeira é realizada a pesquisa bibliográfica, utilizando livros e artigos científicos. O segundo momento, se refere a pesquisa de campo, levantado informações da empresa para avaliar estrategicamente o mercado de atuação.

RESULTADOS

Segundo Chiavenato (2007), a matriz SWOT tem a função de cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização.

As forças e fraquezas devem focar nos processos soluções que sejam importantes para empresa. Já as oportunidades e ameaças envolvem o ambiente externo da empresa, são aqueles processos que vem de fora pra dentro da empresa.

Figura 1- Matriz SWOT

Análise Swot



Fonte: blog.iset.com.br

Segundo a figura 1 relacionado com o modelo de Matriz Swot, a empresa B.A Centro de Estética Automotiva apresenta as forças encontradas: a) Parceria com a concessionaria da Chevrolet; b) Amplo espaço para atendimento; c) Fornecedor parceiro.

As fraquezas detectadas são as Instalações não próprias.

As oportunidades são a) o aumento da frota de veículos; b) Entrada de novos serviços; c) Possíveis parcerias com novas concessionarias.

As ameaças identificadas a) Concorrentes ilegais; b) Entrada de novos concorrentes; c) Épocas chuvosas.

Em relação a matriz BCG, Segundo Kotler (2000), a Matriz BCG apresenta, no eixo vertical, a taxa de crescimento anual do produto no mercado, sendo que esse eixo varia de 0 a 20 por cento; portanto, uma taxa de crescimento de mercado acima de 10 por cento é considerada alta. O eixo horizontal sinaliza a participação relativa do produto no mercado em relação ao seu maior

Figura 2- Matriz BCG



Fonte: www.resultadoemfoco.com.br

Segundo a Figura 2, a empresa B.A Centro de Estética Automotiva apresenta segundo a Matriz BCG o Produtos Estrela: a) Enceramento, b) polimento e c) espelhamento.

Produtos Vaca Leiteira: São produtos/serviços que geram muito lucro e não exige muito investimento, na empresa esses produtos são: a) as lavagens simples completa e b) A ducha.

Produtos Ponto de Interrogação: São aqueles produtos/serviços que causa certa dúvida, pois não tem muita saída, na B.A estética automotiva esse serviço é a hidratação de couro.

Por último os Produtos Abacaxi: São serviços que não tem boa margem de vendas e não rendem muito para a empresa, o serviço que se encaixa nesse quadro é a lavagem americana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realização do trabalho foram utilizadas as matrizes SWOT e BCG visto que elas facilitam o entendimento de alguns pontos falhos da empresa e também auxiliam os gestores nas tomadas de decisões. Depois das análises realizadas, foi verificado que a empresa estudada possui diversas variáveis de estética automotiva que mostra uma estabilidade e possível crescimento.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GOMES, Claudia. ESTÉTICA AUTOMOTIVA: O valor dos detalhes supera preço do serviço, 2020. Disponível em:
<https://www.jornalnegocio.com.br/post/est%C3%A9tica-automotiva-o-valor-dos-detalhes-supera-pre%C3%A7o-do-servi%C3%A7o>.
Acesso em: 16/09/2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.