

# MATRIZ BCG NA EMPRESA BLUE OCEAN

BARAUNA, M. H.<sup>1</sup>; PEREIRA, J. A. <sup>2</sup>; GUIMARÃES, A.P.<sup>3</sup>; RODRIGUES, L.J<sup>4</sup>.

## RESUMO

**Objetivo:** Utilizar a matriz BCG para dar suporte as pesquisas e observações adquiridas. **Método:** O método utilizado uma pesquisa bibliográfica e de campo se baseando nos dados coletados e observações. **Resultado:** Com o resultado vemos quais são os produtos se destacam e que precisam monitorar para controle de desempenho da empresa. **Conclusão:** Através da pesquisa espera-se identificar o produto de alcance menor e maior da empresa.

**Palavras-chave:** Matriz BCG. Desempenho. Pesquisa.

## ABSTRACT

Objective: Use the bcg matrix to support the surveys and observations acquired.. Method: The method used a bibliographical and field research based on collected data and observations. Result: With the result, we see which products stand out and which need to be monitored to control the company's performance. Conclusion: Through the research, he hopes to identify the product with a smaller scope and execute a strategy so that a dairy star product can be found.

**Keywords:** BCG Matrix. Performance. Research

## INTRODUÇÃO

A matriz BCG ajuda de uma maneira geral, as empresas a classificarem seu portfólio, assim podendo analisar olhando para o potencial de mercado e definindo as estratégias para os produtos, verificando as atenções devidas que devem ser dadas para cada um.

<sup>1</sup>Matheus Henrique Barauna. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021. [matheusoor@gmail.com](mailto:matheusoor@gmail.com)

<sup>2</sup> José Alcione Pereira. Professor do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: [incaelo.pereira@gmail.com](mailto:incaelo.pereira@gmail.com)

<sup>3</sup>Ana Paula Guimarães. Docente da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – PR. 2021. E-mail: [profapguimaraes@gmail.com](mailto:profapguimaraes@gmail.com)

<sup>4</sup>Lucileide Jacinto Rodrigues. Professora do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: [proflucileidejacinto@gmail.com](mailto:proflucileidejacinto@gmail.com)

A importância dessa matriz para a empresa Blue Ocean é definir quais os produtos chaves, desde aqueles que são o maior em obtenção de lucro e resultados, o que tem potencial para estar se tornando um produto principal da empresa, tendência a um alto crescimento e os de pequenas participações no mercado.

Diagnosticar de maneira constante é de suma importância, a BCG irá ajudar na resolução das perguntas que levam esse resumo, tal como: “porque esse produto é pouco vendido?” ou “até onde pode chegar?”

O objetivo geral é organizar os resultados coletados, ajudar na identificação do que pede o mercado atual e respondendo às perguntas em um plano estratégico para empresa.

A importância dessa pesquisa é devido a pouco uso de matrizes, introduzir e simplificar, demonstra onde podemos identificar soluções e problemas de maneira mais objetiva.

## **OBJETIVO**

A pesquisa busca identificar quais produtos tem alta expectativa do mercado, bons desempenhos, baixas vendas e propensos a se tornarem líderes de venda.

## **MÉTODO**

O método utilizado foi uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, onde buscados dados através de informações junto a pessoas e relatórios.

## **RESULTADOS**

Com as informações e dados coletados, obtivemos o entendimento de cada produto e onde na coleta de informações, chegamos no objetivo principal conforme a figura 1.

**Figura 1: Matriz BCG**



Fonte: Autor do trabalho (2021)

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação 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.

Como foi apresentado na figura 1, a vaca leiteira da Blue Ocean são os bonés que é o melhor que a empresa faz, com baixo investimento, alto lucro e excelente qualidade. como estrela vemos os cintos, que entra na categoria de alto crescimento, que podemos estar diagnosticando com maior frequência. O ponto de interrogação é aquele que exigiu a empresa alto investimento, com a potencialização do mercado devido ao covid-19, pois atualmente existe uma demanda colossal e precisará estar atento assim que o momento atual passar. O abacaxi são os chapéis para Blue Ocean não têm um índice alto de vendas, são regiões específicas e um público de clientes que fazem sua procura, onde temos uma diferença de 1.600 peças para o segundo produto que menos é vendido do catálogo.

## CONCLUSÃO

Mediante os estudos realizados, podemos destacar o quanto útil, e mesmo que simples, a matriz BCG pode entregar.

Com o resultado obtido identificamos o produto abacaxi da empresa, a resolução para isso é entender o público específico que comprar e onde ele está, ofertando um demanda maior com um design mais moderno, atual e que seja mais atrativo e com um preço de venda melhor, assim produzimos mais, baixamos os custos da mercadoria.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em <https://www.aedb.br/>. Acesso em 14 agosto.2021