



**INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE LONDRINA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KAREN FERNANDA DA ROCHA CAETANO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE ANÁLISE
PARA APLICAÇÃO EM EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
AUTOMOTIVOS**

**Londrina
2019**

KAREN FERNANDA DA ROCHA CAETANO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE ANÁLISE
PARA APLICAÇÃO EM EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
AUTOMOTIVOS**

Artigo apresentado no INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina, no Curso de Administração, como requisito parcial de Conclusão de Curso de Administração.
Orientadora: Prof.^a Janaina Rojas Buzzo.

Londrina

2019

KAREN FERNANDA DA ROCHA CAETANO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE ANÁLISE
PARA APLICAÇÃO EM EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
AUTOMOTIVOS**

Londrina, ___ de julho de 2019.

Banca Examinadora:

Prof.

Prof.

Prof.^a Janaina Rojas Buzzo

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE ANÁLISE PARA APLICAÇÃO EM EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

¹Karen Fernanda da Rocha Caetano, ²Janaina Rojas Buzzo, ³Antonia Maria Gimenes.

RESUMO

Este artigo está voltado à pesquisa na área de Marketing, onde se enfatiza um grupo de ferramentas consideradas essenciais para uma empresa, na busca de obtenção por resultados, visando destaque em seu mercado de atuação. O objetivo geral é discorrer sobre estas ferramentas, tendo por base autores especialistas na área, entendendo a sua importância e destacando cada uma destas ferramentas. E os específicos consistem em destacar as ferramentas escolhidas, com ênfase sobre portfólio, matriz *BCG*, matriz de *SWOT*, *Marketing Share* e ainda o Diagrama de Pareto. E também observar as suas aplicações na prática, com análise em uma empresa que presta serviços no ramo automotivo. Justifica-se uma pesquisa nesta área, devido a sua importância para a empresa, principalmente na análise dos seus pontos fortes e fracos, enfatizando-se as oportunidades de melhoria. E a metodologia foi de caráter qualitativo, exploratório e com consultas em livros e sites. Para complementar a pesquisa, visando a parte prática, foi analisada a aplicação em uma empresa de serviços automotivos, onde destacou-se seu portfólio, e a condição no mercado de seus produtos. Conclui-se que as ferramentas de Market Share e Análise de SWOT, objetivam analisar a participação da empresa em relação aos seus concorrentes, com análise dos pontos fortes e fracos, com apontamento de oportunidades de melhoria.

Palavras chaves: Marketing. Estratégias de Marketing. Ferramentas de Marketing.

ABSTRACT

This article focuses on research in the Marketing area, which emphasizes a group of tools considered essential for a company, seeking to obtain results, aiming at highlighting its market. The general objective is to discuss these tools, based on experts in the field, understanding their importance and highlighting each of these tools. And the specifics consist of highlighting the chosen tools, with emphasis on portfolio, BCG matrix, SWOT matrix, Marketing Share and Pareto Diagram. And also observe their applications in practice, with analysis in a company that provides services in the automotive industry. Research in this area is justified due to its importance to the company, especially in the analysis of its strengths and weaknesses, emphasizing opportunities for improvement. And the methodology was qualitative, exploratory and consulted in books and websites. To complement the research, aiming at the practical part, it was analyzed the application in an automotive service company, where its portfolio stood out, and the condition in the market of its products. It is concluded that the Market Share and SWOT Analysis tools aim to analyze the company's participation in relation to its competitors, analyzing strengths and weaknesses, pointing out opportunities for improvement.

Keywords: Marketing. Marketing strategies. Marketing Tools.

¹Graduanda do Curso de Administração do Instituto do Ensino Superior de Londrina – INESUL.

²Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Gestão Tributária, Professora Universitária – INESUL.

³Graduada em Administração, Especialista em Gestão de Negócios, Gestão de pessoas e de Recursos Humanos e Coordenadora do Curso de administração – INESUL.

INTRODUÇÃO

As empresas em geral sempre visam ter diferencial, para permanecer no mercado em que atua, almejando até mesmo crescimento. Investimentos em tecnologia, em treinamentos da sua força de trabalho, deve ter uma amparo do conhecimento de seus pontos fortes, assim como os fracos, observando oportunidades de mercado.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo principal pesquisar e discorrer sobre as principais ferramentas de marketing, que auxiliam decisões de estratégia e de posicionamento no mercado de atuação. E para complementar o objetivo geral, os específicos consistem em destacar as ferramentas escolhidas, com ênfase sobre portfólio, matriz *BCG*, matriz de *SWOT*, *Marketing Share* e ainda o Diagrama de Pareto. E também observar as suas aplicações na prática, com análise em uma empresa que presta serviços no ramo automotivo.

Ser conhecido e lembrado como marca, é uma tarefa que envolve conhecimento de marketing, e que portanto, justifica-se uma pesquisa com autores especialistas da área, apontando ideias e pensamentos que podem ser aplicados, fazendo com que o público alvo, venha a notar a empresa fortalecendo a sua marca e a consolidando no mercado.

A metodologia para o trabalho consiste em pesquisa básica sob o ponto de vista da natureza, com objetivo de gerar conhecimentos novos e úteis, com associação à pesquisa qualitativa no ponto de vista de abordagem, e ainda exploratória como procedimento técnico, considerando-se a forma bibliográfica. O trabalho também contará com estudo de caso, para consolidar os conhecimentos obtidos por meio da pesquisa.

1 MARKETING

De acordo com Santiago (2012) a palavra marketing envolve muitas variáveis, e quando relacionada com mercado, é citada para quase tudo. A maioria das pessoas acham que é fácil de ser compreendida e aplicada em empresas ou em seus negócios pessoais. Contudo, Marketing envolve muitas variáveis e como ciência, em especial nas relações de causa e efeito, deve-se ter aprofundamento para a correta compreensão do mercado de forma holística.

Em concordância Xavier (2012) menciona que os conceitos de Marketing ganharam muitas e variadas definições e isto se repete nos diversos segmentos onde suas ferramentas e seus procedimentos característicos são adotados, na prospecção, planejamento e execução de projetos. O Marketing como processo de troca de produtos e serviços pode ser aplicado em diversas áreas de atividades, que vão desde bens/produtos, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações até ideias.

1.1 DEFINIÇÃO E PAPEL DE MARKETING

Pode-se definir Marketing segundo Santiago (2012, p. 31) como “a capacidade de encantar o cliente, antecipando suas expectativas e buscando o equilíbrio entre satisfação, desejo e valor”. Também pode ser definido como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, e para que isto aconteça utiliza-se a gestão estratégica das variáveis controláveis de Marketing que são produto, preço, comunicação e distribuição.

Xavier (2012) utiliza a definição de marketing mencionando a AMA (American Marketing Association, 2008), que menciona que Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, assim como a administração do relacionamento com eles, de forma que beneficie a organização e seu público interessado.

Na visão de Kotler e Keller (2003) Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e pode-se de maneira simples mencionar que o Marketing supre necessidades lucrativamente.

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é “fornecer um padrão de vida mais alto”. Eis um definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2003, p. 4).

Conforme Shiraishi (2012) pode-se também definir o Marketing com ênfase gerencial, onde o marketing é a arte de ofertar produtos, tendo como objetivo tornar a venda supérflua, pois a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o bem ou serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo. O objetivo maior do marketing é deixar o cliente pronto para comprar.

1.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING

1.2.1 Portfólio

Conforme Oliveira (2012) uma linha de produtos consiste em dois ou mais itens de produtos que objetivam atender a uma mesma necessidade principal e proporcionam benefícios semelhantes aos consumidores. Uma mesma empresa pode ter diversas linhas de produtos de forma estratégica para ampliar o aproveitamento de seus recursos e alcançar seus objetivos gerais. Este conjunto de diferentes linhas de produtos comercializados ou fabricados denomina-se mix ou composto de produto, ou ainda portfólio de produtos da empresa.

O portfólio de produtos de uma empresa deve ser planejado em termos de sua amplitude e profundidade. A Amplitude diz respeito a quantas linhas de produtos a empresa tem. Já a profundidade depende do número de itens de produtos que cada linha possui. Empresas com portfólio de produtos muito amplo e pouco profundo são aquelas que apostam na diversificação da produção, lançando muitas mercadorias diferentes. O inverso também é possível: existem organizações que preferem compostos de produtos mais profundos e menos amplo (OLIVEIRA, 2012, p. 152).

Kotler e Keller (2013) também mencionam o portfólio de marca que é o conjunto de todas as marcas e linhas de marca que uma determinada empresa oferece para venda em categoria ou segmento de mercado específico. Tem como princípio em maximizar a abrangência de mercado de forma que nenhum cliente potencial seja ignorado.

1.2.2 Diagrama de Pareto

Na descrição Machado (2012) o diagrama de Pareto objetiva mostrar a importância de todas as condições, com o intuito de escolher o ponto de partida para a solução do problema, com a identificação da causa básica do problema e

monitorar o sucesso. Os diagramas de Pareto podem ser usados para identificar problemas mais importantes pelo uso de diferentes critérios de medição.

1.2.2 Curva ABC

De acordo com Kotler e Keller (2013) estratégias de Marketing bem elaboradas podem chegar ao fracasso devido a uma implementação não adequada. Pode-se citar uma empresa que almeja alcançar a liderança em tecnologia, onde esta empresa deve fortalecer seu departamento de pesquisa e desenvolvimento (P&D), reunir informações sobre tecnologia, desenvolver produtos de ponta, treinar sua força de técnicas de vendas e comunicar sua liderança tecnológica. O custeio baseado em atividades (*activity-based cost* – ABC) pode ajudar a determinar se cada um dos programas de marketing é propenso a gerar resultados que justifiquem seus custos.

Figura 1: Análise da lucratividade de cliente-produto

		Clientes			
		C ₁	C ₂	C ₃	
Produtos	P ₁	+	+	+	Produto altamente lucrativo
	P ₂	+			Produto lucrativo
	P ₃		-	-	Produto não lucrativo
	P ₄			-	Produto altamente não lucrativo
		Cliente altamente lucrativo	Cliente com lucratividade variável	Cliente que traz prejuízo	

Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 80)

A figura um conforme Kotler e Keller (2013) ilustra um modelo de lucratividade, onde os clientes são dispostos ao longo das colunas, e os produtos, das linhas. Os sinais em cada célula representam a lucratividade mostrando o desempenho de cada produto nas vendas ao cliente. O cliente um que compra dois produtos lucrativos, é altamente lucrativo. O cliente dois gera uma lucratividade variável, e por fim o cliente três traz prejuízo, pois compra um produto lucrativo e dois não lucrativos.

A análise da lucratividade do cliente é mais bem conduzida com uma técnica contábil chamada custeio baseado em atividades (*activity-based cost* – ABC). A empresa estima toda a receita proveniente do cliente e subtrai os custos (incluindo os custos diretos e indiretos associados ao atendimento de cada cliente). As empresas que não conseguem mensurar seus custos corretamente também não medem seus lucros da maneira certa – e são propensas a alocar erroneamente seus esforços de marketing (KOTLER e KELLER, 2013, p. 80).

Para Arantes, Rodermel e Stadler (2013) adotar novas formas para gerenciar dados permite ao gestor abordagens que até então ele não teria condições de apresentar. Desta forma a utilização do sistema ABC, que é uma análise das atividades e o custo do produto para dar diretrizes nas tomadas de decisão, se faz importante. No sistema ABC, o custo de um produto é o resultado da somatória de todas as atividades necessárias para a sua produção.

1.2.3 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Campos (2012) discorre que a matriz BCG foi desenvolvida pelo Boston Consulting Group, na década de 1970, por solicitação da empresa General Electric (GE). Esta matriz é uma abordagem analítica de mercado, que tem como objetivo avaliar o portfólio de produtos e negócios, com a utilização de parâmetros quantificáveis de mercado e passíveis de uma coleta para o que se pretende analisar.

Quando da utilização dos princípios da matriz BCG na composição de uma carteira de negócios, deve-se considerar a existência de unidades com necessidades diversas de investimentos. A matriz classifica produtos ou marcas, empregando duas medidas, que são a taxa de crescimento de mercado (baixa ou alta) e participação relativa no mercado (baixa ou alta). O que resulta a classificação em quatro categorias, de acordo com estes parâmetros.

Conforme Santiago (2012) a matriz BCG refere-se a uma ferramenta utilizada para analisar o portfólio de negócios das corporações. Consiste em um método de análise do composto de produtos que associa o grau de atratividade do mercado e a posição relativa da empresa.

Com base na matriz BCG pode-se fazer uma melhor distribuição dos recursos entre as diversas unidades de negócios. Ela baseia-se no

crescimento da indústria ou do segmento e na taxa de crescimento do mercado, que refletem o potencial do mercado em questão, e na parcela de mercado relativa da empresa, que reflete a posição da empresa nesse mercado (SANTIAGO, 2012, p. 91).

Santiago (2012) complementa mencionando que a matriz de crescimento x participação contém, no eixo vertical, a taxa de crescimento do mercado e, no eixo horizontal, a participação relativa de mercado.

Figura 2: Taxa de crescimento do mercado.



Fonte: Santiago (2012, p. 92)

Na descrição de Santiago (2012) explica-se a figura dois, mencionando que os produtos estrela são aqueles com altas taxas de crescimento em venda e alta participação, porém requerem altos investimentos. Os produtos vaca-leiteira são aqueles que tem alta participação de mercado, baixo crescimento potencial, estando em mercado maduro. Já os produtos ponto de interrogação estão em mercados de alta taxa de crescimento, contudo, apresentam ainda baixa participação de mercado. E por fim os produtos abacaxi são os que apresentam baixa taxa de crescimento e baixa participação de mercado.

Definição de Campos (2012, p. 162) para cada variável da classificação BCG:

- Estrela – Empresas que se encontram em um mercado de alto crescimento e que possuem uma alta participação nele.
- Vaca leiteira – As unidades desse grupo têm características de um mercado de baixo crescimento, mas no qual possuem elevada participação, além de serem comumente associadas à maturidade.
- Abacaxi – São empresas que possuem as duas situações desfavoráveis – baixa participação em um mercado de pouco crescimento. Devido à sua pequena participação no mercado, não obtêm boas margens de lucros, ocasionando uma deficiência na geração de caixa. Em razão desses fatores, os investimentos nesses produtos ou unidades de negócios tornam-se inoportunos.

- d) Ponto de interrogação – Trata-se de unidades que vivenciam uma baixa participação em um mercado em crescimento. O crescimento do mercado é atrativo para a empresa, por conta de sua pequena participação no mercado. Se os pontos de interrogação tiverem potencial de longo prazo para tornarem-se Estrela ou Vacas leiteiras, vale a pena investir neles.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que utilizando a abordagem BCG uma empresa pode classificar todas as suas unidades estratégicas de negócios, que são unidades que possuem missão e objetivos separados, que podem ser planejados independentemente dos outros negócios da empresa, de acordo com a matriz de crescimento/participação.

1.2.3 Market Share

Conforme Guissoni, Rodrigues e Crescitelli (2014) *Market Share* representa a participação de uma empresa em relação aos seus concorrentes. A partir da década de 1970, passou-se a ter importância reconhecida e investigada em estudos acadêmicos a participação das empresas em relação aos seus concorrentes, identificando o *Market Share* como um dos fatores-chave de influência na lucratividade. Para a verificação do *Market Share*, calcula-se o percentual de um mercado que uma empresa, marca ou produto possui em relação aos seus concorrentes. Pode ser utilizado o volume de vendas quanto ao faturamento, ou valor, que uma empresa possui em relação aos seus concorrentes em um mercado específico.

Para Keegan (2005) *Market Share* é uma medida de desempenho, que se refere a participação de mercado. Trata-se de uma medida valiosa, por proporcionar uma comparação do desempenho da empresa com os competidores no mercado. As empresas que não possuem essa avaliação, mesmo que seja uma estimativa, estão em desvantagem. Estes dados de participação de mercado em grandes mercados, são obtidos de forma frequente por grupos independentes de auditoria de mercado.

1.2.4 Análise de Swot

A análise de swot refere-se à avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que também pode ser denominada análise de cenário.

Swot é originário dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*. De forma geral as unidades de negócios devem monitorar importantes forças econômico-demográficas, tecnológicas, naturais, político e socioculturais, assim como clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores e intermediários, que afetam sua capacidade de obter lucros. As unidades de negócios devem estabelecer um sistema de inteligência de Marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes (SANTIAGO, 2012).

Kotler e Keller (2003) complementam mencionando que um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades. Um bom marketing consiste em encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades. Uma oportunidade de Marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento.

Existem três fontes principais de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento de marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. A segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. Existem vários modos de descobrir possíveis melhorias para produtos ou serviços: pedindo sugestões aos consumidores (método de detecção de problema), pedindo aos consumidores que imaginem uma versão ideal do produto ou serviço e pedido aos consumidores que descrevam como adquirem, usam e descartam um produto. A terceira fonte em geral leva a um produto ou serviço totalmente novo (KOTLER e KELLER, 2003, p. 50).

Shiraishi (2012) discorre que SWOT é a sigla para quatro termos em inglês que podem ser traduzidos como “pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de um negócio”. Tal avaliação diz respeito ao ambiente interno e ao ambiente externo da organização. Para a avaliação externa da empresa pode-se citar como exemplo as questões econômicas, demográficas, políticas, legais e socioculturais, bem como clientes, fornecedores, distribuidores e concorrentes. Complementando Ritossa (2012) menciona que SWOT é uma das ferramentas de que se dispõe para auxiliar na identificação do segmento com o qual pode-se interagir melhor de acordo com as aspirações e competências de uma empresa. É um modelo aparentemente simples, que é amplamente utilizado na gestão e planejamento estratégico das empresas e que pode ser aplicado em circunstâncias pessoais e profissionais.

E por fim Campos (2012) discorre que a análise de SWOT verifica internamente as forças e fraquezas, e no mercado externo as oportunidades e as

ameaças. É indicada para a realização de uma análise do cenário interno e externo, onde o profissional de marketing da empresa pode direcionar a sua estratégia, conhecendo melhor o cenário em que atua.

2 ANÁLISE EM EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

Oriundo do Estado de São Paulo, da cidade Ourinhos, o proprietário veio para o Paraná na década de 1940, herdou do pai já falecido o conhecimento no ramo pneumático, instalando-se na cidade de Londrina. Estabeleceu-se no ramo pneumático, com a auto center fundada em 06 de Maio de 1951, onde atendia clientes da região. Nos anos de 1970 a 1980 na cidade de Londrina foi referência em pneus recapados da região. A partir dos anos de 1990, com o surgimento de novos especialistas, e com interesse dos concorrentes em se instalar nas cidades maiores e em específico em Londrina, a auto center começou a declinar. Em meados de 2015, a família então decidiu encerrar as atividades mantendo apenas o seu diferencial na fabricação de pneus recapados e remoldados e usando a sua própria estrutura já utilizada durante anos.

Hoje atende clientes de várias cidades, atendendo a cidade de Mandaguari e região, mantém convênios com as empresas da cidade e convênios com transportadoras e mercados online de Maringá e Londrina. E para os próximos anos, espera atender um número maior de conveniados dentro e fora do Brasil.

Figura 3: Fachada da empresa do ramo de pneus



Fonte: Própria Autora, 2019

A empresa do ramo de pneus é constituída por um quadro de funcionários bem reduzido por se tratar de uma empresa familiar.

O organograma é constituído pelo proprietário e diretor, o qual é responsável pela coordenação e direção da loja. A recepção faz a coordenação e agendamento de utilização da própria carcaça. A carcaça fica na loja e têm uma pessoa responsável quanto aos recebimentos, para analisar a carcaça são no período da manhã. No período da tarde, que são feitas as entregas dos pneus.

Atualmente este mercado passa por um processo de seleção e está cada vez mais competitivo. Um dos fatores que vem movimentando esse mercado é a entrada, no Brasil, de franquias especializadas na reparação de veículos, com grandes estruturas de atendimento em redes espalhadas pelo país, aumentando a concorrência. Ruas e avenidas movimentadas são pontos ideais para montar uma oficina mecânica. A fachada do empreendimento destaca os serviços oferecidos e as promoções. Foi escolhido atuar na Zona Norte de Londrina, na Avenida mais movimentada da cidade, Saul Elkind, região que cresce a cada dia e pela importância da avenida para a população da zona norte, importante polo comercial e industrial da cidade, atraindo grandes empresas e corporações.

A avenida se valorizou tanto que hoje tem um dos metros quadrados comerciais mais caros de Londrina. Também é uma das regiões com a maior frota de veículos, segundo dados do Detran, Londrina conta com uma frota de aproximadamente 376.076 veículos, para 485.822 habitantes, mais de 25% da população Londrinense está concentrada na Zona Norte. Empresas que prestam os mesmos serviços com qualidade, e na mesma região. Referente ao portfólio, os serviços oferecidos pela empresa são: Alinhamento e Balanceamento, Cambagem, Borracharia e os Produtos são Pneus recapados e remold.

Quadro 1: Classificação ABC da Empresa

PRODUTOS/SERVIÇOS – PARTICIPAÇÃO		QUAN T.	%
A	PNEUS REMOLD/ RECAPADOS	100	50%
B	ALINHAMENTO/BALANCEAMENTO/CAMBAGEM	70	35%
C	BORRACHARIA	30	15%

Fonte: Própria Autora, 2019

Com base na classificação ABC, constata-se que metade da participação (50%) se refere a Pneus remold/decapados. Seguido de 35% dos serviços de Alinhamento/Balanceamento/Cambagem. E por fim, 15% referem-se à Borracharia.

E com base nos serviços prestados, também foi analisado quanto a Matriz BCG, onde foi apontada a classificação conforme o quadro 2:

Quadro 2: Matriz BCG

Matriz BCG		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do Mercado	Alto	 Pneus Remold/Recapados Estrela	 Mecânica Em questionamento
	Baixo	 Alinhamento/Balanceamento Vaca leiteira	 Borracharia Abacaxi

Fonte: Própria Autora, 2019

Conforme apontado no quadro dois, nota-se as seguintes classificações:

Pneus Remold/Recapados (Estrelas): Produtos que ficam no quadrante superior esquerdo, com alta participação em um mercado de rápido crescimento. Esses dois tipos de pneus são os produtos estrelas, pois são o diferencial no mercado.

Mecânica (Pontos de interrogação): Serviços que se encontram no quadrante superior direito e que ainda tem baixa participação, mas estão em um mercado em rápido crescimento. A dúvida consiste em investir para crescimento de participação. Para a prestação de serviço de mecânica é necessário alto investimento na estrutura.

Alinhamento/Balanceamento e Cambagem (Vacac leiteiras): Ficam no quadrante inferior esquerdo da matriz BCG. É a evolução da Estrela quando o crescimento de mercado começa a cair. Esses serviços estão interligados com os produtos Estrelas. O lucro e a geração de caixa através da prestação desses serviços são mais expressivos.

Borracharia (Abacaxis ou cachorrinhos): Quadrante inferior direito está posicionado os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Os serviços de borracharia representam baixo crescimento e

baixo desempenho, pois não é um serviço que movimenta o caixa da empresa de forma expressiva.

CONCLUSÃO

Este estudo está embasado nas principais ferramentas de Marketing, onde a pesquisa está voltada para atender o objetivo principal de discorrer sobre estas ferramentas e dar entendimento de sua importância para as empresas. E como objetivos específicos, foram consultados autores especialistas da área, para a compreensão de ferramentas, tais como Matrizes de BCC e SWOT, e como podem ser aplicadas na prática.

O Marketing constitui em amparo para tomadas de decisões, e dentre estas decisões a escolha da linha de produção de uma empresa (portfólio), é uma das primeiras considerações relevantes. A empresa em estudo, tem definido como linha principal, pneus remold/recapados, acompanhado de mecânica, alinhamento e borracharia.

Com o diagrama de Pareto definiu-se que a participação da linha de pneu remold/recapados tem participação da metade da demanda da empresa, pontuando portanto, a sua importância para a empresa.

A curva ABC e Matriz BCG estão voltadas para o desempenho e lucratividade para empresa. Destaca-se na curva ABC a análise das atividades e custos, enquanto a Matriz BCG também faz esta análise observando as tendências de cada produto. Dividido em quatro categorias, “Estrela, Vaca Leiteira, Em Questionamento e Abacaxi”, como observado na literatura, a denominação de cada produto, oferece condição de decisão de investimento.

Na empresa estudada, observou-se que pneus remold/recapados é a estrela, contudo, tem 50% da demanda. Desta forma os outros itens devem ter gerenciamento e investimento, por ajudarem a manter a empresa.

Tendo em vista o exposto na Matriz BCG, considera-se que como oportunidades de melhoria, a implantação de um sistema financeiro para maior controle, investimento em maquinários modernos, investimento em cursos e treinamentos de capacitação para funcionários, investimento em marketing (divulgação em redes sociais, panfletagem, cartão fidelidade, pesquisa e

desenvolvimento de novos serviços e produtos e desenvolvimento de novos parceiros.

Conclui-se que as ferramentas de Market Share e Análise de SWOT, visam verificar a participação da empresa em relação aos seus concorrentes, e análise dos pontos fortes e fracos e oportunidades de melhoria. Em relação a participação de mercado da empresa estudada, não foi levantada, mas pode-se pontuar algumas oportunidades de melhoria, como as apontadas na verificação da Matriz BCG.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Elaine Cristina; RODERMEL, Pedro Monir; STADLER, Adriano (org.). **Marketing e finanças**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Marketing industrial**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

GUISSONI, Leandro Angotti; RODRIGUES, Jonny Mateus; CRESCITELLI, Edson. **O efeito sobre o Market share em diferentes canais**. RAE – Revista de administração de empresas. São Paulo: V. 54 n. 6 nov-dez 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140603>> Acesso em 07 de maio de 2019.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MACHADO, Simone Silva. **Gestão da qualidade**. Inhumas: IFG; Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: InterSabres, 2012.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de marketing**. 1.ed.,rev. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

SHIRAISHI, Guilherme (org). **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing**: fundamentos e processos. 1.ed.rev. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.