

ANÁLISE DA MATRIZ ANSOFF EM UMA PADARIA

AUGUSTO, Grazielle Celeste; PEREIRA, José Alcione; RODRIGUES, Lucileide Jacinto; OSTI, Odair de.

Palavras-chave: Análise de mercado. Estratégias. Expansão.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de uma análise estratégica em uma padaria da cidade de Ortigueira-PR. Para esta análise, será utilizado a matriz Ansoff.

Atualmente é de suma importância o acesso a um novo mercado e inserção de novos produtos. Desenvolver novos negócios é buscar a expansão, melhorar e inovar na oferta de seus produtos. É uma decisão crucial para o alcance de vantagem competitiva.

Neste contexto, o presente artigo busca demonstrar estratégias de expansão para a padaria em estudos utilizando a matriz Ansoff, uma ferramenta consolidada de planejamento estratégico, para orientar decisões.

OBJETIVO

O objetivo é analisar e aplicar a matriz Ansoff como ferramenta estratégica em uma padaria para identificar e avaliar possíveis estratégias de crescimento e diversificação de produtos e mercados.

MÉTODO

A pesquisa é feita utilizando pesquisa bibliográfica sobre a matriz Ansoff e sua aplicação, levantamento de informações e pesquisa de campo para análise e aplicação da matriz.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados e que são capazes de fornecer dados relevantes sobre o tema. Já a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de obter informações e conhecimento

acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta de uma hipótese ou ainda para descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles. (LAKATOS; MARKONI, 2003).

DESENVOLVIMENTO

O trabalho foi desenvolvido na cidade de Ortigueira-PR, que atua no ramo de padarias há onze anos e, foi aplicado a matriz Ansoff com o objetivo de traçar novas estratégias de produtos e negócio objetivando a expansão da padaria, visando o aumento da competitividade, o alcance de novos clientes e o aproveitamento da oportunidade de crescer no ramo de alimentação.

A matriz Ansoff tem o objetivo de auxiliar na identificação de estratégias de crescimento para uma empresa. Esta matriz inclui uma análise de novos produtos e mercados objetivando a expansão da empresa e a sugestão de novos produtos e a entrada em um novo ramo de negócios.

Esta matriz pode ser utilizada para orientar a expansão de uma empresa e considera duas dimensões principais: produtos e mercados.

Também conhecida como matriz Crescimento Produto/Mercado, a matriz Ansoff é um recurso para identificar oportunidades de crescimento, avaliando negócios atuais e projetando portfólios de negócios para encontrar produtos e negócios que a empresa deve levar em consideração no futuro (KOTLER; 2006).

- Penetração de mercado: considera os principais produtos e serviços da empresa que podem alcançar uma maior penetração no mercado, aumentando as vendas para os clientes existentes, sem alterar os seus produtos.
- Desenvolvimento de mercado: identificar e desenvolver novos mercados para produtos e serviços existentes na empresa.
- Desenvolvimento do produto: oferecer produtos novos para mercados já existentes.
- Diversificação: criar produtos e serviços em um novo mercado não explorado.

O quadro 1 apresenta o esquema da matriz Ansoff.

Quadro 1 - Matriz Ansoff

| | PRODUTO EXISTENTE | PRODUTO NOVO |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| MERCADO EXISTENTE | PENETRAÇÃO DE MERCADO | DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS |
| MERCADO NOVO | DESENVOLVIMENTO DE MERCADO | DIVERSIFICAÇÃO |

Fonte: Autora do Trabalho (2023)

O quadro 2, apresenta a matriz Ansoff que foi estruturada a partir de reuniões com os proprietários da padaria em estudo.

Quadro 2 - Matriz Ansoff Padaria

| | PRODUTO EXISTENTE | PRODUTO NOVO |
|--------------------------|---|--|
| MERCADO EXISTENTE | PENETRAÇÃO DE MERCADO - CARTÃO FIDELIDADE | DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS - CACHORRO-QUENTE - LANCHES - <i>DONUTS</i> - CAFETERIA |
| MERCADO NOVO | DESENVOLVIMENTO DE MERCADO - PARCERIAS | DIVERSIFICAÇÃO - MARMITAS |

Fonte: Autora do Trabalho (2023)

Penetração de mercado: por sugestão, a empresa poderia adotar um cartão fidelidade para os clientes e a cada valor comprado, preenche o cartão e quando completar certa quantidade o cliente ganha brindes ou descontos. Isso serve também para que a empresa observe e controle seus clientes potenciais.

Desenvolvimento de produtos: a empresa está planejando vender cachorro-quente feitos na hora, ofertando assim um novo produto. Sugeriu-se também a oferta de lanches feitos no local e venda de *donuts* para melhorar a participação de mercado e aumentar os lucros. A empresa poderia investir em vendas de cafés expressos e *cappuccinos*, entrando assim no negócio de cafeterias, pois observa-se que a cidade de Ortigueira-PR não conta com nenhum negócio de café, é uma ótima oportunidade para a empresa expandir seus negócios. Considera-se que a mudança e implementação de um novo produto na padaria seja uma mudança necessária para o negócio.

Desenvolvimento de mercado: a padaria poderia fazer parcerias com outras empresas para ofertarem seus produtos com menores preços ou até mesmo fazer parcerias com mercados para oferecer seus produtos, como doces e salgados para que mercados possam revender.

Diversificação: A matriz apresentou também a sugestão de investir no mercado de marmitas para entregas. Isso diversificaria o mercado da padaria e caracterizaria a entrada de um novo produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo utilizou a matriz Ansoff como ferramenta estratégica para analisar e propor estratégias para uma padaria. A importância da expansão de negócios foi destacada como um fator propulsor de mudanças e crescimento, essencial para a diferenciação e competitividade no mercado.

O presente trabalho cumpriu com o objetivo de realizar a análise e propor sugestões para ampliação do mercado da padaria. Destaca-se que o presente trabalho contribuiu para a aplicação prática dos conceitos teóricos estudados durante o curso de administração sobre a matriz Ansoff. Contribuiu também como estímulo a pesquisa aplicada e aprofundamento dos conhecimentos sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.