

MATRIZ BCG DE UMA PANIFICADORA DO NORTE DO PARANÁ

COUTO, Mateus Andrade; OSTI, Odair de; PEREIRA, José Alcione; RODRIGUES,
Lucileide Jacinto

Palavras-chave: Matriz BCG. Panificadora. Estratégias

INTRODUÇÃO

A Matriz BCG pode ser uma poderosa arma para garantir o sucesso do seu negócio. Com ela, é possível observar quais produtos estão crescendo e quais estão tendo um baixo desempenho.

A panificadora é uma microempresa do ramo alimentício, está localizada no norte do Paraná. A aplicação da matriz BCG foi realizada com base nos dados fornecidos pela gestora para ampliar o seu conhecimento e facilitar a tomada de decisão na produção de seus produtos.

Segundo Andrade (2016), a matriz BCG é uma ferramenta que visa definir estratégias conforme o posicionamento de seus produtos e/ou serviços e foi elaborada pela *Boston Consulting Group*, envolvendo a análise dos produtos e serviços, a partir do crescimento e participação de mercado.

OBJETIVO

A pesquisa busca aplicar a matriz BCG e assim identificar quais produtos tem alta expectativa do mercado, bons desempenhos, baixas vendas e assim levantar informações importantes para a empresa.

MÉTODO

O método utilizado foi pesquisa de campo, onde foram buscados dados através de informações junto a gestora da empresa. A pesquisa bibliográfica pode ser conduzida por meio de um levantamento de literatura ou revisão de literatura,

que envolve a consulta de várias fontes, incluindo livros, periódicos, artigos de jornais, sítios na internet e outras fontes.

Para BOONE e KURTZ (1998, p. 124) a matriz BCG é visualizada como um gráfico de quatro quadrantes que categoriza diferentes tipos de negócios com base em sua participação no mercado, a fatia de mercado que ocupam e o potencial de crescimento do mercado.

DESENVOLVIMENTO

A partir dos dados coletados pela empresa é possível observar a posição dos produtos. Com as informações foi possível elaborar um plano de ação para a empresa. Na figura 1 foi evidenciada a matriz BCG da empresa em estudo:

Figura1: Matriz BCG

ESTRELA <ul style="list-style-type: none">• Pães de leite• Pão de hamburguer	? <ul style="list-style-type: none">• Pão integral• Sanduiches naturais
VACA LEITEIRA <ul style="list-style-type: none">• Pão francês• Bolos confeitados	ABACAXI <ul style="list-style-type: none">• Rosca doce• Pão de forma

Fonte: autor do trabalho (2023)

Foi possível observar que os produtos vaca leiteira como pão francês e bolos confeitados tiveram uma bela resposta de venda sendo que não precisou investir muito com a divulgação de ambos pois já estão bem consolidados no mercado.

Os produtos em estrelas foram os produtos pães de leite e pão de hamburguês esses produtos apresentam várias mudanças no gráfico ao longo dos anos pela empresa, mas são os itens mais populares da empresa.

Os produtos que foram considerados como ponto de interrogação (?), são os lançamentos da empresa que são os seguintes produtos pão integral e sanduiches naturais, mas ainda estão a pouco tempo no mercado.

Como vaca leiteira encontram-se os produtos pão Frances e bolos confeitados estes produtos vendem bem e não estão demandando altos investimento, pois, já são consolidados no portfólio da empresa pelos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos oferecem uma maior compreensão do nível de interesse dos clientes com relação aos pratos disponíveis na lanchonete. Portanto, por meio dessa análise e dos resultados obtidos, o empreendedor pode identificar oportunidades e ganhar vantagens competitivas em seu setor de atuação.

A partir dos dados levantados, foi constatado o produto de destaque da empresa de panificação, sendo, o pão de centeio integral. Para aprimorar a estratégia de mercado, é crucial compreender a base de clientes específica que procura por esse produto e onde ela está localizada. Isso nos permitirá atender a uma demanda crescente, adotando um *design* de embalagem moderna e atrativa, que reflita a qualidade e o sabor excepcionais do nosso pão.

Além disso, ao ajustar nossos preços de venda de maneira competitiva e eficiente, poderemos expandir nossa produção e, ao mesmo tempo, reduzir os custos de fabricação, garantindo que nosso pão de centeio integral continue a conquistar os corações e os paladares dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597009040/>. Acesso em: 22 set. 2023.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC,1998.