

# Matriz de Ansoff: construa a estratégia de sua empresa

Quer ter sucesso no seu empreendimento? Então, olhe para o lado de fora também. Afinal, conhecer e entender o ambiente externo é necessário para sobrevivência e crescimento do negócio.

Isso significa avaliar e estudar, inclusive, a possibilidade de expandir o mercado e lançar novos produtos. Tudo de forma planejada, levando-se em conta as vantagens e os riscos potenciais de cada ação.

Esse planejamento pode ser tarefa árdua para muita gente. Mas não se assuste, porque existem ferramentas que dão uma mãozinha valiosa. E é aí que entra a Matriz de Ansoff.

Agora, segue um ponto de atenção: pelo fato de ser uma ferramenta fácil e simples de ser desenhada, a Matriz de Ansoff não isenta você do trabalho de pensar, pesquisar e decidir o melhor caminho.

E cuidado para não ficar planejando, planejando sem nunca sair do lugar.

## 0 que é a Matriz Ansoff?

## The Ansoff's Matrix



A Matriz de Ansoff , ou Grade de Expansão de Produto/Mercado, foi criada pelo matemático [Harry Igor Ansoff](#), conhecido como o pai da gestão estratégica.

Ansoff dedicou-se a estudar os impactos do ambiente externo no crescimento de produtos e mercados. Ao cruzar essas informações, ele desenvolveu uma forma de medir e criar estratégias para aumento de consumo.

A Matriz de Ansoff descreve uma série de estratégias de crescimento. Possui quatro opções: Penetração no Mercado, Desenvolvimento de Produtos, Desenvolvimento de Mercado e Diversificação, disponibilizadas em quatro quadrantes – Produtos novos e existentes e Mercados novos e existentes.

A seguir, vamos detalhar cada uma dessas estratégias.

## Penetração de Mercado



No quadrante de produtos e mercados já existentes, a Penetração de Mercado é a estratégia mais segura da Matriz de Ansoff. Isso porque você atua em um mercado estabelecido, com produtos já familiarizados pelos consumidores.

Em outras palavras, é vender mais do mesmo produto para o mesmo mercado – “business as usual”. Além de manter ou expandir a fatia de mercado atual, essa estratégia visa também controlar o mercado em crescimento e afastar os novos entrantes.

Exemplos de algumas ações neste quadrante são:

- Associar estratégias de preços atraentes, publicidade e promoção de vendas;
- Reforçar energia e investimentos na equipe de vendas;
- Tornar a distribuição mais extensa;
- Ser mais agressivo nas campanhas promocionais, tornando

- o mercado pouco competitivo para os concorrentes;
- Criar programas de fidelidade e outras ações que incentivam o aumento do consumo do produto por mais pessoas.

Se a sua empresa tem informações amplas e confiáveis sobre os concorrentes e as necessidades dos clientes, o trabalho fica mais fácil. Caso contrário, você terá que aplicar recursos em [pesquisa de mercado](#).

## Desenvolvimento de produtos



Produtos novos para mercados existentes. Aqui, você está propondo a venda de produtos diferentes para as mesmas pessoas.

Lançar novidades em um mercado que já está sob o seu “domínio” é uma forma de reter consumidor. Mas essa é uma estratégia um pouco mais arriscada, porque se o seu cliente não gostar do novo produto, ele poderá migrar para outro fornecedor.

Conhecer as necessidades do clientes é fundamental para quem

quer se aventurar no desenvolvimento de produtos. Exige investimento em pesquisas e em inovações.

Exemplos de outras ações neste quadrante são:

- Desenvolver versões diferentes para o seu produto;
- [Mudar a embalagem dos seus produtos](#);
- Criar produtos ou serviços relacionados ao seu produto principal;
- [Investir pesado nos quesitos qualidade do produto e atendimento ao cliente](#), em especial, para o segmento de serviços. Reduza o tempo das transações.

## Desenvolvimento de mercado



Essa estratégia está no quadrante mercados novos para produtos existentes. Na prática, seria buscar um novo uso para o produto ou acrescentar recursos e benefícios a ele.

O Desenvolvimento de Mercado, *Market Extension*, da Matriz de Ansoff, leva em consideração que uma opção de crescimento pode ser o investimento em novos nichos. Algumas ações podem ser de alto risco.

Usa-se essa estratégia quando você acredita que o seu mercado foi explorado ao máximo e é hora de expandir as fronteiras.

Nesse caso, uma opção é o reposicionamento. Pense em mercados geográficos: existem outros locais que podem ser explorados? Inclua aqui desde pequenas áreas até outros países.

Para os produtos digitais, reavalie [quem são os seus leads](#) e quais as opções para expandir a sua lista de clientes.

Algumas outras ações são:

- Criar novos [canais de vendas](#), como por exemplo, abrir transações online (e-commerce) ou até mesmo as vendas por correspondência;
- Se você trabalha com uma cadeia de distribuição, que tal investir nas vendas diretas?
- [Investir em embalagens](#) diferentes, mais atrativas, impactantes e funcionais para o seu consumidor;
- Adotar uma política competitiva de preços;
- Separar os seus consumidores em diferentes grupos com interesses comuns;
- O sistema de franquia pode ser uma opção para se criar filiais em mercados novos.

## **Diversificação**



Isso significa vender produtos novos para mercados novos, ao mesmo tempo. É uma estratégia de alto risco e é usada quando você identifica que sua empresa parou no tempo ou está perdendo a corrida para os concorrentes.

Nesse contexto, correr riscos maiores e investir em mudanças pode ser o remédio para sobrevivência. Mas, antes de dar o primeiro passo, estude a situação, defina seus objetivos, as estratégias possíveis e seus impactos e [desenvolva um plano de ações](#).

Pela Matriz de Ansoff, são dois tipos de diversificação:

1. Diversificação relacionada – O negócio se mantém no mesmo segmento. É o caso de uma confecção de peças íntimas que decide se aventurar na fabricação de roupas de festas. Os dois produtos continuam na indústria de confecção.
2. Diversificação não relacionada – Quando não existe relações do novo segmento com o anterior. Por exemplo, quando você atua com confecção e diversifica para a indústria de alimentos.

A diversificação é uma opção de crescimento e tem outro lado bom. Uma situação inesperada na empresa ou na economia do país, por exemplo, não afeta necessariamente todos os segmentos. Um deles pode ficar de fora dos problemas.

## Paralisia de análise

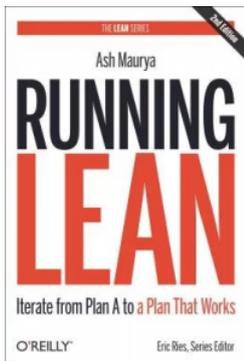


A Matriz Ansoff exige muita análise e planejamento. O próprio criador da ferramenta, Ansoff, alertou os empreendedores e profissionais de marketing para o risco da “paralisia de análise”. Isso nada mais é do que focar excessivamente no planejamento e não tomar atitude concreta. Então, [cuide-se para não ser estagnado pela procrastinação.](#)

## Investimento pessoal

A Matriz Ansoff não é usada apenas como estratégia de expansão de negócios. Você pode aproveitar essa poderosa ferramenta para planejar desenvolvimento profissional e a sua carreira. Saiba mais.

Quer ampliar os seus conhecimentos? Nós temos uma sugestão de leitura sobre um tema que está bombando no mundo dos negócios. Trata-se do livro [Running Lean](#), de Ash Maurya.



Se você planeja criar uma empresa ou crescer de maneira enxuta, conheça a metodologia lean! O conteúdo desse livro está disponível no [12Min](#), no formato de microbook. [Leia agora!](#)