

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.

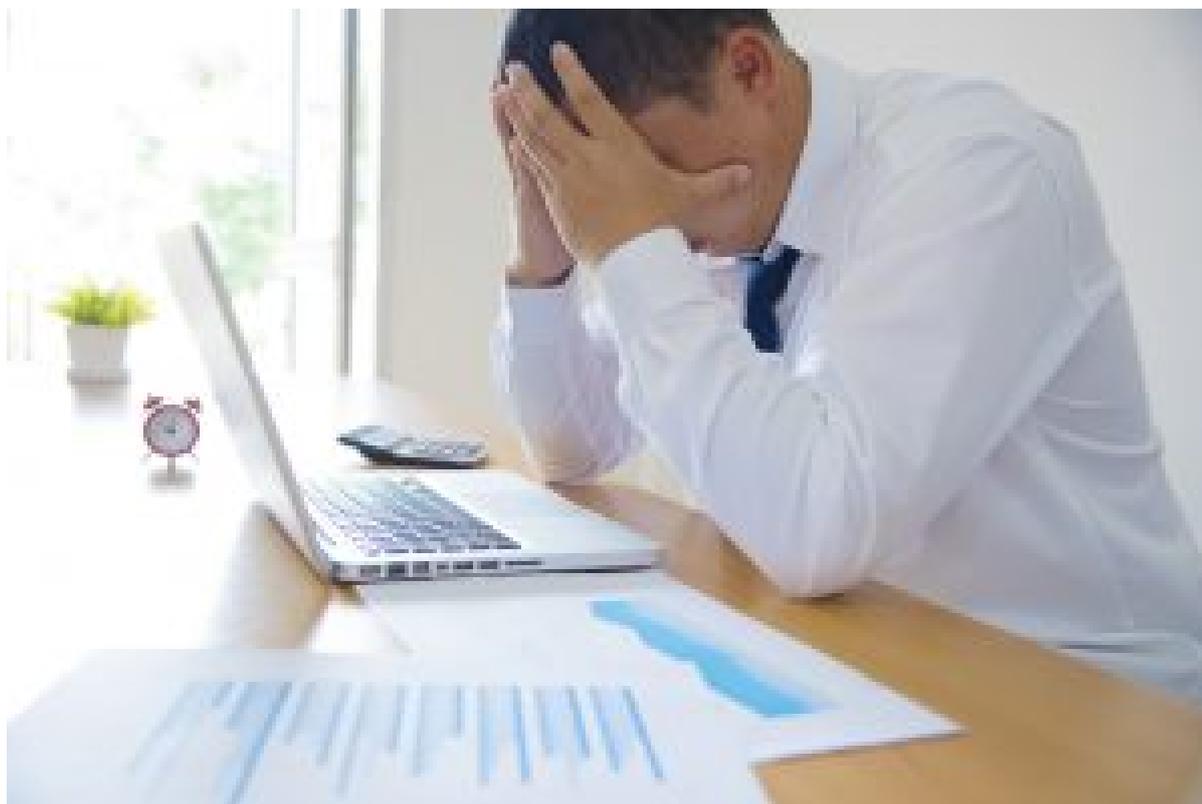
Nesse contexto, correr riscos maiores e investir em mudanças pode ser o remédio para sobrevivência. Mas, antes de dar o primeiro passo, estude a situação, defina seus objetivos, as estratégias possíveis e seus impactos e [desenvolva um plano de ações](#).

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

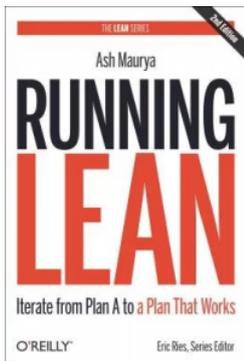


A Matriz Ansoff exige muita análise e planejamento. O próprio criador da ferramenta, Ansoff, alertou os empreendedores e profissionais de marketing para o risco da “paralisia de análise”. Isso nada mais é do que focar excessivamente no planejamento e não tomar atitude concreta. Então, [cuide-se para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