



Félix Inácio
Economista

O POSICIONAMENTO
NO MERCADO
VAI DEPENDER DA
EFICIÊNCIA DAS
EMPRESAS NA
UTILIZAÇÃO DA
MATRIZ DE ANSOF,
TENDO EM ATENÇÃO
NA FORMA
COMO OS PRODUTOS
E SERVIÇOS
SERÃO ABSORVIDOS
NO MERCADO

PADRÕES TRADICIONAIS

O papel da matriz de Ansof na definição de estratégia de posicionamento no mercado

Os padrões tradicionais para condução das empresas encontram-se desfasados do contexto actual, marcado por diversas mutações no comportamento do mercado. A globalização influenciou na modelagem dos parâmetros que determinam a preferência do consumidor. Esta situação impacta a homogeneidade nas tendências de consumo e, por conseguinte, o dinamismo no mercado tem viabilizado a entrada de novos agentes económicos, pressionando o crescimento exponencial de concorrentes na oferta de bens e serviços, quer no mercado de factores de produção quer no mercado de bens e serviços. Deste modo, a necessidade de antecipação à concorrência, remete aos empresários na condução das empresas, a dotação da combinação de estratégias convergentes ao alcance de vantagem competitiva.

No entanto, a assertividade na combinação de estratégias exequíveis para lidar com as forças de mercado, proporcionaram para as empresas maior eficiência operacional, maior economicidade na utilização de recursos e, optimização de resultados pretendidos aos objectivos convergentes ao seu reposicionamento no mercado.

Entretanto, na sua generalidade as empresas, prendem-se com o problema relacionado na escolha da estratégia ideal para que a conjugação das suas premissas gerem o efeito desejado. Comumente, as empresas na tomada de decisão em relação a estratégia a ser implementada para lidar com as forças de mercado, tem tido apenas o suporte da análise SWOT para diagnosticar o ambiente interno e, ambiente externo. Que de certa forma, apresenta limitações na comparabilidade da forma de actuação da empresa, dentro do binómio produto e mercado.

Todavia, a necessidade de obtenção de vantagem competitiva por via da adequação da estratégia ideal que tem como finalidade adaptar o comportamento do produto das empresas às características do mercado, visando a melhor forma de posicionamento, tendo em atenção aos riscos associados às escolhas feitas, passa pela introdução no modelo de gestão estratégica da Matriz de ANSOF.

A Matriz de Ansof, também conhecida como Matriz de Expansão de Produto/Mercado, é uma ferramenta de gestão estratégica amplamente utilizada para ajudar as empresas a planearem o crescimento dos seus negócios. Criada pelo matemático e economista russo-americano Igor Ansof em 1957, a matriz oferece um quadro simples, mas eficaz, para entender como as empresas



se podem expandir e posicionar-se no mercado. Ela explora quatro principais estratégias de crescimento, Penetração de Mercado, Desenvolvimento de Produto, Desenvolvimento de Mercado e Diversificação combinando produtos (actuais ou novos) com mercados (actuais ou novos).

O posicionamento no mercado vai depender da eficiência das empresas na utilização da matriz de ANSOF, tendo em atenção na forma como os produtos e serviços serão absorvidos no mercado. Por este facto, a par da matriz ANSOF, as empresas de modo a moldarem as suas estratégias em função dos factores determinantes as tendencias sobre a preferência de consumo, estão a desenvolver a área relacionada a psicologia do consumidor combinando com as quatro principais estratégias.

A eficiência da matriz de ANSOF visando na combinação de estratégias exequíveis que permitem a melhor adequação dos produtos e serviços ao comportamento de mercado, vai depender dos estudos a serem feitos sobre o comportamento e necessidades dos consumidores. No entanto, a psicologia do consumidor permitirá às empresas ajustarem as suas estratégias visando o alcance da maximização da utilidade marginal que o público-alvo atribui aos desejos e motivações mais profundas nas preferências de consumo.

Quando uma empresa pretende obter um posicionamento diferenciado pautado pela maior absorção das suas vendas de produtos conhecidos no mercado existentes, a utilização da matriz de ANSOF na prossecução deste fim, remete a empregabilidade da estratégia de Penetração de Mercado, onde a combinação com a psicologia do consumidor levará a dotação do desenvolvimento de um trabalho

convergente a materialização de técnicas de marketing que visando influenciar o comportamento que determina as preferências de compra dos consumidores que já conhecem o produto.

Outrossim, no caso de produtos novos em mercados existentes, a estratégia a ser utilizada para alavancar as vendas de modo a obter um posicionamento no mercado superior a concorrência será a estratégia de Desenvolvimento de Produtos, onde a psicologia do consumidor remete as empresas a entender as motivações e desejos dos consumidores, oferecendo algo novo que satisfaça a uma necessidade ainda não atendida pelo mercado.

Entretanto, quando uma empresa pretende desenvolver uma estratégia de expansão resultante em deslocalização geográfica em novos mercados para produtos existentes, a obtenção de um posicionamento de destaque passa pela utilidade marginal da empregabilidade da estratégia de Desenvolvimento de Mercado, onde a psicologia dos consumidores determinará os pressupostos que levam a compreender as diferenças culturais e comportamentais que determinam as preferências do consumidor em relação às compras. Estes pressupostos permitirão às empresas ajustarem as suas estratégias de marketing em função das especificidades comportamentais e culturais deste novo mercado.

Finalmente, o investimento direccionado para produtos novos em mercados novos, o posicionamento da empresa no mercado para que seja uma realidade, será necessário a implementação de estratégia de Diversificação, onde a psicologia do consumidor procura desenvolver uma base de fundamentação para entender as necessidades psicológicas essen-

ciais dos novos consumidores, de modo a que produto novo tenha capacidade para satisfazer a estes desejos emocionais e, por fim conseguir uma maior taxa de aceitação e, absorção das suas vendas.

Portanto, o empresário na condução da sua empresa, precisa adoptar novos pressupostos na sua gestão estratégica para que possa ter resultados consolidados que venham dar consistência à optimização de resultados pretendidos, pois, o comportamento dos mercados face à pressão exercida pela globalização tendem a moldar as tendências de consumo dando de certa forma uma volatilidade na forma como o interesse pelas compras. No entanto, a definição de estratégia ideal para que se manifeste uma maior absorção das vendas pelo mercado para que haja um posicionamento que se antecipa à concorrência, passa necessariamente pelo mapeamento do diagnóstico feito pela análise SWOT e, posteriormente a utilização da matriz de ANSOF é uma condição indispensável para que haja maior clareza nos objectivos definidos e, utilização prudente dos recursos. A operacionalização da matriz de ANSOF não pode descurar o estudo da psicologia do consumidor enquanto elemento catalisador para que os produtos das empresas venham corresponder a satisfação e os anseios dos consumidores. Ou seja, o conhecimento dos desejos e o conjunto de factores de natureza comportamental que influenciam as decisões de compra, proporciona vantagens para as empresas ajustarem a conjugação das suas estratégias por via da matriz de ANSOF, visando a maior absorção das suas vendas pelo mercado, pressionando para uma vantagem competitiva que eleva o seu posicionamento nos lugares cimeiros a nível do mercado.