



ASSOCIAÇÃO APOIO À
EXCELÊNCIA NO 3º SETOR



Secção do puzzle: **Estratégia**
Peça: **Potenciais Estratégias - Matriz de Ansoft**

junho 2020



Matriz de Ansoff

1. Para que serve a matriz de Ansoff

A matriz de Ansoff serve para decidir o caminho a adoptar, quando, em resultado de uma análise SWOT, se decide adoptar uma estratégia de crescimento, resultante da predominância de forças com oportunidades ou de fraquezas com oportunidades.

2. Descrição da Matriz

A Matriz de Ansoff é uma metodologia que apresenta quatro variantes distintas quando, após a análise SWOT, se opta por uma estratégia de crescimento para desenvolver a organização, com base na relação serviços x mercado (comunidade).

Esta metodologia foi apresentada por Igor Ansoff (1918-2002), professor norte-americano de origem russa, licenciado em engenharia e matemática, no seu livro "Estratégia Corporativa" publicado em 1965

Resulta da verificação da crescente influência do contexto externo (comunidade, clientes) no desempenho das organizações e que o foco exclusivo na avaliação e desenvolvimento do contexto interno (organização, serviço) já não era garantia de sucesso.

Graficamente a matriz de Ansoff representa-se da seguinte forma:

		Serviços	
		Actuais	Novos
Comunidade	Actual	Penetração no mercado	Desenvolvimento de novos serviços
	Nova	Procura de novos clientes	Diversificação

Identificando quatro estratégias:



Penetração no mercado – captar mais clientes da comunidade onde está inserida, oferecendo os mesmos serviços.

Para que esta estratégia tenha sucesso é necessário que:

- A organização tenha notoriedade, credibilidade e visibilidade na comunidade onde está inserida.
- Que os serviços prestados tenham uma qualidade acima da média e que isso seja percebido pela comunidade.

Caso estas condições não se verifiquem, a captação de novos clientes apenas será possível com preços abaixo do mercado.

Desenvolvimento de novos serviços – captar mais clientes da comunidade onde está inserida, oferecendo novos serviços.

As condições necessárias para que esta estratégia possa ser implementada são:

- Que a Organização tenha um conhecimento profundo das necessidades existentes na comunidade em que está implantada ou que realize um estudo adequado para as conhecer.
- Que tenha uma cultura de inovação, possuindo colaboradores com as competências necessárias para programar e executar a prestação do novo serviço.

Sendo o serviço novo e sem referências que o permitam avaliar é a credibilidade da Organização que suporta a sua apresentação à comunidade.

Procura de novos clientes - captar mais clientes fora da comunidade onde está inserida, oferecendo o mesmo serviço.

Esta estratégia pode ser a adequada se:

- Os clientes da nova comunidade têm as mesmas necessidades e expectativas dos clientes actuais.
- Os indivíduos da nova comunidade têm a capacidade de aderir ao serviço.

Para procurar clientes numa nova comunidade a comunicação tem de assentar na divulgação dos valores da Organização e na relação custo/benefício do serviço oferecido (na criação de valor para os clientes).

Diversificação - captar mais clientes fora da comunidade onde está inserida, oferecendo novos serviços.



É a estratégia mais arriscada. A Organização para desenvolver um novo serviço a ser fornecido numa comunidade em que não está instalada necessita:

- Possuir um conhecimento profundo das necessidades existentes na nova comunidade.
- Ter uma cultura de inovação, possuindo colaboradores com as competências necessárias para programar e executar a prestação do novo serviço e capacidade para aceitarem novos desafios.
- E que os indivíduos da nova comunidade tenham a capacidade para aderir ao serviço.

Nesta opção, a comunicação deve também assentar na divulgação dos valores da Organização e na relação custo/ benefício do serviço oferecido (na criação de valor para os clientes).