

## Princípios de Gestão 61029

Maria do Rosário Matos Bernardo - Outubro de 2019

Livro da UC: Carvalho, L.; Bernardo, M.R.; Sousa, I.; Negas, M. (2015). “Gestão da Organizações. Uma Abordagem Integrada e Prospetiva – 2.ª edição”. Edições Sílabo. Lisboa . ISBN:978-972-618-769-1

### Esclarecimento adicional relativo à Matriz de Ansoff

A matriz Ansoff, também designada por matriz produto-mercado, foi desenvolvida por Igor Ansoff nos anos 60 do século XX. Esta matriz tem como finalidade ajudar os gestores a definirem as opções estratégicas da organização, de forma a cumprir a sua missão e atingir os objetivos definidos.

Basicamente os gestores têm 4 estratégias possíveis, esquematizadas na figura 5.4 do livro, e que aqui se reproduz.

Figura 5.4. Matriz de Ansoff (página 90 do livro)

		Produto	
		Existente	Novo
Mercado	Existente	Penetração no Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novo	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

- Penetração no mercado: a organização vai procurar ganhar quota de mercado com os produtos que já possui, no sentido em que os produtos devem ser adquiridos por clientes que não os adquiriam, ou o faziam de forma esporádica. Ou seja, a organização continua a atuar nos mercados onde já atuava, mas vai

tentar ganhar novos clientes, ganhando quota de mercado, por exemplo, através de campanhas de marketing que visam dar a conhecer os seus produtos, realçar as suas diferenças, vantagens e qualidade em relação aos produtos dos seus concorrentes e/ou baixar os preços.

- Desenvolvimento de mercado: a organização vai procurar novos mercados onde comercializar os seus produtos, podem ser novos mercados geográficos, novos segmentos de mercado ou novos canais de distribuição. Este tipo de estratégia passa, por exemplo, pela introdução dos produtos noutras regiões ou noutros países (internacionalização), vendas online e acordos com novos distribuidores, entre outras.
- Desenvolvimento de produto: a organização vai atuar no mesmo mercado, mas com a oferta de novos produtos que, do seu ponto de vista, se adequam mais aos interesses dos seus clientes. Esta estratégia pode passar pela melhoria ou atualização dos produtos que já oferece, mas também pode passar pela oferta de produtos totalmente diferentes. Normalmente é uma estratégia que implica, para além de um intenso estudo de mercado, investimentos consideráveis em investigação e desenvolvimento. É uma estratégia adequada a marcas fortes e já implementadas no mercado, que podem tirar benefício da extensão dessa marca a novos produtos.
- Diversificação: a organização vai procurar atuar em novos mercados, com novos produtos. Esta é a estratégia mais arriscada, pois é necessário estudar muito bem se existem possibilidades de desenvolver novos produtos e explorar novos mercados. A organização tem de sair das áreas que conhece bem, quer em termos de mercado quer em termos de produtos. Normalmente só se aposta nesta estratégia depois de esgotar as potencialidades das outras estratégias.