

## 4. A EMPRESA

## 4.1 A EMPRESA

Empresa = Fornecedores/produtores: entidade fornecedora de bens e serviços com o objectivo de maximizar o seu lucro

**“Conjunto de actividades humanas, colectivas e organizadas, regidas por um centro regulador, com a finalidade de adaptar constantemente os meios disponíveis aos objectivos predeterminados, tendo em vista a produção/comercialização de bens/serviços.”**

## 4.1 A EMPRESA

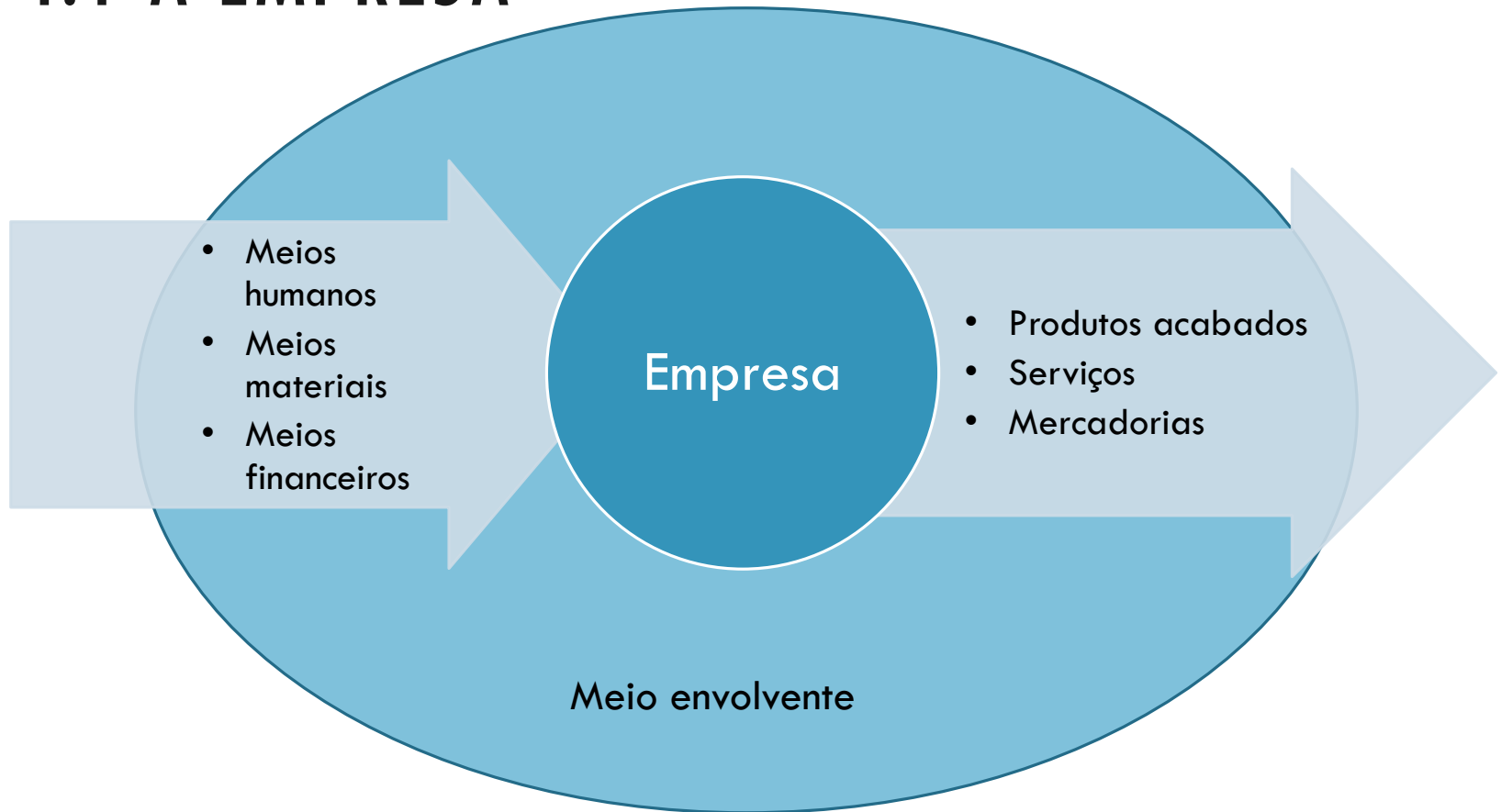
Uma ***pessoa colectiva*** propriedade dos seus promotores e investidores

Uma ***célula social*** formada por um conjunto de pessoas que nela aplicam as suas capacidades e aumentam as suas competências profissionais

Um ***conjunto de meios***:

- Humanos
- Materiais
  - Capital fixo
  - Capital circulante
- Financeiros

## 4.1 A EMPRESA



## 4.2 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA

Desde a sua criação, a empresa propõe-se a algo mais do que apenas maximizar o seu lucro.

Missão

Visão

Valores

## 4.2 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA

Missão

Visão

Valores



- Suporte da identidade da empresa perante os seus públicos internos e externos (*stakeholders*)

- Comunicação clara das suas intenções perante a comunidade

- Permite o desenvolvimento de uma maior cooperação e sentido de pertença entre os seus colaboradores

- Deve indicar a finalidade da empresa, a sua razão de existir, estratégia e comportamento adequado ao concretizar da missão

## 4.2 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA

Missão

Visão

Valores



Percepção, imaginação sobre aquilo que a empresa pretende vir a ser no futuro

Definição de objectivos a longo prazo que suportem a missão e a estratégia global da empresa

## 4.2 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA

Missão

Visão

Valores



Princípios, convicções e comportamentos que todos os colaboradores da empresa devem assumir, decorrentes da finalidade atribuída à empresa

Ética a respeitar

Alguns exemplos:

CTI

Compal

Universidade de Évora

Hospital da Luz



## 4.2 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA

Objectivos da empresa



Metas que a estratégia da empresa visa alcançar.

Os objectivos definidos devem ser:

- Mensuráveis
- Calendarizáveis
- Realistas
- Relevantes

E podem ser divididos em:

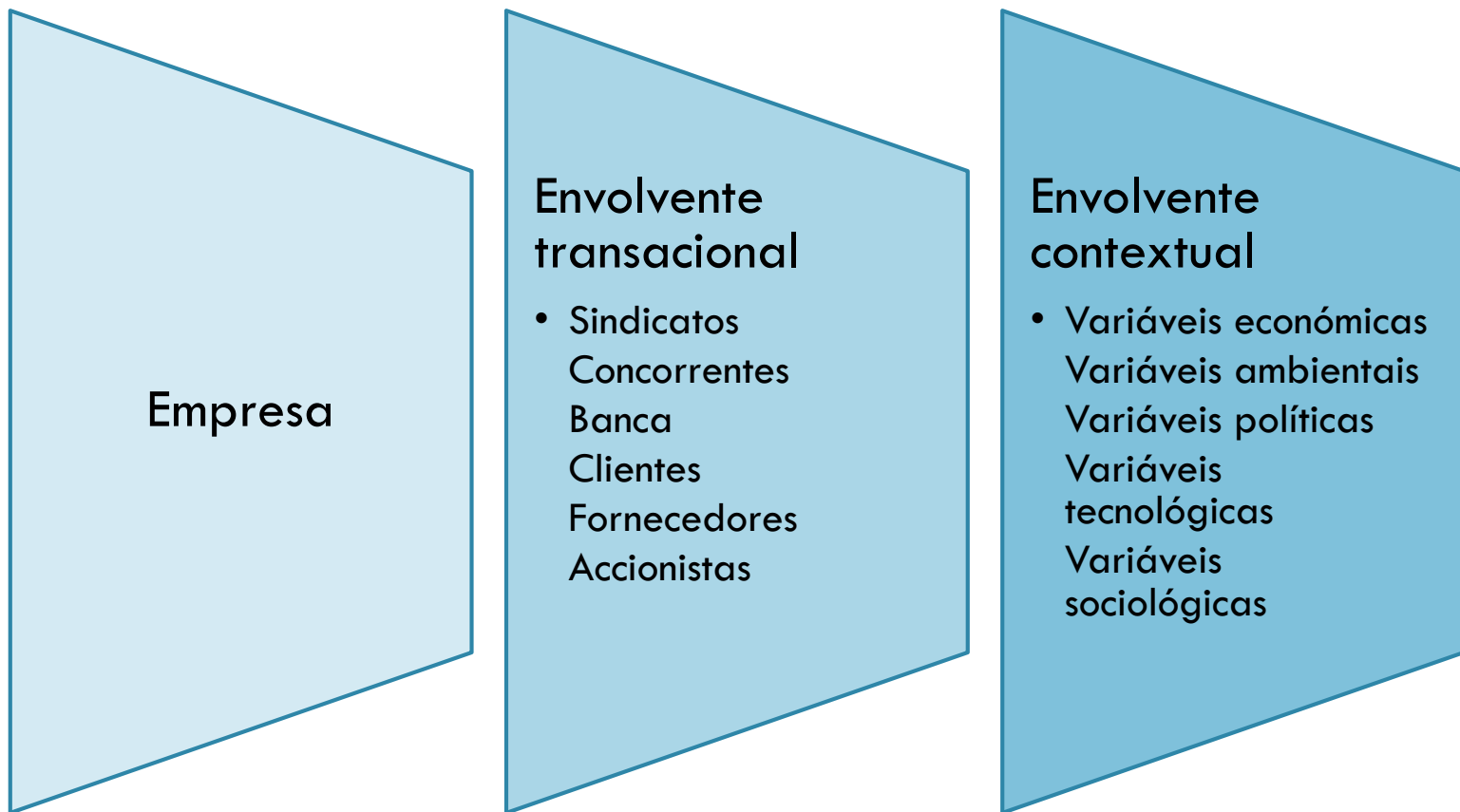
- Rentabilidade
- Prestígio
- Estabilidade
- Serviço à colectividade

## 4.3 A EMPRESA E O MEIO ENVOLVENTE

- Accionistas
- Trabalhadores
- Gestores
- Clientes
- Fornecedores
- Concorrentes
- Empresas de sectores relacionados
- Estado e administração pública
- Sindicatos
- Comunidade local
- Universidades
- Investidores
- Comunicação social

**Stakeholders:** pessoas e entidades directa e indirectamente interessadas na empresa

## 4.3 A EMPRESA E O MEIO ENVOLVENTE



## 4.4 CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS

### Dimensão

- Microempresas: <10 trabalhadores
- Pequenas empresas: <50 trabalhadores
- Médias empresas: <500 trabalhadores
- Grandes empresas

### Forma jurídica

- Sociedades em nome individual
- Sociedades por quotas
- Sociedades anónimas

### Propriedade dos meios de produção

- Pública
- Privada

## 4.4 CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS

### Objectivo económico

- Comerciais



- Industriais



## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO

### Produto

- Elemento gerador da empresa
- Representa valor em função da sua utilização e da sua adaptação às necessidades do mercado

### Processo (criação de valor)

- Operações a executar para assegurar o produto

### Mercado (real e potencial)

- Grupos de pessoas (individuais ou colectivas) que têm interesse real ou potencial por um produto/serviço e a capacidade de o adquirir

## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - PRODUTO

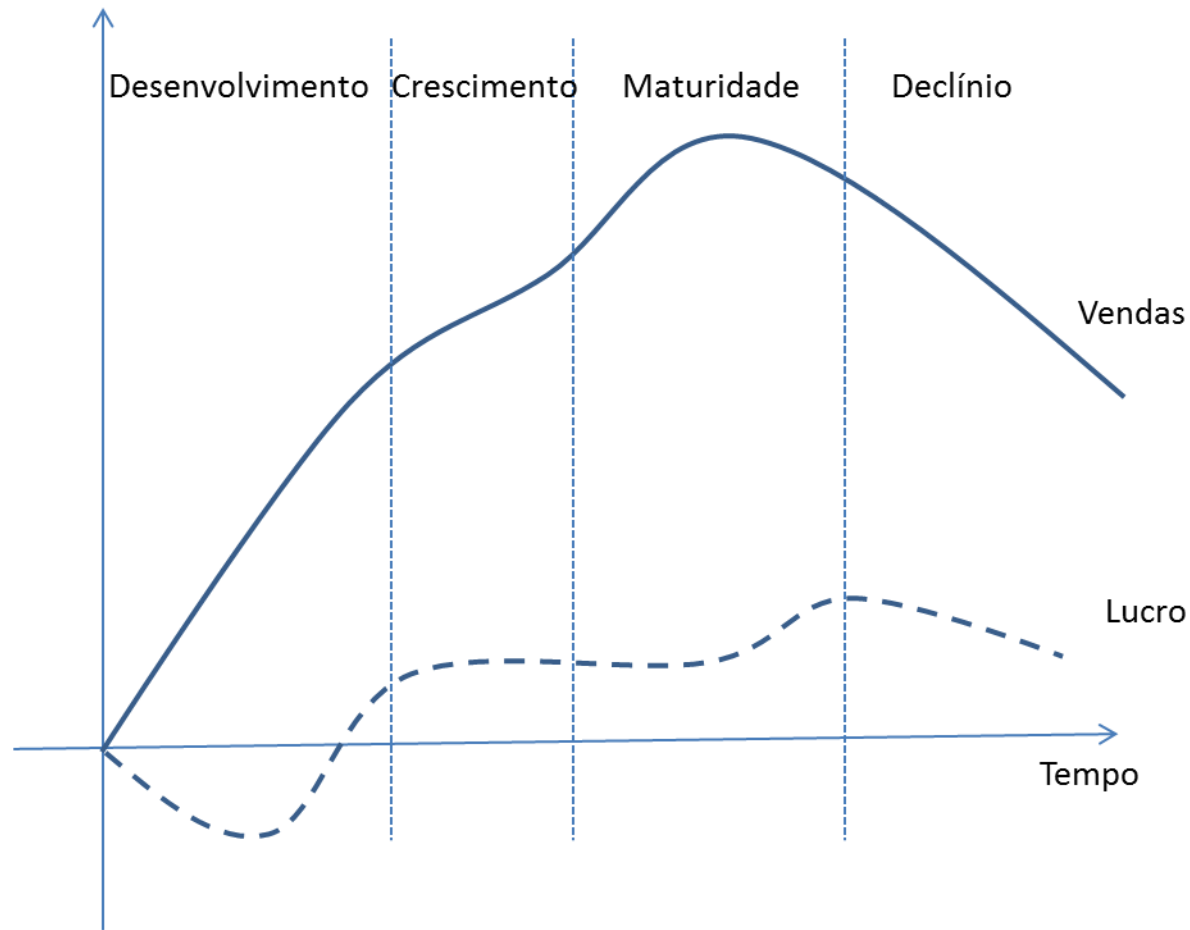
Resposta a necessidades e desejos

Símbolo de posição social

A valorização de um produto depende da imagem percebida pelo consumidor em relação a si e aos seus concorrentes

Um produto tem uma vida (semelhante a um ser vivo)

## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - PRODUTO

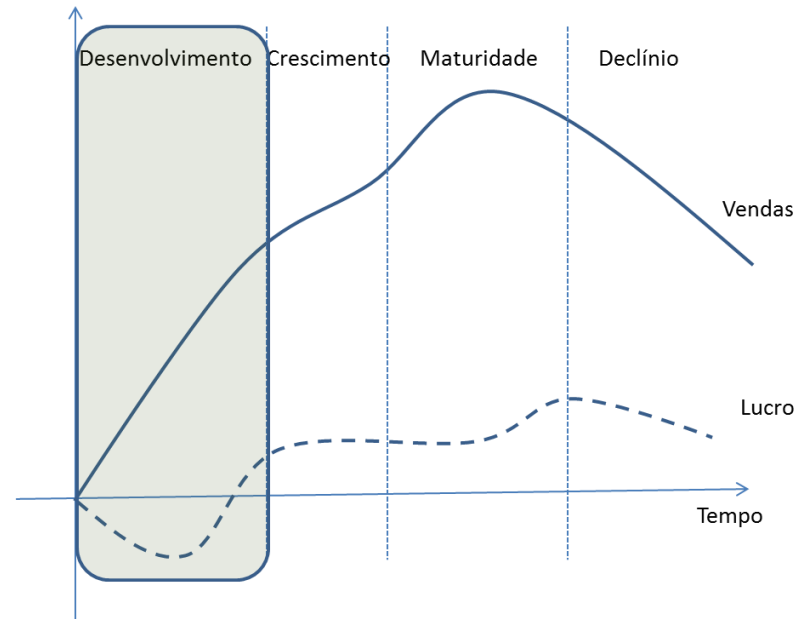




## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - PRODUTO

### Desenvolvimento

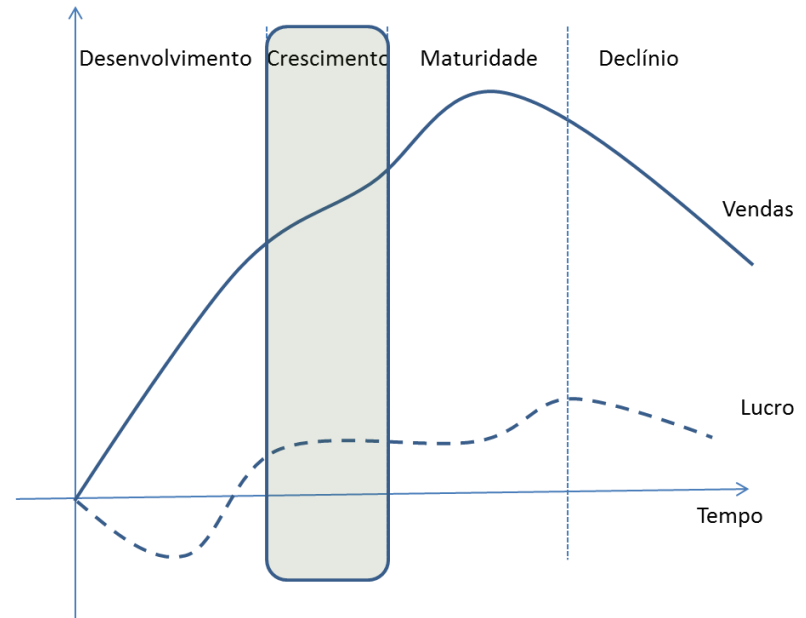
- Crescimento lento das vendas
- Lucro negativo
- Pouca concorrência
- Consumidores inovadores
- Marketing: notoriedade
- Foco na I&D



## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - PRODUTO

### Crescimento

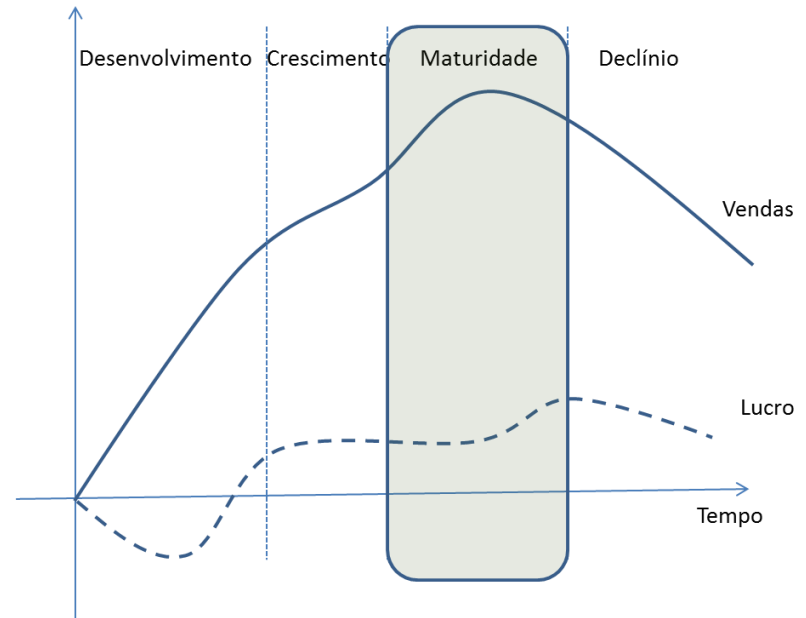
- Crescimento rápido das vendas
- Lucro crescente
- Concorrência crescente
- Consumidores aderentes
- Marketing: aumento da quota de mercado
- Foco na redução de preços para desencorajar a concorrência



## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - PRODUTO

### Maturidade

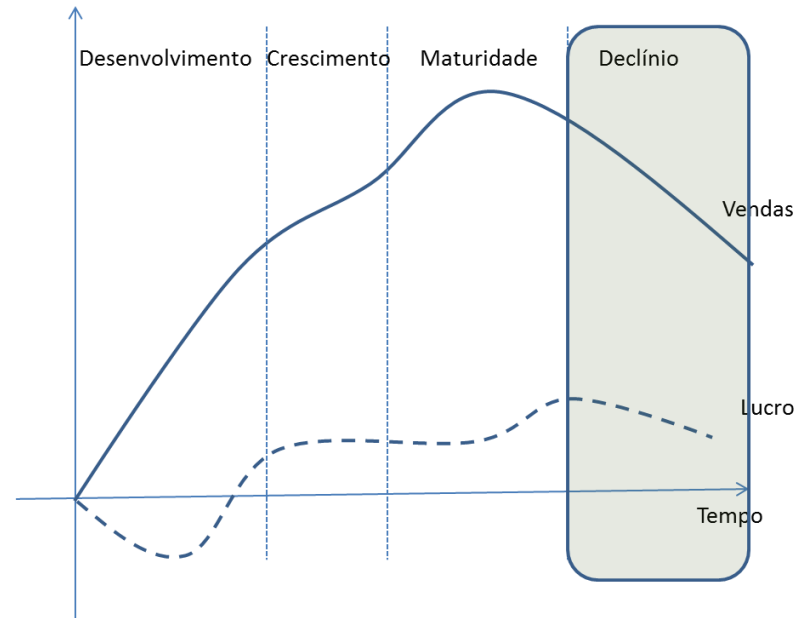
- Pico de vendas
- Lucro elevado
- Concorrência estável
- Consumidores fiéis
- Marketing: procura de novos segmentos de mercado
- Foco no aumento do esforço de vendas



## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - PRODUTO

### Declínio

- Vendas decrescentes
- Lucro reduzido
- Concorrência decrescente
- Consumidores resistentes
- Marketing: redução de custos
- Foco no desinvestimento



## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - PROCESSO

Conjunto de operações a executar para assegurar o produto, divididas em várias actividades

Criação de valor acima do somatório dos custos necessários à realização de tais actividades



## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - MERCADO

Avaliação de potenciais consumidores

Identificação dos segmentos interessantes para a empresa

Avaliação da concorrência directa e indirecta

Conhecimentos das necessidades, gostos e motivações dos participantes no processo de comercialização

- Decisor
- Pagador
- Consumidor

## 4.5 CICLO DO NEGÓCIO - MERCADO

