**Atividade 01**

**Cidade Universitária Entrega do exercício para 14/09/2020**

**Análise e Desenvolvimento de Sistemas Valor: 5 pontos**

**Disciplina: Trabalho Interdisciplinar**

**Prof.: Leonardo dos Santos Ferreira**

Entrega do exercício até 14/09/2020 através do link: <https://forms.gle/iMjGbHXsJ52mypBe7>

Obs.: Não é para enviar por e-mail. Apenas um representante do grupo deverá postar.

**1- Faça o DNA da sua marca.**

Qualquer resultado do exercício da Inteligência de Mercado só tem assertividade a partir do momento que tenha sintonia com o que a marca quer entregar ao mercado. Aqui não é para falar de produtos ou serviços, mas de legado e impressão aos seus clientes. Inicial reside em identificar ou reforçar o DNA da marca, composto de missão, visão, valores e o propósito - o porquê este negócio deve existir e faz a diferença na vida das pessoas.

**2- Informe sobre o mercado que o cerca (Macroambiente).**

Depois de revisar ou construir sua identidade de marca, o próximo passo está em conhecer o mercado que cerca o seu negócio: o Macroambiente de marketing envolve **seis esferas (demográfico, político, tecnológico, natural, econômico e cultural)** que invariavelmente trazem efeitos na sua atuação. Conhecer e ter acompanhamento sobre como as seis forças influenciam no seu segmento de atuação é fundamental para promover movimentos que o blindem de crise ou avancem sobre novas perspectivas.

**3- Informe sobre o segmento que atua (Microambiente).**

Ao mesmo tempo que você precisa analisar o mercado como um todo, precisa ter toda a atenção possível no segmento específico que você atua. Aqui são outras **seis forças** **(público, concorrentes, clientes, intermediários, fornecedores e a própria estruturação do seu negócio)** que você precisa sempre mapeá-las - ainda que algumas já façam parte do seu dia a dia, como acompanhar o preço de estabelecimentos próximos ou procurar sempre fornecedores mais estratégicos. Mas cabe pensar, além disso, pois dessa forma você terá de maneira mais organizada os fatores críticos de competitividade e ameaças e poderá, novamente, se resguardar ou movimentar-se mais rápido que as demais organizações no seu segmento.

**4- Execute e controle. O que é e para que serve o OKR (Objetctive and Key Results)?**

Já diriam à Alice no País das Maravilhas: Para quem não sabe aonde vai, qualquer caminho serve. De pouco adianta o mapeamento e análise do seu negócio e não saber para onde seguir, como e sob qual formato. Tão importante quanto o planejamento para o seu negócio, a execução e o controle dela determinarão os resultados que o levarão para o sucesso ou fracasso dos seus produtos e serviços. Cada empresa possui sua metodologia, mas um modelo que tem funcionado muito bem para estabelecer metas em startups e PMEs é o **OKR (Objetctive and Key Results)** - que ficou famoso pelo fato do Google aplicar com sucesso em cima de todos os seus 26 mil colaboradores ao redor do mundo.