

	 REPÚBLICA DE ANGOLA MINISTÉRIO DAS TELECOMUNICAÇÕES, TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO SOCIAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO DE TELECOMUNICAÇÕES DEPARTAMENTO PEDAGÓGICOS COORDENAÇÃO DE EMPREENDEDORISMO E OGI	
12ª CLASSE	TRABALHO DO IIº TRIMESTRE	

Estratégia da Empresa

Temos que ter um conhecimento profundo da empresa e do meio envolvente para procedermos a uma análise do sucesso da empresa. O sucesso que nunca pode ser projectando a curto prazo, mas a um prazo mais alargado, dependendo também do que nós pretendemos para a empresa, como a queremos ver a **Visão**.

Visão

A Organização daqui a 10, 20 ou 30 anos:

Tem que responder às seguintes perguntas:

- O que queremos ser daqui a 10 anos?
- Onde queremos estar?
- Em que é que nós queremos transformar?
- Qual vai ser o nosso público-alvo?
- Que valores vamos respeitar?

Exemplo da declaração de missão da empresa

Disney

Visão – “Criar um mundo onde todos possam se sentir crianças.”.

Coca-Cola

Visão – “Matar a sede do mundo.”.

O sucesso depende também da razão de ser da empresa, quais os objetivos, eixos estratégicos onde deve assentar, ou seja, a base de sustentação da empresa, a razão para a qual existe, referimo-nos aqui – à **Missão**.

Missão

A razão da existência da Organização

Tem que responder às perguntas:

- Quem Somos? O que fazemos?
- Quais os nossos objectivos?
- Em que somos diferentes?
- Qual o nosso público-alvo?
- Quais são os nossos valores

Tem que ser:

- Ambiciosa
- Clara
- Simples
- Colectiva

Exemplo da declaração de missão da empresa (Elevadores Otis)

“ A nossa missão é oferecer a todos os nossos clientes um meio de locomoção a pequenas distâncias para pessoas e cargas, com um grau de confiança superior aos produtos oferecidos por empresas semelhantes no mundo inteiro. ”

Google

A missão da Google é “Organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em carácter universal”.

Microsoft

“Na Microsoft, a nossa função é ajudar as pessoas e empresas em todo o mundo a concretizarem todo o seu potencial. Esta é a nossa missão. Tudo o que fazemos reflete-se nesta missão e nos valores que a tornam possível.”

Toda empresa deve mostrar como irá competir no mercado e definir estratégias para atingir metas , a estratégia é a combinação entre os fins que a empresa busca e os meios utilizados , os fins devem originar os meios ou seja que a definição da meta de origem à acção e não o contrário, ao estabelecer estratégia avalie os pontos fortes e fracos da sua empresa e as ameaças e oportunidades, proporcionados pelo ambiente externo, isso pode ser feito através da técnica conhecida como FOFA, sigla para Forças, Oportunidades, Fraquezas e ameaças, uma ferramenta simples e eficaz.

Factores críticos de sucesso na empresa

Uma das principais acções que permite que a empresa seja bem-sucedida, está relacionada à compreensão dos factores críticos de sucesso, já que a partir daí a organização consegue elaborar um planeamento adequado, além de investir nos processos correctos.

São as poucas áreas –chave em que as coisas devem dar certo para que o negócio aconteça. O que pode influenciar positiva ou negativamente o sucesso da empresa, o que pode pôr em causa a viabilidade da empresa

O que são factores críticos de sucesso?

São os postos-chave que, quando bem realizados de maneira eficiente, conseguem definir e garantir o desenvolvimento e o crescimento de uma empresa e o seu negócio, que poderá atingir os seus objetivos.

- ❖ São as variáveis que mais valor produzem para os clientes e que melhor diferenciam a empresa dos concorrentes .

- ❖ Devem ser claramente identificadas
- ❖ Devemos apostar e afectar grande parte dos recursos financeiros, matérias e humano nelas

Identificar Claramente

- Infra-estruturas
- Produção
- Recursos Humanos
- Marketing

Os factores críticos de sucesso devem e precisam ser encontrados através de um estudo aprofundado da:



O que se tornam referências obrigatórias e fundamentais para que a empresa sobreviva, seja competitiva e tenha sucesso, seja qual for o segmento.

Eles variam consoante a área de negócio e são diferentes de empresa para empresa.

E porque são úteis?

Para:

- ❖ Definir as principais diretrizes da empresa
- ❖ Definir o modelo de administração das empresas
- ❖ Controle de processos

O que é um processo empresarial?

É a união de todas as etapas que uma empresa estabelece para que ela consiga chegar a um resultado que deseja.

Pense por exemplo, em um objetivo relativamente “comum” para uma empresa: aumentar o número de vendas agora pense nas etapas que toda a organização precisa seguir até que esse objetivo seja cumprido:

- ❖ Talvez algumas boas estratégias de marketing?
- ❖ Um atendimento diferenciado?
- ❖ A forma como o produto ou serviço é entregue?
- ❖ Um pós-venda?
- ❖ Todas as operações se tornam ainda mais assertivas e os erros são minimizados quando os processos são bem definidos

Alguns exemplos genéricos de fatores críticos de sucesso de uma empresa são:

- ❖ Logística
- ❖ Localização geográfica
- ❖ Rapidez na entrega
- ❖ Ações e estratégias para a melhoria da imagem perante a sociedade;
- ❖ Atendimento rápido ao cliente;
- ❖ Preço
- ❖ Como atrair mais clientes
- ❖ Recursos humanos qualificados
- ❖ Oferta de produtos e serviços

❖ Marca

Exemplos de factores criticos nas empresas.

- ✓ Na Coca-Cola , o factor critico é a **Marca**, pois ela representa um activo superior a todos os outros;
- ✓ Numa empresa de entregas como a Tupuca os factores críticos de sucesso são a logistica e a rapidez na entrega.
- ✓ Num restaurante pode ser a localização

Factores criticos de sucesso na vida pessoal e profissional

- ❖ Estabeleça prioridades
- ❖ Gerencie o seu tempo(as tarefas são; importantes, urgentes, circunstanciais)
- ❖ Tenha um minimo de planeamento
- ❖ Exercite a flexibilidade
- ❖ Atribua responsabilidade
- ❖ Viva a arte do relacionamento
- ❖ Pratique o autorelacionamento
- ❖ Seja optimista
- ❖ Lembre-se que tudo na vida é relativo
- ❖ Para produzir mais, precisamos trabalhar menos

Plano de Marketing

O plano de Marketing é a forma estruturada como a sua empresa irá ofertar seus produtos e serviços, um plano de marketing deve contemplar a descrição dos produtos e serviços, sua qualidade utilidade, diferenciação em relação à concorrência, inovações.

Análise sob o ponto de vista dos benefícios percebidos pelos clientes, em qual segmento de mercado, você está ou pretende actuar, qual tamanho, o comportamento

do cliente e onde ele se encontra, como o seu produto chegará até ele, as vendas serão directas ou por um canal, como você irá fazer para que seu cliente, saiba que o seu produto ou serviço existe, e que satisfaz as necessidades dele, as formas mais utilizadas são:

Propaganda, promoção, relações públicas, merchandising¹ e venda pessoal, adequar o preço à qualidade do produto ao valor atribuído pelo cliente e a necessidade de viabilizar financeiramente a empresa, como a receita é dada a quantidade vendida, multiplicada pelo preço, lucro ou prejuízo pode ser resultado da sua política de preços.

O Marketing está presente em qualquer empresa. Peter Drucker ia mais longe e afirmava que o objectivo de qualquer empresa é estar no mercado, é ter clientes, e que, por isso, as empresas têm apenas duas funções básicas- O marketing e a Inovação. O marketing e a comunicação são fundamentais. Podemos ser os melhores do mundo no que fazemos, no entanto se não comunicarmos ou se comunicarmos mal, ninguém vem ter conosco.

O marketing é um fator crítico de sucesso

A estratégia de Marketing baseia-se definição operacional do Marketing Mix, isto é, a definição dos 4P's

Os 4 Ps do Marketing, também conhecidos como Marketing Mix, são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

✓ Produto é tudo que é oferecido aos clientes,

¹ O *merchandising* tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. Muitas empresas oferecem canetas, camisolas com o seu logo, para sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra do produto ou serviço.

Design, diferenciais com a concorrência, Marca, tamanho, variedade, especificações, e garantia,

✓ Preço não é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor,
Comparação com a concorrência, condições de pagamento, prazo médio de pagamento, descontos

✓ Praça (placement) trata-se da distribuição
Distribuição própria, agentes, online, lojas, logística

✓ Promoção é a divulgação do produto
Publicidade, vendas, relações públicas, Marketing directo, promoções.

O novos P's do Marketing que Kotler identifica, referenciando-os até como mais importante e ajustados aos actuais tempos que vivemos são:

- Pessoas
- Processos
- Programas
- Performance

Tarefa

Com base na empresa da tarefa anterior, que fez análise do meio envolvente , faça a estratégia da empresa e o plano de marketing, identificando os **4ps –produto, preço, praça, promoção**

