



Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

ADRIANE DOS SANTOS DUARTE

AVALIAÇÃO DE PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

Título: O Triângulo Estratégico de Kenichi Ohmae: uma análise das organizações que utilizam a estratégia

**SÃO PAULO
2023**

Introdução

Em um mundo cada vez mais competitivo, as empresas enfrentam o desafio constante de se adaptar às mudanças no mercado e de encontrar maneiras de se destacar em relação aos seus concorrentes. A estratégia é fundamental para o sucesso de qualquer organização, independentemente de seu tamanho ou ramo de atuação. É nesse contexto que Kenichi Ohmae, um renomado estrategista japonês, propôs a ferramenta conhecida como Triângulo Estratégico.

O Triângulo Estratégico é uma abordagem que se concentra em três elementos principais: a empresa, os clientes e os concorrentes. Esses três elementos formam a base para a construção de uma estratégia eficaz, pois ajudam as empresas a entender melhor o mercado em que atuam e a identificar oportunidades de crescimento e diferenciação.

A empresa é o primeiro elemento do Triângulo Estratégico. Ele se concentra nas habilidades e vantagens competitivas da empresa, permitindo que a organização compreenda melhor seus pontos fortes e fracos e identifique oportunidades para melhorar seu desempenho.

O segundo elemento do Triângulo Estratégico é o cliente. Ele se concentra nas necessidades e desejos dos clientes, ajudando as empresas a desenvolver produtos e serviços que atendam às expectativas do público e, assim, aumentem a satisfação e fidelização dos consumidores.

Por fim, o terceiro elemento do Triângulo Estratégico é o concorrente. Ele se concentra na análise da concorrência, permitindo que as empresas identifiquem suas principais ameaças e oportunidades de diferenciação em relação aos seus rivais.

O Triângulo Estratégico é uma abordagem poderosa para a construção de uma estratégia eficaz, pois ajuda as empresas a identificar seus pontos fortes e fracos, entender as necessidades e desejos dos clientes e diferenciar-se em relação aos seus concorrentes. Por isso, é uma ferramenta cada vez mais importante na área da administração, onde a estratégia é fundamental para o sucesso das empresas em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e desafiador.

Referencial teórico

O Triângulo Estratégico de Kenichi Ohmae é uma abordagem estratégica que se concentra em três elementos principais: a empresa, os clientes e os concorrentes. Essa ferramenta é útil para as empresas que desejam desenvolver uma estratégia eficaz que lhes permita se destacar em seu mercado de atuação.

Anteriormente a administração estratégica, o planejamento estratégico era uma atividade que introduzia plano, porém poucas atividades estratégicas na prática. (RADOSEVICH, 1981).

O sistema de gestão é um ingrediente crucial da capacidade de resposta a mudanças do ambiente, pois determina o modo pelo qual a administração percebe os desafios, diagnostica seus impactos, decide o que fazer e põe em prática suas decisões (ANSOFF; MCDONNELL, 1993).

Para entender melhor o Triângulo Estratégico, é importante analisar cada um desses três elementos.

O elemento do Triângulo Estratégico, a empresa se concentra nas habilidades e vantagens competitivas, permitindo que a organização compreenda melhor seus pontos fortes e fracos e identifique oportunidades para melhorar seu desempenho. Essa análise inclui aspectos como a estrutura organizacional da empresa, seus recursos financeiros e humanos, seus processos internos e suas habilidades e conhecimentos técnicos. Com base nessas informações, a empresa pode identificar áreas onde pode melhorar sua eficiência e produtividade, o que lhe permitirá reduzir custos e oferecer produtos e serviços de melhor qualidade.

Segundo Barcellos (2002), no âmbito empresarial, a estratégia se associa à arte da guerra, antes mesmo de ser ter estratégias, já existia a concorrência. Isso partiu da ideia de modo sobrevivência, algo natural do ser humano. O conceito de estratégia aplicado aos negócios aparece no final da década de 50. Antes disso, o planejamento era uma projeção do passado no futuro.

O cliente que é o segundo elemento do Triângulo Estratégico se concentra nas necessidades e desejos dos mesmos, ajudando as empresas a desenvolver produtos e serviços que atendam às expectativas do público e, assim, aumentem a satisfação e fidelização dos consumidores. Essa análise envolve a compreensão dos hábitos de compra dos clientes, suas preferências de marca e sua opinião sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Com base

nessas informações, a empresa pode desenvolver uma estratégia de marketing eficaz, que lhe permitirá alcançar seus clientes-alvo de maneira mais eficiente.

Quando falamos dos clientes, a empresa precisa definir qual segmento do mercado ela vai atuar e utilizar as estratégias para este segmento, afim de oferecer produtos e serviços que garantam o resultado financeiro esperado. (SOARES, 2001). Indicadores de satisfação, captação, lucratividade e participação são medidas essenciais para a empresa.

O concorrente sendo o terceiro elemento do Triângulo Estratégic se concentra na análise da concorrência, permitindo que as empresas identifiquem suas principais ameaças e oportunidades de diferenciação em relação aos seus rivais. Essa análise envolve a compreensão das estratégias de marketing, preços e produtos dos concorrentes, bem como suas vantagens competitivas e pontos fracos. Com base nessas informações, a empresa pode desenvolver uma estratégia de diferenciação que lhe permita se destacar em seu mercado de atuação.

Segundo Valadares (2002), oportunidades são situações no presente ou futuro que possibilitam a empresa à melhorar sua rentabilidade que, se bem aproveitadas, podem trazer vantagens competitivas perante os concorrentes.

Essa abordagem permite que as empresas desenvolvam uma estratégia que se baseia em suas principais habilidades e vantagens competitivas, nas necessidades e desejos de seus clientes e na diferenciação em relação aos seus concorrentes.

O Triângulo Estratégico é uma ferramenta importante para as empresas que desejam se manter competitivas em um ambiente de negócios em constante mudança e cada vez mais exigente. Por isso, sua relevância para a área da administração é cada vez maior. Ao usar essa abordagem, as empresas podem identificar áreas de melhoria e oportunidades de crescimento, o que lhes permitirá se adaptar às mudanças no mercado e se destacar em relação aos seus concorrentes.

Análise

Um exemplo de empresa que utiliza o Triângulo Estratégico é a Apple Inc. A empresa é conhecida por sua estratégia de diferenciação, oferecendo produtos inovadores e de alta qualidade que atendem às necessidades e desejos de seus clientes. A Apple se concentra em sua capacidade de inovar e oferecer produtos de alta qualidade, como o iPhone e o iPad, e desenvolve uma estratégia de marketing eficaz que a permite alcançar seus clientes-alvo de maneira mais eficiente.

Outro exemplo de empresa que utiliza o Triângulo Estratégico é a Amazon. A empresa é conhecida por sua estratégia de foco no cliente, oferecendo uma ampla variedade de produtos e serviços que atendem às necessidades e desejos de seus clientes. A Amazon se concentra em sua capacidade de oferecer preços competitivos, entrega rápida e eficiente e excelente atendimento ao cliente, o que lhe permitiu se destacar em seu mercado de atuação.

A Toyota é outro exemplo de empresa que utiliza o Triângulo Estratégico. A empresa é conhecida por sua estratégia de eficiência, oferecendo produtos de alta qualidade a preços acessíveis e mantendo um alto nível de eficiência em seus processos internos. A Toyota se concentra em sua capacidade de produzir carros confiáveis e duráveis a preços acessíveis, o que lhe permitiu se destacar em seu mercado de atuação.

Além desses exemplos, várias outras empresas utilizam o Triângulo Estratégico em suas estratégias. Essa abordagem permite que as empresas identifiquem suas principais habilidades e vantagens competitivas, as necessidades e desejos de seus clientes e as oportunidades de diferenciação em relação aos seus concorrentes. Com base nessas informações, as empresas podem desenvolver uma estratégia eficaz que lhes permita se destacar em seu mercado de atuação e manter sua competitividade.

No entanto, é importante notar que a aplicação do Triângulo Estratégico não é uma tarefa fácil. As empresas precisam coletar e analisar uma grande quantidade de informações para compreender seus pontos fortes e fracos, as necessidades e desejos de seus clientes e a concorrência em seu mercado de atuação. Além disso, as empresas precisam ser capazes de traduzir essas informações em uma estratégia eficaz que lhes permita alcançar seus objetivos de negócios.

Em resumo, o Triângulo Estratégico de Kenichi Ohmae é uma abordagem importante para as empresas que desejam desenvolver uma estratégia que lhes dê resultados e que lhes permita se destacar em seu mercado de atuação. Essa abordagem permite que as empresas identifiquem suas principais habilidades e vantagens competitivas, as necessidades e desejos de seus clientes e as oportunidades de diferenciação em relação aos seus concorrentes.

Conclusão

Em um mundo cada vez mais competitivo, a estratégia é fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas. Nesse contexto, o Triângulo Estratégico de Kenichi Ohmae se torna uma ferramenta importante para as organizações que buscam alcançar seus objetivos e se destacar em seu mercado de atuação.

A análise dos três elementos que compõem o Triângulo Estratégico - empresa, clientes e concorrentes - permite que as empresas desenvolvam uma estratégia, que se baseia em suas principais habilidades e vantagens competitivas, nas necessidades e desejos de seus clientes e na diferenciação em relação aos seus concorrentes.

Ao compreender seus pontos fortes e fracos, as empresas podem se concentrar em suas principais habilidades e vantagens competitivas, o que as ajuda a se destacar em seu mercado de atuação. Além disso, a compreensão das necessidades e desejos dos clientes permite que as empresas criem produtos e serviços que atendam às expectativas do público, aumentando a satisfação e fidelização dos consumidores.

Por fim, a compreensão da concorrência permite que as empresas se diferenciem de seus concorrentes, criando uma estratégia que as distinga em relação aos seus rivais. Isso pode ser alcançado por meio da inovação, da diferenciação de preços, da melhoria da qualidade ou de outras estratégias que possam conferir vantagens competitivas.

Em suma, o Triângulo Estratégico de Kenichi Ohmae é uma ferramenta importante para as empresas que buscam desenvolver uma estratégia eficaz, baseada em suas principais habilidades, nas necessidades e desejos dos clientes e na diferenciação em relação aos seus concorrentes. Sua relevância para a área da administração reside no fato de que ele ajuda as empresas a se manterem competitivas em um ambiente de negócios em constante mudança e cada vez mais exigente.

Referências:

ANSOFF, H. Igor; McDONNELL, Edward J. Implantando a administração estratégica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 592 p. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3463/000401207.pdf?sequenc>. Acesso em: 19 de mai. 2023.

BARCELLOS, Paulo F.P. Estratégia empresarial. In: SCHMIDT, Paulo (Org.). Controladoria: agregando valor para a empresa. Porto Alegre: Bookman, 2002. 262 p. cap. 2, p.39-52. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3463/000401207.pdf?sequenc>. Acesso em: 19 de mai. 2023.

RADOSEVICH, H. Raymond. Implicações estratégicas para a estrutura organizacional. In: ANSOFF, H. Igor; DECLERCK, Roger P.; HAYES, Robert L. (Orgs.). Do planejamento estratégico à administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1981. 272 p. parte 3, p.173-190. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3463/000401207.pdf?sequenc>. Acesso em: 19 de mai. 2023.

SOARES, Cristina R. D. Desenvolvimento de uma sistemática de elaboração do Balanced Scorecard para pequenas empresas. 2001. 120 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3463/000401207.pdf?sequenc>. Acesso em: 19 de mai. 2023.

VALADARES, Maurício C. B. Planejamento estratégico empresarial: foco em clientes e pessoas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 140 p. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3463/000401207.pdf?sequenc>. Acesso em: 19 de mai. 2023.