

Orientação para o 1º mini-teste

1. Quais as diferenças na utilização na estratégia para os modelos de gestão: A e B e C, etc?

Entre os modelos de gestão estratégica estudados temos, o modelo de Ansoff, que se distingue por fazer uma análise dos fatores mercado e produto para que, desta forma, seja possível o surgimento de oportunidades de negócio. O modelo de Ansoff aposta em ideias mais inovadoras, melhorias no produto, fazer-se crescer no mercado ou até mesmo entrar em novos mercados, com a apresentação de produtos novos ou melhorados.

Já a matriz BCG, diz-nos o nível de rentabilidade dos produtos dividindo-os em 4 categorias: Estrela, pontos de interrogação, vacas leiteiras e abacaxis. Utiliza também a matriz do ciclo de vida para nos dar uma visão de em que fase de maturidade se encontra o produto/serviço, através das variantes tempo e taxa de crescimento.

A estratégia Oceano Azul promove a criação de novos mercados aquando da fase de desenvolvimento do produto. Este modelo pretende tornar a concorrência irrelevante ao criar oportunidades “oceano azul”. Para colocar este modelo em prática basta usar os seis princípios oceano azul como linha de orientação para usar a estratégia oceano azul.

O modelo do Âmbito de Negócio define uma empresa com base em três dimensões: o cliente, as suas necessidades e como a empresa se dedica a satisfazer essas necessidades. O objetivo deste modelo é conceber maneiras de a empresa desenvolver as três dimensões e visualizar o potencial da empresa no mercado. Para usar este modelo há que fazer três questões em relação à situação da empresa: quem, o quê e como. Determina-se assim uma estratégia e estabelecem-se objetivos estratégicos.

O modelo das 5 forças de Porter baseia-se em identificar cinco forças que, quanta mais fracas, mais cativante é a empresa. Estas cinco forças são: novos intervenientes, poder negocial dos compradores, produtos ou serviços de substituição, poder dos fornecedores sobre a indústria, rivalidade entre os concorrentes existentes. Para utilizar o modelo, primeiramente, identifica-se a potência e a direção de cada uma das forças. De seguida, determina-se a estabilidade da organização e a sua capacidade de lucrar ou a sua sustentabilidade económica na indústria.

A análise SWOT foca-se em identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças no mercado (ambiente externo). Assim, a empresa pode considerar onde se encontra no mercado e traçar o melhor plano de forma a melhorar os pontos fracos e combater as ameaças.

2. Como explicar a análise swot e as suas vantagens na aplicação ao plano de marketing?

A análise SWOT é um modelo de negócio que se baseia em considerar onde está a empresa no mercado. Faz-se isto ao identificar os pontos fortes e pontos fracos da

empresa (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo). Este modelo apresenta vantagens na aplicação ao plano de marketing, tais como descobrir e poder aplicar as vantagens competitivas da empresa em questão e poder usá-las mais eficazmente no mercado para superar a concorrência.

3. O que entende como benchmarking e quando deve ser usado?

É uma ferramenta prática de melhoria para a realização de comparações da empresa com outras organizações que são reconhecidas pelas melhores práticas administrativas, para avaliar produtos, serviços e métodos de trabalho. Para aplicar este modelo há dois passos importantes, a implantação e a implementação. A primeira (implantação) trata-se de avaliar ramo e definir objetivos. A implementação é o conjunto de objetivos e regras definidos para tratamento e análise de dados. A implementação é acompanhada de fases, e cada fase tem as suas características:

- a. Recolha de dados internos e avaliação – identificar área ou problema para estudo; criar uma equipa de benchmarking, etc.
- b. Recolha de dados externos - escolher uma abordagem; identificar organização e pessoas; etc.
- c. Análise das informações do benchmarking - classificar e analisar os dados; comparar as semelhanças e diferenças com a empresa; etc.
- d. Implementação de um plano de ação - priorizar as implementações com base na estratégia da empresa; no impacto e custo; estabelecer medidas; comunicar resultados.

4. O que é o balanced scorecard e como funciona?

O balanced scorecard é um modelo de gestão estratégica que auxilia a medição dos progressos das empresas rumo às suas metas de longo prazo, a partir da tradução da estratégia em objetivos, indicadores, metas e iniciativas estratégicas. O segredo do balanced scorecard está em fazer com que o administrador da organização consiga entender claramente os objetivos da sua estratégia e, a partir deles, chegar à definição das iniciativas estratégicas que devem ser postas em prática. Por isso, a medição deve ter em conta 4 perspetivas estratégicas:

1. Perspetiva do cliente – para atingir os objetivos financeiros, que necessidades dos clientes devem ser atendidas?
2. Perspetiva financeira – para satisfazer os acionistas, que objetivos financeiros se devem seguir?
3. Perspetiva interna operativa – para satisfazer os clientes e acionistas, em que processos internos se deve ser excelente?
4. Perspetiva de inovação e aprendizagem – para atingir as metas, como é que a organização deve aprender e inovar?

5. O que são os 4 p de kotler?

Os 4 P's de Kotler é um modelo que insere as decisões de marketing em 4 categorias controláveis: produto, preço, praça e promoção. O preço é o único dos elementos que pode gerar receita, os demais apenas geram custos. Assim, o produto é aquilo que a empresa faz de melhor para oferecer ao mercado consumidor. O preço define-se

fazendo a seguinte pergunta: qual o preço ideal para o produto que sua empresa oferece ao mercado? A política de preços de uma empresa é influenciada direta ou indiretamente por inúmeros fatores. Podemos entender como Preço os locais e/ou meios pelos quais uma empresa escoar a sua produção, sejam produtos e/ou serviços, até seu consumidor final. Finalmente, a promoção geralmente são ações de Marketing que incentivam o consumo mais imediato, normalmente através de ferramentas como: bônus, premiações, brindes, cupons, etc.

6. Qual a diferença entre indicadores económicos e financeiros?

A diferença entre indicadores económicos e financeiros é que os económicos procuram avaliar a capacidade da empresa em gerar valor de forma a remunerar adequadamente todos quanto nela participam – acionistas, trabalhadores, etc. os indicadores financeiros avaliam a capacidade da empresa em honrar atempadamente os seus compromissos financeiros para com terceiros, incluindo liquidez, solidez financeira. No geral:

- Indicadores económicos – demonstração de resultados
- Indicadores financeiros – área dos balanços da empresa

7. A análise ABC enquanto modelo de gestão para a área financeira torna-se útil em que medida e como deve ser usada? Quando?

A análise ABC é um método de rateio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos. É uma poderosa ferramenta a ser utilizada na gestão de custos. Este modelo tem diversas utilidades, tais como:

- Ajudar a estabelecer os pontos de equilíbrio
- Identificar atividades geradoras de lucro e de perdas por cliente e produto
- Alertar para desenvolvimento de melhorias e correções
- Comparar alternativas de investimento e outras opções para o desenvolvimento de atividade e recursos para os mesmos fins
- Apurar os custos da empresa

É principalmente útil quando existe uma grande variedade de produtos e de diferentes características e complexidade e diferentes atividade de produção e os custos gerais são elevados.

Este modelo apresenta 5 etapas de aplicação:

1. Definir os objeto do custo (atividades indiretas e recursos usados nas atividade).
2. Determinar os custos por atividade indireta.
3. Identificar as determinantes do custo para cada recurso.
4. Calcular o custo indireto total para o tipo de objeto de custo.
5. Dividir os custos totais pela quantidade para obter o custo indireto por unidade do objeto de custo.