

VANTAGEM COMPETITIVA COM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nissia de Oliveira Cunha

RESUMO

Este trabalho apresenta uma visão de desempenho produtivo das empresas com metas e investimentos em seu planejamento estratégico. Os objetivos alcançados através de uma Gestão Estratégica e Vantagem Competitiva estão diretamente ligados à situação ambiental e de relacionamento de mercado, abrangendo sua forma de planejar e determinar o desempenho a ser desenvolvido. Este artigo pretende concluir uma análise de duas variáveis dependentes das empresas: a gestão na posição gerencial e a vantagem competitiva como diferencial. Portanto, se uma empresa quiser ser eficaz no mercado em que atua, buscando oportunidade e melhoramento na sua estratégia.

Palavras-chaves: Competitividade, Estratégia, Gerenciamento, Gestão e Liderança

Graduada em Administração - Universidade Tiradentes

Pós Graduação em Auditoria Governamental e Contabilidade Pública - FANESE

email: nissiacunha@gmail.com

ABSTRACT

In order to provide an improvement in the operational area of a company, management strategy and competition offered a pretension of changes in the routine. Strategic management can be used as a competitive advantage for growth and / or credibility are issues that are part of the Administrative routines and can facilitate with data for efficient management. The strategic posture of management seeks to influence the organizational culture that directs the correct measure to be applied in an activity, the companies that have the same routine character, create a kind of manual where it facilitates the understanding to lead and take decisions. Strategic management must be consistent with its internal aspects of the company, in which case the organizational climate can be accepted and supported depending on its development and the impact it has on the company.

The result of an environment with competitive advantage improves the attitude of senior management and lead its employees to act effectively in the workplace helping to be effective in the competition market.

1. INTRODUÇÃO

Com intuito de proporcionar um melhoramento na área operacional de uma empresa, a gestão estratégica e a competição ofereceram uma pretensão de mudanças na rotina. A gestão Estratégica pode ser utilizada como vantagem competitiva visando o crescimento e ou manter-se credibilidade são questões que fazem parte das rotinas administrativas e podem facilitar com os dados para um gerenciamento eficiente.

A postura estratégica de gerenciamento busca influência na cultura organizacional que direciona a medida correta a ser aplicada em uma atividade, as empresas que possuem caráter rotineiros iguais, criam um espécie de manual onde facilita o entendimento para liderar e tomar decisões assertivas.

A gestão estratégica deve ser consistente com seus aspectos internos da empresa, nesse caso, o clima organizacional pode ser aceito e apoiado dependendo do seu desenvolvimento e o impacto que causa no empresa.

O resultado de um ambiente com vantagem competitiva melhora a postura de atuação da alta administração e levam seus colaboradores a agirem de forma eficaz no ambiente de trabalho ajudando a ser eficaz no mercado de competições.

2. Vantagem Competitiva com Planejamento Estratégico

O processo estratégico propõe oferecer características de gestão e a importância do planejamento estratégico nas complexidades das empresas. Nos processos de adesão a mudanças e das resistências individuais são percebidos entre todos os envolvidos na organização, para alcançar a amplitude faz-se necessário usar do poder e a fixação de maior objetividade de critérios estabelecidos através de normas e regras para serem cumpridas e torna-se conhecimento geral da empresa.

A gestão estratégica busca desenvolver mudanças provocando necessidade de

atentar-se ao foco estabelecido pela empresa. Inicialmente relacionar os fatores positivos, de melhoramento e os negativos que se passa na empresa, relacionar o comportamento dos colaboradores, e a partir disso estabelecer qual será a vantagem a ser utilizada, e determinar seu grau de competitividade diante das atividades.

A visão e a missão de uma empresa analisam os fatores externos e internos que podem comprometer o funcionamento da organização. a concepção de estratégia são relatados de qualquer forma, levando ao ambiente interno da organização alterar seu próprio posicionamento relacionado à valorizar o foco e a eficiência institucional.

A estratégia como plano pode auxiliar na definição dos caminhos para os objetivos. A estratégia como pretexto pode qualificar para o desafio de enfrentar a concorrência, pois a organização que cresce avança nos espaços de outras. A estratégia como padrão ressalta a importância da uniformidade e da coerência das decisões em relação ao ambiente. (PINTO, 2006, p. 46).

A autor analisa a concepção da estratégia, como perspectiva valoriza a busca formal e separando as etapas para implantação de estratégias. Os documentos analíticos normalmente são descritos anualmente e consolida as informações e atividades, além de formalizar e registrar as definições produzidas no planejamento estratégico, e as soluções estruturas para fortalecer a empresa em seu ambiente.

O planejamento tático são confundidas com planos táticos a serem executados para longo prazo, geralmente em forma numérica e quantificável as metas exemplificam esse tipo de estratégia, utilizando-se dos pontos fracos, pontos fortes, as ameaças e as oportunidades do mercado.

As estratégias direcionadas com a missão ocupam direções amplas como alvo de oportunidades do segmento que a empresa está inserida, impondo-se a necessidade de enfrentar os riscos, o gestor tende a dimensionar as pretensões no qual se planejou, executando - a em seguida. Diante disso, o conceito predominante da gestão são obtenções de resultados através de clareza nas informações e comunicação informal com as pessoas que desenvolve as atividades, o gerenciamento analisa o mercado e onde pode alcançar a

vantagem competitiva.

A segmentação dos mercados junta a eficácia e a eficiência entre os clientes e o fluxo do mercado, o ramo organizacional é considerada uma ferramenta para incrementar o lucro adequar-se aos esforços feitos pela empresa na conquista de clientes. Os autores influenciam que os papéis dos gerentes são obtenções de resultados.

Muitas habilidades são necessárias para dominar a natureza desafiadora fo trabalho gerencial e dar conta das tendências mutáveis na administração. As habilidades e as competências mais importantes são aquelas que permitem aos gerentes ajudar outros a se tornar mais eficientes e produtivos em seu trabalho. (CHARNOV & MONTANA, 2006, p.07)

No entanto, o planejamento de acordo com CHARNOV & MONTANA (2006) deve ser feito diferente para cada organização embora conceitos são gerais mas não servem para todos os segmentos de mercado.

2.1 MODELOS ESTRATÉGICOS

2.1.1 Planejamento Estratégico

Baseado em vendas, manipula através de procedimentos que servem de manual para operações futuras, com foco em ampliação dos segmentos da organização. A eficiência objetiva em atividades serem cumpridas em tempo ágil, a eficácia maximiza a obtenção de resultados e aumento de lucros e a efetividade coordena os resultados.

2.1.2 Planejamento Tático

Esse planejamento é utilizado por empresas sem pretensão de crescimento em curto prazo, são apenas estratégias para atividades rotineiras, são realizadas através de tomadas de decisões oferecendo uma visão panorâmica do andamento organizacional.

2.1.3 Estratégia Operacional

Tem como principal objetivo o controle estrutural, visualiza as atividades rotineiras proporcionando uma estrutura de funcionalidade diária, seja com prestação de serviços ou empresa de produção.

2.2 Vantagem Competitiva

O mercado competitivo analisa oportunidades capazes de garantir a sobrevivência e adaptar-se ao mercado vigente. Diante disso, são consideradas tarefas importantes foco no planejamento e criar novos espaços para a concorrência.

O estabelecimento da vantagem competitiva deve ser forte abordagem relativa, ou seja, deve ser formulada em comparação às vantagens competitiva, pois, interage fator controlável. (REBOUÇAS, 2001, p.95).

O plano de trabalho, segundo o autor, mostra que as bases estratégicas previamente estabelecidas são idealizadoras de instabilidade do mercado competitivo. As tomadas de decisões são necessárias para elaborar planos com base na visão e missão da empresa, com

foco no cliente.

O acompanhamento das empresas no mercado e a movimentação econômica simultâneas devem encontra-se favorável para investimentos e manter-se no mercado. A liderança gerencial faz-se necessário em qualquer segmento, sendo essenciais funções administrativas e processo de comunicação humano viável, favorecendo o conhecimento humano e saber conduzir as pessoas, isto é, liderar.

Uma vantagem competitiva é algo que identifica os produtos ou serviços em destaque no mercado, o tipo diferencial utilizado pela empresa para atrair cliente ou mantê-los com produtividade.

Existem empresas que experimentam dificuldades competitivas, basta modificar sua forma de liderança, proporcionar uma visão de ordem e promover mudanças desempenho da organização. Os métodos tradicionais que investiga pontos fortes e pontos fracos ajudam a determinar os valores que necessitam ser resgatados pelas empresas e determinar seu valor no mercado.

Há benefícios em reunir opiniões de especialistas sobre previsões futuras de mercado, e o equilíbrio com o processo de transformar o comportamento organizacional e sua vantagem competitiva.

3. CONCLUSÃO

O trabalho de análise teve início na forma de organizar as ideias e favorecer uma empresa a competir no mercado obtendo vantagens em planejamento e uma forma de analisar os gerenciamentos das atividades, que ajudam no bom funcionamento da empresa. Sendo assim, foram utilizadas informações referentes aos comportamentos organizacionais, tipos de organização do trabalho, métodos de avaliação, critérios em tomadas de decisões, complementando em análise organizacional e no que reflete a sua vantagem competitiva.

Com a finalidade de evitar que o desafio estratégico surja em um momento em que a empresa está despreparada para enfrentá-lo, a alta administração deve estar permanentemente alertar para identificar o estímulo inicial, até provocar mudanças.

REFERÊNCIAS

CHARNOV, Bruce H. & MONTANA, Patrick J. Administração, 2ª Edição. São Paulo. Saraiva, 2006.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. Governança Corporativa: Teoria e Prática. Universidade Católica de Santos. 2005

SCHEINKMAN, José Alexandre. O Desenvolvimento do Mercado de Capitais no Brasil.

WALD, Arnold. O Governo das Empresas. Revista de Direito Bancário, do Mercado de Capitais e da Arbitragem.

