



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**PROJETO DE SIMULAÇÃO  
APLICADO À GESTÃO  
Relatório final**

**Docente:** Dr. Rui Franganito

**Discentes:** Alfredo Cotão

Celly Fortes

Mário Aguiar

Nakita Lopes

Vânia da Graça

Mindelo, 29 de Junho de 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**PROJETO DE SIMULAÇÃO APLICADO À GESTÃO**



**Docente:** Dr. Rui Franganito

**Discentes:** Alfredo Cotão

Celly Fortes

Mário Aguiar

Nakita Lopes

Vânia da Graça

Mindelo, 29 de Junho de 2015

## Conteúdo

<b>I.</b>	<b>Sumario Executivo</b> .....	3
<b>II.</b>	<b>Apresentação da Empresa</b> .....	4
2.1.	Nome da Empresa .....	4
2.2.	Metas e Estratégia .....	4
2.3.	Missão .....	4
2.4.	Segmentos Escolhidos .....	4
2.5.	Equipa de Gestão.....	5
2.6.	Localização e Escritórios de vendas.....	5
<b>III.</b>	<b>Análise de desempenho Financeiro e de Marketing durante o 2º ano</b> .....	6
3.1.	Desempenho Financeiro.....	6
3.2.	Desempenho de Marketing .....	8
<b>IV.</b>	<b>Análise de Mercado (Interna e Externa)</b> .....	9
4.1.	Clientes .....	9
4.2.	Concorrentes.....	9
<b>V.</b>	<b>Principais características de Plano de marketing</b> .....	10
5.1.	Estratégia de Produto .....	10
5.2.	Estratégia de Preço.....	12
5.3.	Estratégia de Comunicação .....	13
5.4.	Estratégia de Distribuição .....	14
<b>VI.</b>	<b>Avaliação da Estratégia e Desempenho da empresa durante o 2º ano</b> .....	15
6.1.	Medidas tomadas Vs. Medidas definidas no Plano de Marketing e análise dos desvios.....	15
6.2.	Identificação dos eventos que afetam a empresa .....	19
<b>VII.</b>	<b>Situação atual da Empresa</b> .....	19
7.1.	Pontos Fortes .....	19
7.2.	Pontos Fracos.....	19
<b>VIII.</b>	<b>Desafios Futuros</b> .....	20
<b>IX.</b>	<b>Conclusão</b> .....	21

## **I. Sumario Executivo**

No âmbito da disciplina de projeto de simulação aplicada a gestão do 4º ano do curso de gestão do ISCEE, apresenta-se este relatório com a finalidade de descrever as atividades desenvolvidas na plataforma virtual do Market Place e mostrar os resultados que a empresa InovTec obteve durante os 3 anos de funcionamento.

A empresa é uma multinacional com um negócio de produção e venda de microcomputadores.

Com a possibilidade de operar em 5 grandes mercados, nos optamos por abranger apenas 4, Norram que é o norte de América, o Latam sul da América, Europa e Mea que é a África, inicialmente nos segmentos Costcutter e Workhorse, que posteriormente expandimos para Traveler, Innovator e Mercedes.

Para o início da atividade foi fornecido no 1º ano um montante de 5.000.000, e a mesma quantia no 2º ano (5º trimestre), que utilizamos para comprar estudo de mercado, marcas, abrir escritório de venda, contratar força de venda, pesquisa e desenvolvimento de tecnologia etc. onde a partir do 6º trimestre a empresa tinha como sua responsabilidade a gestão e controla da mesma.

A expectativa inicial era a que a empresa fosse autossuficiente e desenvolvesse, e apesar de ter alguns percalços no caminho com certos empréstimos de emergência, assim a empresa conseguiu atingir este objetivo, gerando lucro.

Este relatório irá descrever toda a evolução da empresa nomeadamente, o desempenho financeiro e de marketing, as principais características do marketing mix, a estratégia seguida pela empresa bem como o seu desempenho, analisar as forças e fraquezas da empresa, os desafios futuros bem como as lições que o grupo aprendeu com este simulador.

## **II. Apresentação da Empresa**

Somos uma empresa de microcomputadores internacional, com uma equipa executiva e um capital inicial onde tivemos três anos para construção e funcionamento da mesma.

### **2.1. Nome da Empresa**

A nossa empresa tem o nome de **InovTec**, que significa Inovação e Tecnologia.

### **2.2. Metas e Estratégia**

Inicialmente a nossa estratégia de mercado foi abranger os segmentos de Workhorse como segmento principal e Costcutter como secundário. O que posteriormente foi expandido.

As nossas metas foram:

- Focar em segmentos grandes e altamente competitivos:
- Construir uma posição de mercado e defende-la:
- Concentrar em mercados geográficos que minimizam o custo de distribuição:
- Fornecer produto mais confiável no mercado:
- Fornecer o melhor produto em termos de custo/ benefício

### **2.3. Missão**

A missão da empresa tem como base ser uma empresa eficiente, inovadora e competitiva, fornecendo produtos de qualidade.

### **2.4.Segmentos Escolhidos**

Os nossos primeiros segmentos foram o Workhorse e Costcutter, que futuramente foram aumentados para os outros segmentos. Traveler, Innovator e Mercedes.

**O segmento de Workhorse** é onde tem o maior grupo de clientes. Eles querem um PC fácil de usar para trabalhos de escritório. Ele tem em conta preços moderados.

**O segmento de Costcutter** é um grande segmento que precisa de um computador que é muito fácil de usar para aplicações básicas de escritório. O segmento é extremamente sensível ao preço.

### **2.5. Equipa de Gestão**

A nossa equipa de gestão é composta por cinco membros com as seguintes responsabilidades:

<b>Equipa</b>	<b>Primeira responsabilidade</b>	<b>Segunda responsabilidade</b>
Alfredo Cotão	Gestão comercial	Gestão operacional
Celly Barros	Pesquisa de mercado	Gestão financeira
Mário Aguiar	Presidente	Gestão operacional
Nakita Lopes	Marketing	Gestão comercial
Vânia da Graça	Gestão financeira	

### **2.6. Localização e Escritórios de vendas**

A nossa empresa (fabrica) esta situada em Norram, norte da América na cidade do México, que embora o custo de produção é mais elevado em relação aos outros lugares disponíveis, o custo de transporte para os pontos de venda inicialmente definidas e também para os seguintes postos, é mais económico.

Os pontos de venda inicialmente escolhidos foram Los Angeles e Toronto em Norram, norte da América, o que posteriormente foi aumentado para outros lugares nomeadamente a Mea (Africa), o Latam (sul da América) e Europa.

### III. Análise de desempenho Financeiro e de Marketing durante o 2º ano

O desempenho financeiro da empresa mostra se a empresa teve a capacidade de criar lucros para os seus accionistas. Enquanto o desempenho de marketing mostra se os gestores conseguiram satisfazer as necessidades dos seus clientes no que toca aos produtos e publicidades.

#### 3.1. Desempenho Financeiro

No primeiro ano foi disponibilizado a empresa uma quantia de 5.000.000 dólares onde foi utilizado para despesas de início do negócio, o que também foi disponibilizado para a empresa no 2º ano, particularmente no 5º trimestre, onde a partir deste trimestre a empresa (gestores) tinham de ter a capacidade de torna-la autossuficiente.

	Quartos 1	Trimestre 2	Quartos 3	Quartos 4	Quarter 5	Quartos 6	Quartos 7	Quartos 8
<b>Lucro Bruto</b>								
Receita	0	0	815100	2143300	5309176	5703600	14808695	21550284
- Os descontos	0	0	0	48.600	26.100	22.200	70.650	0
- Custo dos Produtos Vendidos	0	0	475036	1264158	2688668	2743857	7592789	10346474
= Lucro Bruto	0	0	340064	830542	2594408	2937543	7145256	11203810
<b>Despesas</b>								
Pesquisa e desenvolvimento	0	60.000	160.000	60.000	1986244	2200772	720.000	1963336
+ Custos da Qualidade	0	0	20.405	35.807	172376	107128	254193	690212
+ Publicidade	0	0	209634	238691	632067	585636	1325156	1784493
+ Força de Vendas Despesa	0	0	247095	308569	1032904	1124163	2818002	3133336
+ Despesa Escritório de Vendas	0	445.000	150.000	370.000	406.000	686000	804000	559000
+ Marketing Research	88.000	0	46.000	46.000	115.000	115.000	115.000	115.000
+ Frete	0	0	12.280	28.945	84.294	93.790	235.000	314807
+ Custo Segurar Inventory	0	0	21.234	11.937	47.387	54.059	107057	130125
+ Custo de excesso de capacidade	0	0	119010	0	128012	283976	0	362663
+ Depreciação	0	0	45.833	91.667	91.667	91.667	91.667	183333
= Despesas Totais	88.000	505000	1031492	1191615	4695950	5342190	6470074	9236305
Lucro Operacional	-88.000	-505.000	-691.427	-361.073	-2.101.542	-2.404.647	675182	1967505
<b>Diversos Receitas e Despesas</b>								
+ Licenciamento de Renda	0	0	0	0	0	0	0	0
- taxas de licenciamento	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Outras Receitas	0	0	0	0	0	0	0	0
- Outras Despesas	0	0	0	0	0	0	0	0
= Lucro antes de juros e impostos	-88.000	-505.000	-691.427	-361.073	-2.101.542	-2.404.647	675182	1967505
+ Financeira	13.680	4810	1483	0	0	0	0	0
- Encargos de juros	0	0	0	40.142	0	0	0	93.285
= Resultados Antes de Impostos	-74.320	-500.190	-689.944	-401.215	-2.101.542	-2.404.647	675182	1874220
- Reporte de prejuízos	0	0	0	0	0	0	675182	1874220
= Lucro Real	0	0	0	0	0	0	0	0
- Imposto de Renda	0	0	0	0	0	0	0	0
= Lucro Líquido	-74.320	-500.190	-689.944	-401.215	-2.101.542	-2.404.647	675182	1874220
Lucro por ação	-7	-25	-18	-8	-22	-25	6	17

Como indica o quadro acima a empresa teve uma receita no 5º trimestre acima dos 5.000.000, chegando no fim do 2º ano (8º trimestre) com uma receita acima dos 21.000.000.

No entanto ao longo do ano foram assumidas despesas operacionais, designadamente pesquisa e desenvolvimento, publicidade, força de vendas, em que no 5º e 6º trimestre foram maiores que as receitas tendo a empresa um lucro operacional muito negativo consequentemente o lucro liquido tambem negativo.

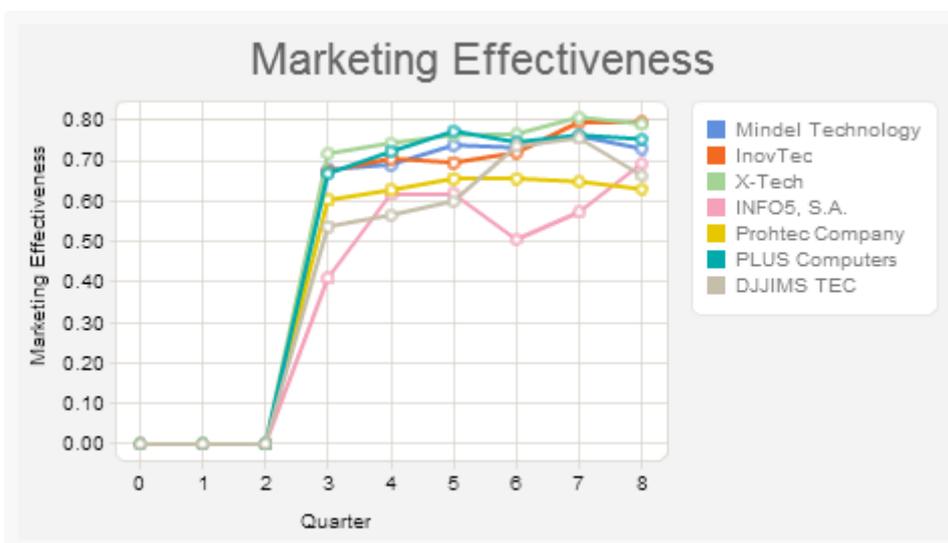
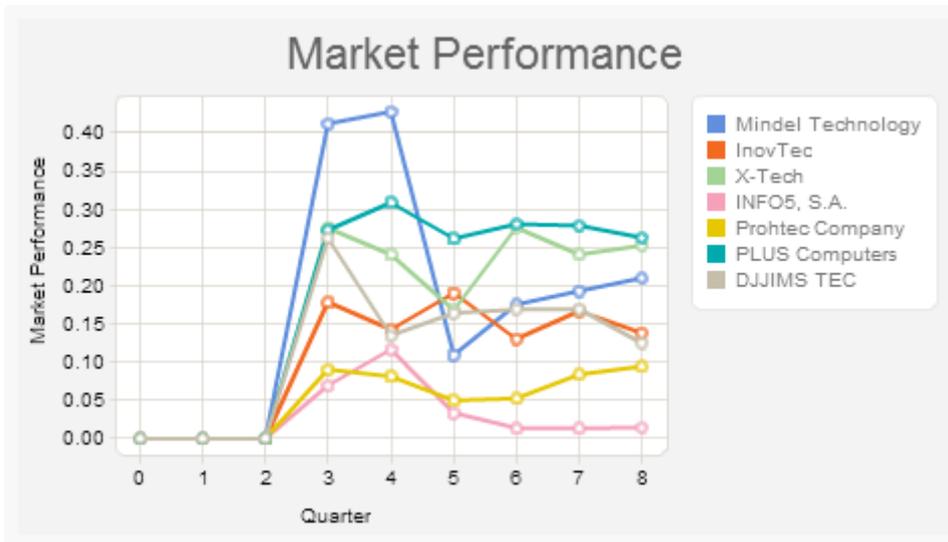
O que já não aconteceu no 7º e 8º trimestre, onde as receitas foram muito superiores as despesas operacionais tendo assim um lucro liquido positivo no 7º trimestre com um aumento no 8º trimestre.



Não obstante a InovTec ter uma performance financeira abaixo dos concorrentes (Mindel Technology, X-Tech, Plus Computers e DJJIMS TEC), a empresa tem tido um crescimento sempre positivo, ultrapassado os concorrentes (INFO5, S.A, Prohtec Company, PLUS Computers e DJJIMS TEC) no 8º trimestre. Evidenciando que os gestores tem feito um bom trabalho e que são capazes de criar proveitos tanto para os investidores como para os gestores.

Os resultados obtidos demonstram que os investimentos que a empresa fez no 6º, 7º e 8º trimestre, nomeadamente em força de vendas em escritorios e publicidade foram eficazes para e empresa.

### 3.2.Desempenho de Marketing



Relativamente a performance de mercado e a eficácia de marketing os gráficos acima mostram que a empresa apesar de não ter a melhor cotação, não se pode dizer que tem uma má prestação, no entanto a empresa deve trabalhar para melhora visto que numa cotação de 0 a 1 num mercado de 8 equipas o melhor seria uma cotação de 0,35 e a InovTec tem aproximadamente 0,14.

No que toca a eficácia de marketing esta mostra ser boa, visto que numa cotação de 0 a 1 o melhor seria 0,80 a InovTec tem aproximadamente esta cotação, mostrando assim que empresa tem conseguido satisfazer os clientes em termos dos seus produtos e publicidade.

## **IV. Análise de Mercado (Interna e Externa)**

### **4.1. Clientes**

Para conhecer as necessidades dos clientes a empresa fez uma compra para um estudo de mercado qualitativo com uma margem de erro de 4,11% a um custo de 88.000 dólares.

Neste estudo foi fornecido o tamanho de mercado para cada região de acordo com cada segmento, as necessidades dos clientes para cada segmento, o preço disposto a pagar por cada produto em cada região também de acordo com o segmento.

No 1º ano abrangemos apenas os segmentos de Workhorse e Costcutter. No 2º ano já expandimos o nosso mercado para os segmentos Innovator e Travalier, e posteriormente no 3º ano seguimos para o segmento Mercedes.

### **4.2. Concorrentes**

Os nossos concorrentes na projeto de simulação foram o Mindel Technology, X-Tech. INFO5, S.A, Prohtec Company. Plus Computers e DJJIMS TEC. Onde as empresas INFO5, S.A e Prohtec Company se demonstraram pouco competitivas ao longo dos três anos, contrariamente as outras equipas, em que a X-Tech e Plus Company foram os concorrentes mais competitivos concorrendo sempre ao 1º lugar. Enquanto a InovTec sempre ficou no 5º e 4º lugar.

No entanto as marcas da InovTec sempre tiveram boa aceitação no mercado, mostrando assim a competitividade da empresa.

## **V. Principais características de Plano de marketing**

### **5.1.Estratégia de Produto**

A empresa InovTec iniciou a sua actividade fornecendo dois produtos aos seus clientes:

- Computador tipo custcutter denominado de “Aquila”;
- Computador tipo laborioso denominado de “Équo”;

Posteriormente foi criado um novo computador do Tipo Laborioso com melhores características denominadas de “Équo2.0” uma vez que comparado com a concorrência o computador desenhado para segmento o laborioso tinha uma pontuação muito inferior em termos de preferência de mercado.

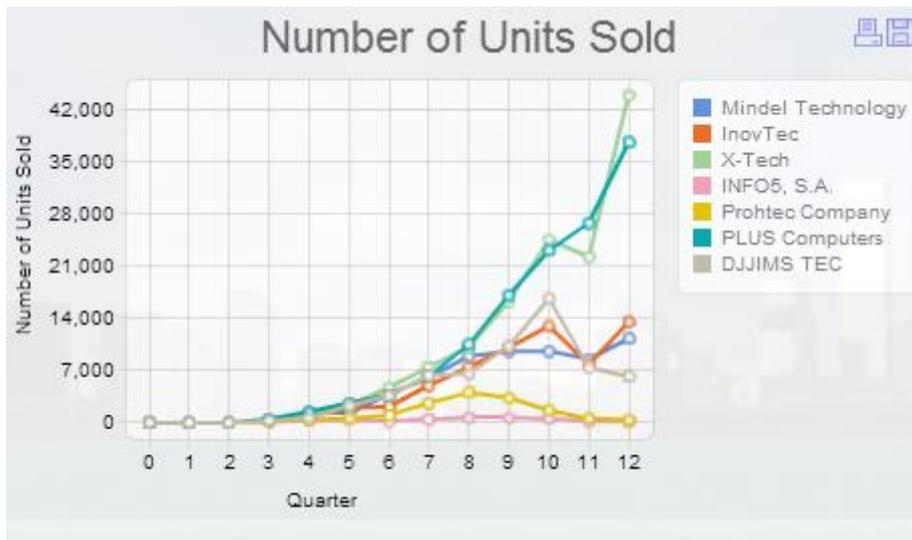
Devido a fraca aderência por parte do mercado alvo ao computador Aquila este foi retirado da carteira de produtos da empresa, todos os computadores deste tipo produzidos até então foram vendidos como sucata.

No início do 2º ano de atividade, a nossa empresa tinha como objetivo expandir a carteira de produtos lançando um computador traveler de alta qualidade e desempenho no sentido de dar melhor resposta às necessidades dos nossos clientes, com o investimento dos accionistas de 5 milhões de dólares conseguimos não só concretizar esse objetivo como introduzir melhorias em termos de P&D. Esse computador criado teve um nível de vendas considerável, as receitas advenientes das vendas ajudou-nos a introduzir novas melhorias relativamente a P&D, nesse sentido, criamos um novo computador para o segmento viajante denominado de “The One Fast” e expandimos ainda mais a nossa carteira de produtos através da criação de um computador para o segmento Innovator denominado de “InovStar”.

Com a introdução de novas tecnologias não só na empresa mas principalmente na concorrência deparamos que as tecnologias usadas em alguns computadores já estavam obsoletas e tivemos que descontinuar a sua produção e criando computadores novos com tecnologias mais inovadoras, posto isto, iniciamos o 3º ano de atividade com dois novos

computadores, “Équo 3.0” direcionado para o segmento Custcutter e o “Équo Revolution”, direccionado para o segmento Laborioso. Continuamos a inovar ainda mais atingindo assim todos os segmentos de mercado.

Computadores por segmento em cada trimestre			
	Segmentos		Segmentos
<b>4º Trimestre</b>		<b>10º Trimestre</b>	
Équo	Workhorse	The One	Traveler
Aquila	Custcutter	The One Fast	Traveler
<b>5º Trimestre</b>		Inov Star	Innovator
Équo	Workhorse	Equo 3.0	Custcutter
Aquila	Custcutter	Equo Revolution	Workhorse
Équo 2.0	Workhorse	<b>11º Trimestre</b>	
<b>6º Trimestre</b>		The One Fast	Traveler
Équo	Workhorse	Inov Star	Innovator
Équo 2.0	Workhorse	Equo 3.0	Custcutter
<b>7º Trimestre</b>		Equo Revolution	Workhorse
Équo	Workhorse	revolution II	Innovator
Équo 2.0	Workhorse	The One Fast II	Traveler
The One	Traveler	Storm	Mercedes
<b>8º Trimestre</b>		<b>12º Trimestre</b>	
Équo	Workhorse	The One Fast	Traveler
Équo 2.0	Workhorse	Inov Star	Innovator
The One	Traveler	Equo 3.0	Custcutter
The One Fast	Traveler	Equo Revolution	Workhorse
Inov Star	Innovator	revolution II	Workhorse
<b>9º Trimestre</b>		The One Fast II	Traveler
The One	Traveler	Storm	Mercedes
The One Fast	Traveler	storm II	Mercedes
Inov Star	Innovator		
Équo 3.0	Custcutter		
Équo Revolution	Workhorse		

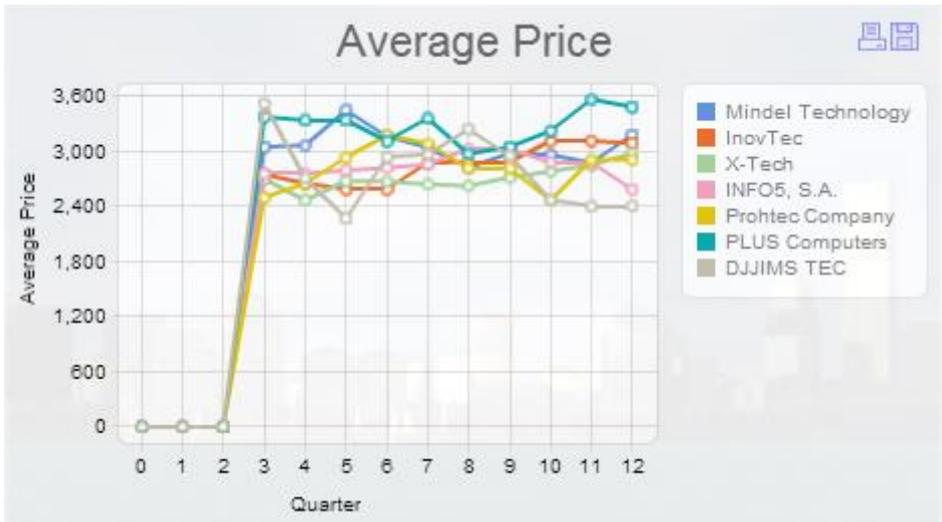


Em termos de unidades vendidas a empresa InovTec esteve quase sempre no quarto lugar, no entanto conseguiu terminar o terceiro ano de atividade em terceiro lugar em quota de mercado.

## 5.2.Estratégia de Preço

O nosso objetivo principal em relação ao preço era praticar um preço semelhante ao da concorrência, uma vez que temos em mente o aumento da quota, porem apos uma cuidada analise vimos que essa não era a melhor estratégia uma vez que estávamos a ter um lucro insuficiente, por esta razão optamos por colocar os preços tendo em conta os custos da produção.

O gráfico abaixo demonstra a evolução do preço da nossa empresa, numa primeira fase eramos das empresas que praticavam preço mais baixo, no entanto devido aos elevados custos de produção e dos investimentos feitos em P&D tivemos que ajustar os preços aos custos de produção.



### 5.3.Estratégia de Comunicação

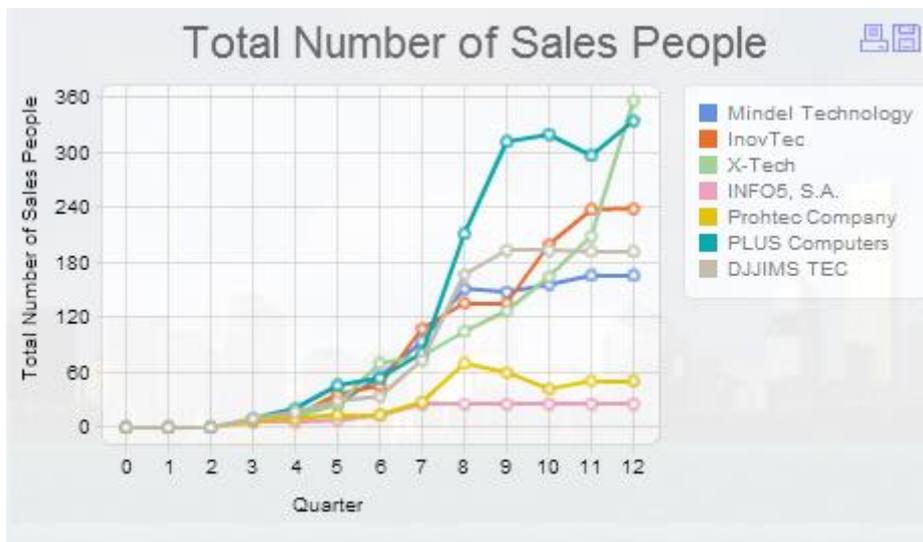
Uma vez que a promoção é um estímulo de marketing utilizada para gerar demanda do produto a InovTec sempre teve preferência pela elaboração de publicidades claras e objetivas e primando por uma boa colocação das mesmas, no entanto, as dificuldades de ordem financeira obrigou-nos a poupar em termos de publicidade e deste modo tivemos que limitar o número de inserções tanto a nível de Mídia local como em termos de Mídia regional.

O gráfico abaixo demonstra as despesas com propaganda, e como a mesma evidência, ficou muito aquém dos nossos objetivos pretendidos.



## 5.4. Estratégia de Distribuição

A empresa InovTec optou por construir a sua fábrica na Cidade do México, porque embora fosse a cidade onde o custo de produção fosse maior, era o local que mais perto ficava dos nossos principais mercados e pouparíamos assim em termos de custo de transporte. Uma vez que os nossos principais segmentos era o segmento laborioso e o custcutter. Optamos por abrir postos de vendas em Los Angeles e Toronto por ser as cidades com maior demanda de mercado para esses segmentos e onde os potenciais clientes têm maior poder de compra. Com o passar do tempo chegamos a conclusão que embora esses dois mercados fossem os mais atrativos também eram aqueles onde a concorrência era mais renhida, era necessário muito investimento em publicidade e pessoal de venda para poder dominar esses mercados, por esta via optamos por abrir postos de vendas em outros lugares. No final do 12º trimestre já havíamos aberto escritório de vendas em 14 cidades, tentando assim abranger o maior número de clientes possível, do mesmo modo também trabalhamos arduamente para aumentar a nossa força de venda, terminando assim o terceiro ano com um total de 240 vendedores (como demonstra o gráfico abaixo) distribuídos pelas 14 cidades.



## **VI. Avaliação da Estratégia e Desempenho da empresa durante o 2º ano**

### **6.1. Medidas tomadas Vs. Medidas definidas no Plano de Marketing e análise dos desvios**

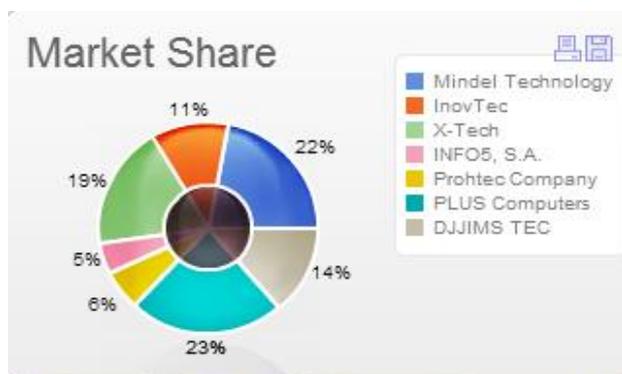
No primeiro ano tivemos um resultado pouco satisfatório, estivemos sempre no quarto e quinto lugar em termos de quota de mercado, as nossas vendas foram insuficientes para gerar lucros satisfatórios e no primeiro ano tivemos que recorrer a um empréstimo de emergência. No final do primeiro ano ainda não tínhamos qualquer pontuação em termos de Balanced Scorecard.

Para contornarmos essa situação elaboramos um plano de marketing onde foi estabelecida algumas medidas estratégicas a serem tomadas ao longo do segundo ano.

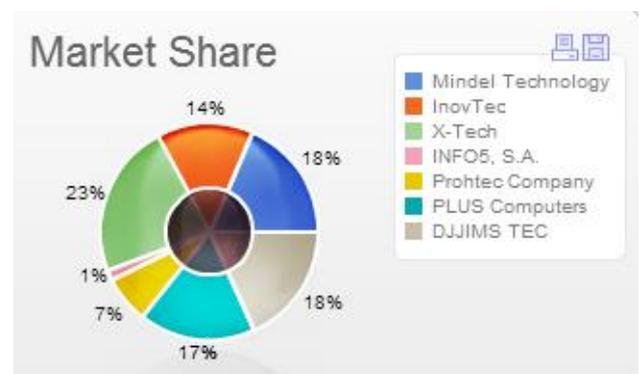
- Com relação aos clientes, o nosso objetivo para o segundo ano era dar resposta aos diferentes perfis, satisfazendo tanto os mais exigentes como os mais sensíveis ao preço, esta foi uma medida que não conseguimos alcançar na íntegra, uma vez que embora tivéssemos conseguido desenvolver para os segmentos viajante e *Innovator*, fomos obrigados a retirar o computador “Aquila” destinado ao segmento *custcuter* da nossa carteira de produtos por causa das vendas insuficientes e ao longo do segundo trimestre não conseguimos criar nenhum outro computador para esse segmento;

Computadores disponíveis para venda		
1º Ano	4º Trimestre	
	Équo	Laborioso
2º Ano	Aquila	<i>Custcutter</i>
	5º Trimestre	
	Équo	Laborioso
	Aquila	<i>Custcutter</i>
	Équo 2.0	Laborioso
	6º Trimestre	
	Équo	Laborioso
	Équo 2.0	Laborioso
	7º trimestre	
	Équo	Laborioso
	Équo 2.0	Laborioso
	The One	Viajante
	8º Trimestre	
	Équo	Laborioso
Équo 2.0	Laborioso	
The One	Viajante	
The One Fast	Viajante	
Inov Star	<i>Innovator</i>	

- Tínhamos como meta para o segundo ano o aumento da quota de mercado no entanto ao longo do segundo ano continuamos sempre entre os quarto e quinto lugares do *Market Share*.



No final do primeiro ano



No final do segundo ano

- Relativamente a estratégia do produto a meta para o segundo ano era expandir a carteira de produtos através do lançamento de um novo computador direccionado para o segmento viajante, essa meta foi superada porque para além desse segmento conseguimos também no segundo ano atingir o segmento *Innovator*;
- Outra meta que foi superada no segundo ano foi a abertura dos postos de venda em novas cidades, para além de abirmos novos escritórios de vendas em Moscovo e Londres na Europa, também conseguimos abrir escritórios de vendas em São Paulo, na região Latam e em Abu Dhabi e Joanesburgo, na região MEA.

**Comparação entre o desempenho financeiro no primeiro ano e no segundo ano:**

Os resultados da indústria cumulativas para quarto: 4				
	Mínimo	Máximo	Média	InovTec
Cumulativa Desempenho Total	0.000	6,601	1.945	0.000
Desempenho Financeiro Acumulado	-16,108	14,362	-3,036	-7,981
Desempenho do Mercado cumulativa	0,086	0,420	0,215	0,161
Marketing Effectiveness cumulativa	0,514	0,730	0,640	0,689
Investimento acumulado no futuro	4,083	7,182	5,488	4,720
Riqueza acumulada	0,407	0,835	0,591	0,584
Cumulativa Asset Management	0,166	1,301	0,665	0,511
Cumulativa produtividade de fabricação	0,260	0,562	0,427	0,466
Risco Financeiro cumulativa	0,849	1,000	0,949	0,920

No final do primeiro ano, os resultados financeiros acumulados, como demonstra o quadro acima eram deficientes, tínhamos uma pontuação de 0.00 em termos de *Balanced Scorecard* , rácios extremamente importantes como é o caso do Desempenho financeiro ainda estavam em níveis negativos.

Os resultados da indústria cumulativas para trimestre: 8				
	Mínimo	Máximo	Média	InovTec
Cumulativa Desempenho Total	0,000	23,013	6,969	2,684
Desempenho Financeiro Acumulado	-14,163	48,902	19,801	14,214
Desempenho do Mercado cumulativa	0,019	0,271	0,154	0,156
Marketing Effectiveness cumulativa	0,597	0,781	0,709	0,751
Investimento acumulado no futuro	2,947	4,269	3,600	2,947
Riqueza acumulada	-0,164	1,113	0,402	0,598
Cumulativa Asset Management	0,075	2,384	1,408	2,129
Cumulativa produtividade de fabricação	0,187	0,612	0,475	0,448
Risco Financeiro cumulativa	0,524	0,975	0,779	0,958

No segundo ano de atividade melhoramos consideravelmente em termos de resultados financeiros, já havíamos atingido uma pontuação em *Balanced Scorecard* acumulado de 2,684 e o desempenho financeiro acumulado evoluiu de -7.981 no final do primeiro trimestre para 14.214 no final do segundo trimestre, melhoramos também a nível de praticamente todos os outros rácios.

#### Quadro resumo das Medidas tomadas Vs Medidas definidas no Plano de Marketing

Planeado	Realizado
Dar resposta aos diferentes perfis de clientes	Não
Melhorar a posição no <i>Market Share</i>	Não
Expandir a carteira de produtos	Sim
Abertura de novos escritórios de vendas	Sim
Melhorar o desempenho financeiro	Sim

## **6.2. Identificação dos eventos que afetam a empresa**

No quarto trimestre aumentámos a capacidade fixa de 50 unidades/dia para 100 onde só produzíamos 14 unidades dia, esse facto acarretou inúmeros prejuízos para a empresa;

Disponibilidade financeira deficiente o que culminou em alguns empréstimos de emergência;

O desenvolvimento tardia das tecnologias fez com a empresa fica-se menos competitivo

## **VII. Situação atual da Empresa**

### **7.1. Pontos Fortes**

- A empresa detém uma quota de mercado relativamente alta;
- A quota de mercado alcançada permite uma situação uma certa estabilidade financeira;
- A empresa apresenta preços muito competitivos;
- Computadores de qualidade, com a introdução de enumeras tecnologias;
- Existe uma quantidade elevada de escritórios de vendas;
- Elevada força de venda.

### **7.2. Pontos Fracos**

- Existem empresas que detêm uma maior quota de mercado e, conseqüentemente, maior capacidade financeira;
- As despesas operacionais são relativamente altas;
- A empresa efetuou três empréstimos de emergência, dificultando os avanços a nível administrativo;
- A introdução de novas tecnologias revelou ser tardia;

## **VIII. Desafios Futuros**

Ao longo dos três anos de serviço, a InovTec dotou-se de um conjunto de ferramentas e conhecimentos, tornando-se numa empresa mais experiente e capacitada.

Hoje conhecemos melhor os nossos concorrentes diretos e as melhores estratégias a adotar para os combater, conhecemos melhor o mercado e os clientes, tanto a nível de demanda, como a nível de preferências, reunindo assim, um conjunto de requisitos que proporcionam um melhor desempenho da empresa, tornando possível a melhoria da posição atual da mesma.

O principal desafio da empresa consiste em aumentar a quota de mercado conquistando os clientes da concorrência, apostando numa comunicação fluente e no reforço dos computadores com a introdução de novas tecnologias, procurando sempre conciliar as quantidades produzidas com os níveis de demanda.

## **IX. Conclusão**

Esta simulação permitiu-nos conhecer qual o verdadeiro conceito de gestão das empresas e as suas dificuldades, mostrou-nos como trabalhar em pressão tendo que tomar decisões acertadas.

Conseguimos aprender também que, para ser uma empresa competitiva no mercado é preciso ter sempre um planeamento estratégico alinhado com as ações, e que a qualquer hora podemos ser ultrapassados pela concorrência, por isso é preciso desenvolver novas marcas com novas tecnologias.

Há que ter em conta os fatores internos e externos a empresa para poder satisfazer os nossos clientes o máximo possível, para que isso aconteça tem que saber das necessidades dos clientes, ter força de vendas, uma publicidade de qualidade, etc.

Também podemos frisar que um conceito muito importante aprendido neste simulador foi o trabalho em equipa, pois através deste pode-mos perceber que a cooperação, a confiança, o esforço de cada elemento é que faz com a empresa obtenha resultados.

Posto isto pode-se dizer que a nossa equipa teve uma boa prestação neste simulador, gostaríamos que fosse melhor pois ficamos no 4º lugar, mas de acordo com as dificuldades encontradas ao longo deste período de 3 três anos, conseguimos fortalecer os nossos conhecimentos e capacidades e os erros cometidos certamente não serão cometidos posteriormente.