

Tema: APPLE - Caso de Estudo

Objectivos:

O objectivo deste trabalho é exibir uma trajectória oscilante da Apple durante às décadas 70/80/90, onde a empresa passa por várias crises nos seu núcleo administrativo e crises também no sector empresarial.

A empresa fundada em 1976 por Steve Jobs e Stephen Wozniak, apesar de uma visão voltada ao “Fazer melhores computadores”, subverteu-se em determinadas alturas em simplesmente “fazer dinheiro”, o que leva a empresa a um abismo a ser enfrentado de forma incisiva, para evitar a falência da mesma.

Problemas Administrativos:

Os problemas administrativos foram projectados para às frentes da empresa, onde os clientes e fornecedores tiveram tendências à quebra de “preferências”, até então sendo este tópico uma mais valia exibida pela APPLE.

A Inovação:

A APPLE /Mac aparecem numa década carente de tecnologia voltada ao mercado de computadores pessoais, gerando um mercado “fiel” até então, porém, sedento de concorrentes.

Após alguns anos de liderança no mercado de software/hardware voltado ao mercado pessoal/ design, a empresa começa a sentir a falta de uma administração voltado aos grandes negócios, é quando entra em cena John Sculley, para substituir Markkula como presidente da APPLE.

Sede pelo poder:

A relação entre Jobs e Sculley não foi sempre conturbada, pelo contrário. Os gestores da APPLE iniciaram suas operações económicas baseados em uma forte amizade, que transpunha os quadros da empresa e findava por gerar certa confiança aos que cercavam a instituição.

Contudo, com o passar dos anos, a relação de amizade se estreita, com intromissões sucessivas de Jobs na área administrativa, controlada por Sculley.

Tais influências nos quadros administrativos, contribuem para a retirada de Jobs da APPLE, fundando a Next e a Pixar, que apesar de serem empresas de sucesso em suas áreas, nunca suprimam a necessidade de poder de Jobs, que voltou aos quadros da APPLE nos anos futuros.

A Armadilha psíquica:

A confiança em ser uma empresa de sucesso e inovadora para a altura gerou uma comodidade sem precedentes. Enquanto as empresas concorrentes tentavam se superar mediante ao “gigante” APPLE, esta acomodou-se ao posto adquirido fechando-se no seu próprio nicho (hardware e software).

Esta noção de mercado (fechado), criou um ciclo vicioso onde os empreendedores sentiam-se cada vez mais atraídos pelas tecnologias apresentadas pela concorrência então apresentada pela Microsoft/IBM.

Enquanto os concorrentes abriam suas tecnologias ao mercado, a APPLE restringiu ainda mais a sua noção de patentes, tornando o processo de expansão ainda mais fechado.

O resultado foi o crescimento acentuado das empresas que até então circulavam na órbita da APPLE.

Visão equivocada do Futuro do Mercado:

A questão do licenciamento dos softwares APPLE, bem como a liberalização da arquitectura Risc fomentada por Gassée está no cerne do problema que visa o ganho mercado.

Até mesmo a sua concorrência mais ferrenha, a Microsoft de Bill Gates opinou sobre a falta de fundamento dos preceitos de gestão seguidos por Jobs.

Um empresa que se fecha não pode progredir num mercado em expansão. Este ponto foi preponderante para uma iniciativa única na história da APPLE.

No final da década de 90, um acordo impensável anteriormente, alia a Bill Gates e Steve Jobs. A “pretensa aliança” cria áreas de actuação em conjunto entre ambas as empresas, gerando em um único mês, 33% de aumento nas acções da APPLE.

Conclusão:

Num mercado global e globalizante é impossível definir uma posição económica estável para empresas em constante evolução.

A inovação acaba por ser a palavra-chave para a liderança de mercado, certamente aliada a uma boa gestão da organização.

Os problemas enfrentados pela APPLE passaram por vários âmbitos, porém um dos principais foi o excesso de apego do criador da organização, onde o gosto pessoal se fundiu com a missão da empresa com um todo.

Para resolver este caso, a solução passa por duas vertentes:

Ou a APPLE inc faz SpinOff em áreas distintas de Hardware e Software;

Ou simplesmente é adquirida por gigantes da electrónica / Telecomunicações.

Reflexão:

Porque é que o para-brisas do carro é maior que o retrovisor?

Porque é mais importante ver o que está na frente do que aquilo que já passou.

A inovação passa pela criação de estratégias tecnológicas para se estar um passo a frente da concorrência. Tal “incumprimento” pode se tornar a sua própria extinção.

Trabalho realizado por:

Carlos Moreira (259)

Carlos Magno (256)

Nuno Ramos (274)