

AULA 6

DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS E VISÃO ESTRATÉGICA

Prof. Celso da Costa Carrer

O DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS E A ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Pensamento:

“A escolha da estratégia competitiva não garante sucesso, a não ser que ela seja sustentável diante dos concorrentes. Muitos empreendedores, motivados pela insegurança da escolha da estratégia competitiva, optam por perseguir mais de uma. Normalmente, este é o pior caminho”

REFLEXÕES INICIAIS PARA O CURSO (1)

1. A AGROPECUÁRIA ESTÁ SUBORDINADA ÀS LEIS DA ECONOMIA? E ÀS LEIS DO CAPITALISMO?
2. QUAL A ESTRATÉGIA DOS PAÍSES DESENVOLVIDOS FRENTE À AGROPECUÁRIA? E A DO BRASIL?

REFLEXÕES INICIAIS PARA O CURSO (2)

3. QUAIS SÃO AS ESTRATÉGIAS PARA A AGROPECUÁRIA DENTRO DE UM PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO? AINDA EXISTE ESPAÇO PARA POLÍTICAS SETORIAIS?
4. QUAL O PERFIL DA AGROPECUÁRIA DO FUTURO? AGRICULTURA CAPITALISTA OU AGRICULTURA FAMILIAR?

REFLEXÕES INICIAIS PARA O CURSO (3)

5. QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS VANTAGENS E PRINCIPAIS AMEAÇAS PARA A PRODUÇÃO AGROÍNDUSTRIAL BRASILEIRA?

6. QUAL É O PRINCIPAL PROBLEMA DA AGROPECUÁRIA ATUALMENTE?

REFLEXÕES INICIAIS PARA O CURSO (4)

7. A AGROPECUÁRIA É UM BOM NEGÓCIO?

8. EM QUAL ATIVIDADE DEVEMOS INVESTIR?

REFLEXÕES INICIAIS PARA O CURSO (5)

9. O QUE É PRECISO PARA INICIARMOS UM INVESTIMENTO?

10. SABEMOS REALIZAR UM PLANO DE INVESTIMENTO PARA O AGRONEGÓCIO?

A AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRATIVIDADE DE UM NEGÓCIO DEPENDE:

- POTENCIAL DE LUCRO E DE CRESCIMENTO
(Inerente ao Negócio)
- COMPETITIVIDADE
(Em Relação aos Concorrentes)
- CAPACIDADE EMPREENDEDORA
(Capital Humano)

FORÇAS QUE DETERMINAM A CONCORRÊNCIA

- **RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES**
- **PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES**
- **PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES**
- **AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES**
- **AMEAÇA DE SUBSTITUIÇÃO**

ESTRATÉGIA DE PREÇOS

CUSTO E PREÇO POR UNIDADE PRODUZIDA EM US\$
ESCALA LOGARÍTMICA



Figura 24 Relação entre preço, experiência e ciclo de vida.

A GESTÃO DAS EMPRESAS E O SUCESSO

NO PASSADO:

GESTÃO ECONÔMICA DA EMPRESA



GESTÃO INTERNA ADEQUADA

A GESTÃO DAS EMPRESAS E O SUCESSO

HOJE:

GESTÃO DA EMPRESA



GESTÃO ESTRATÉGICA:
“DENTRO E FORA DA EMPRESA”

AMBIENTE NEGOCIAL DA EMPRESA

MACRO AMBIENTE

VARIÁVEIS:

- MACROECONÔMICAS
- MERCADO
- CONSUMO
- LEGAIS
- POLÍTICAS
- FISCAIS
- SOCIAIS
- ECOLÓGICAS
- TECNOLÓGICAS

AMBIENTE OPERACIONAL

EMPRESA

ASPECTOS:

EXTERNOS

INTERNOS

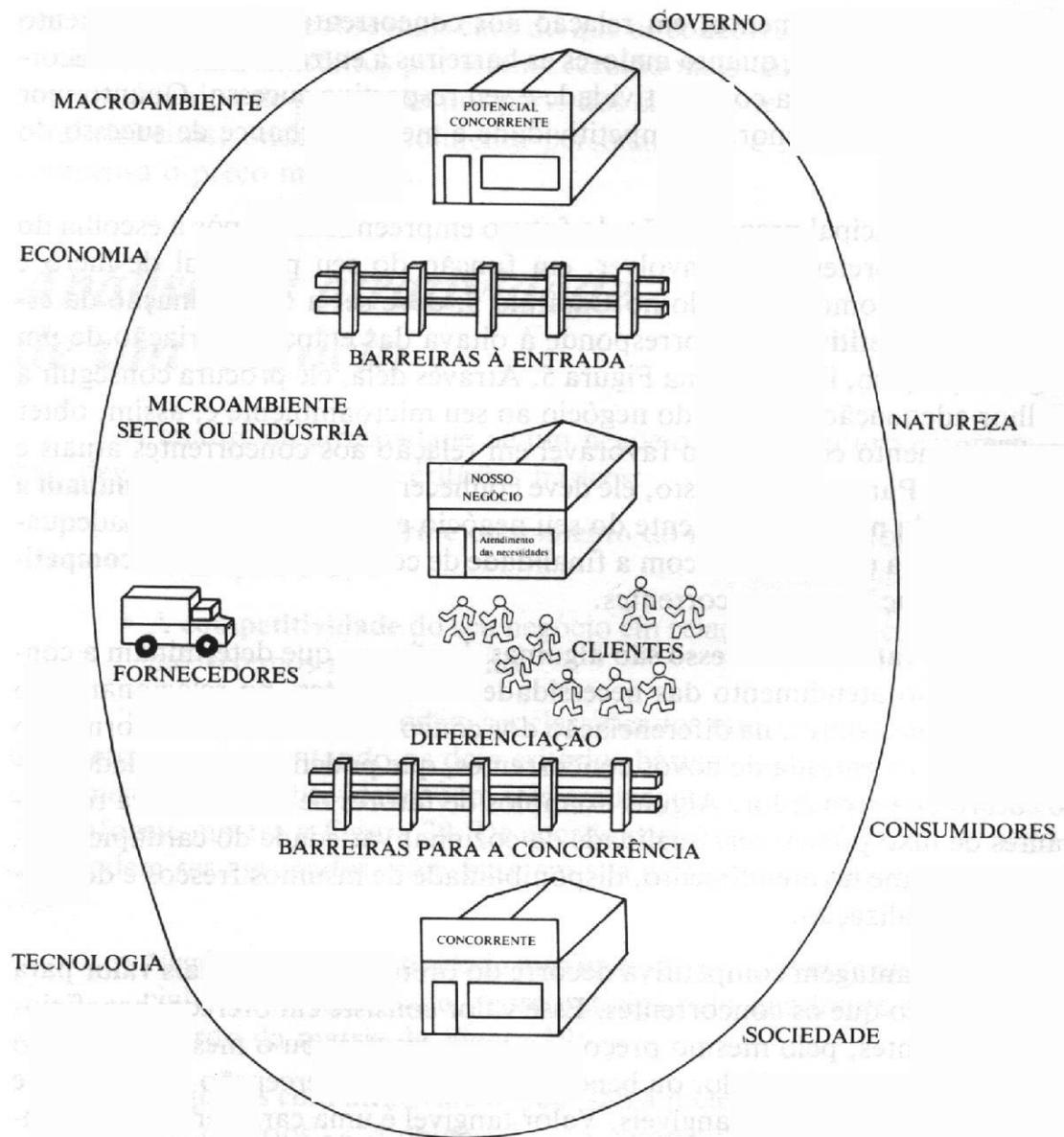


Figura 28 Adequação do negócio ao seu microambiente.

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO:

- Acompanhar as tendências e conhecer os novos paradigmas tecnológicos envolvidos em seu campo de trabalho
- Conhecer adequadamente o ambiente comercial em que está inserido e os efeitos que mudanças de ordem macro podem acarretar
- Adaptar e projetar a sua empresa à dinâmica futura de ambiente comercial

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

- DIFERENCIAÇÃO
- MENOR CUSTO
- ESPECIALIZAÇÃO COM DIFERENCIAÇÃO
- ESPECIALIZAÇÃO COM MENOR CUSTO

MUDANÇA NO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO:

É MAIS IMPORTANTE RESPONDER:

PARA QUEM E O QUE DEVO PRODUZIR?
(FUNÇÃO DEMANDA)

DO QUE TENHO A OFERECER OU
PRODUZIR?
(FUNÇÃO OFERTA)

ANÁLISE DA SITUAÇÃO:

- Quais são as tendências históricas e de mercado ?
- Quais as principais implicações das tendências ?
- Quais as oportunidades de seu produto/serviço?
- Quais as principais ameaças ao seu produto/serviço?

SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO:

- Valorização crescente do agente consumidor no mercado de produtos e serviços
- Segmentação e diferenciação de produtos e serviços no mercado
- Aumento e estratificação do poder de compra da população
- Situação de crescente concorrência

FASES DO CICLO DE VIDA					
EFEITOS	INTRODUÇÃO	EXPANSÃO	TURBULÊNCIA	SATURAÇÃO	DECLÍNIO
CONCORRÊNCIA	sem importância	novos concorrentes atraídos pelo crescimento e lucro	depuração do mercado concorrentes fracos têm dificuldades	poucos concorrentes fortes mercado depurado	poucos sobreviventes concorrentes saem do mercado
OFERTA E DEMANDA	pequena oferta e demanda alguns consumidores testam	pequena oferta e grande demanda muitos novos consumidores	oferta igual à demanda diminui o número de novos consumidores	prevalece a lei da oferta e da demanda crescimento de compras repetidas	oferta maior que a demanda substituição
ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO	fixação no mercado persuadir consumidor a testar	penetração no mercado conquistar a maior fatia possível do mercado	diferenciação assegurar preferência do consumidor	defender a posição promover pontos fortes	retirada recuperar o máximo
PREÇO	mais alto custos altos e recuperação do investimento	alto demanda maior que a oferta	começa a cair ligeiramente alguns excessos de oferta	o que o mercado suportar evitar guerra de preços através da diferenciação	liquidação acabar com estoques
LUCRO	baixo custos altos, devido à baixa eficiência operacional	muito alto recuperação do investimento	alto beneficiados pela eficiência operacional	estabiliza varia com a posição competitiva	desaparece com a liquidação dos estoques

Figura 10 Dinâmica do ciclo de vida.

A GESTÃO ECONÔMICA DAS EMPRESAS

A VIABILIDADE DAS EMPRESAS DEPENDE DE UMA GESTÃO ESTRATÉGICA:

- SOLUÇÃO DE NATUREZA INTERNA (ATRELADA À RACIONALIZAÇÃO DOS FATORES DE PRODUÇÃO E REDUÇÃO DE CUSTOS);
- SOLUÇÃO DE NATUREZA EXTERNA (EXPLORAR OPORTUNIDADES E AMENIZAR AMEAÇAS DO MEIO NEGOCIAL QUE CERCA A EMPRESA).

TENDÊNCIAS PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

- O AMBIENTE NEGOCIAL INCORPORA, DE MANEIRA CRESCENTE, O SETOR DE SERVIÇOS E LAZER;
- REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA E SEGMENTAÇÃO DE PRODUTOS COM NICHOS ESPECÍFICOS DE MERCADO;
- FLEXIBILIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E BUSCA POR NOVAS ATIVIDADES ATRELADAS AO MERCADO.

A GESTÃO DAS EMPRESAS E O SUCESSO

HOJE:

IMPORTANTE PAPEL



CAPACITAÇÃO DO EMPREENDEDOR

A GESTÃO DAS EMPRESAS E O SUCESSO

HOJE:

A MAIORIA DAS EMPRESAS (80%)



NÃO SOBREVIVE A 2 ANOS

POR QUÊ??????

A GESTÃO DAS EMPRESAS E O SUCESSO

HOJE:

UMA EMPRESA DE SUCESSO COMEÇA
SEMPRE COM UM :



BOM PLANEJAMENTO OU
“PLANO DE NEGÓCIO”