

FASIP

Disciplina

Empreendedorismo

Tema

Planejamento

Professor

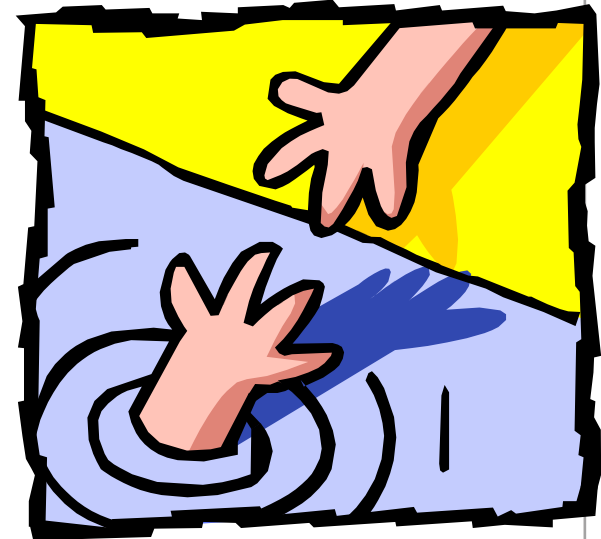
Rubem José Boff, Ph.D.

rubemboff@yahoo.com.br

Planejar ou não: um falso dilema!

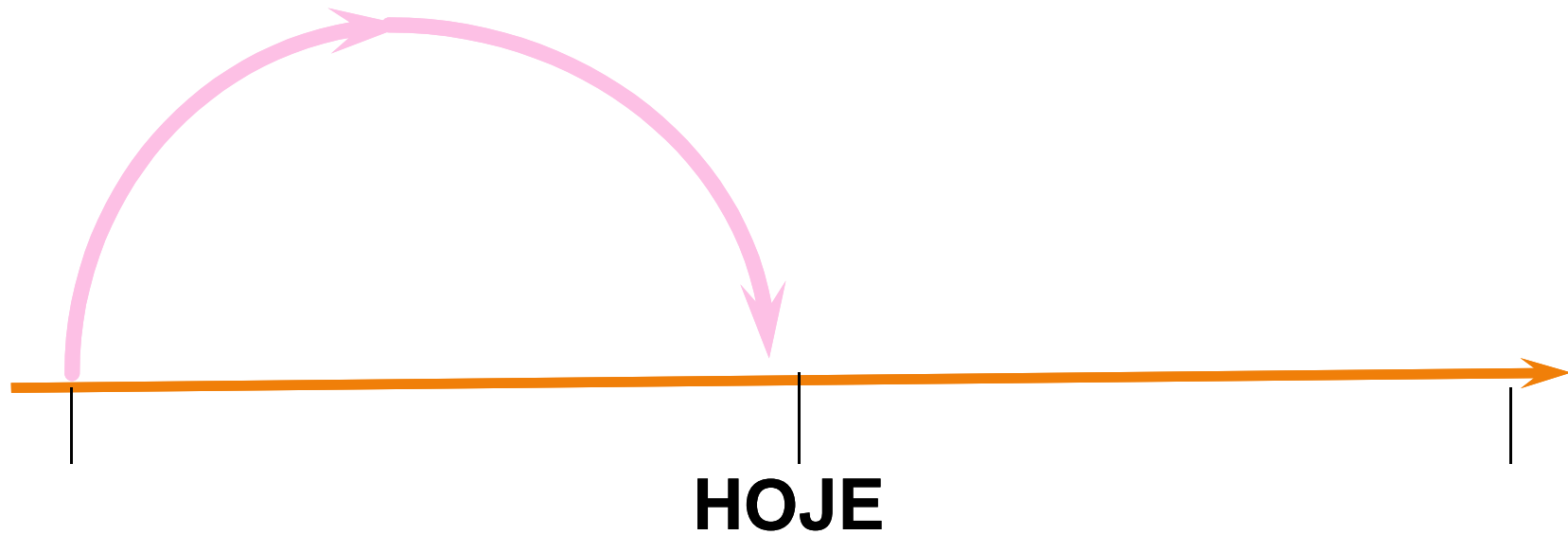
*"Se nós não planejarmos o
nosso futuro,
Outros o farão para nós,
Por nós..."*

*(ou **contra nós!!!**)*

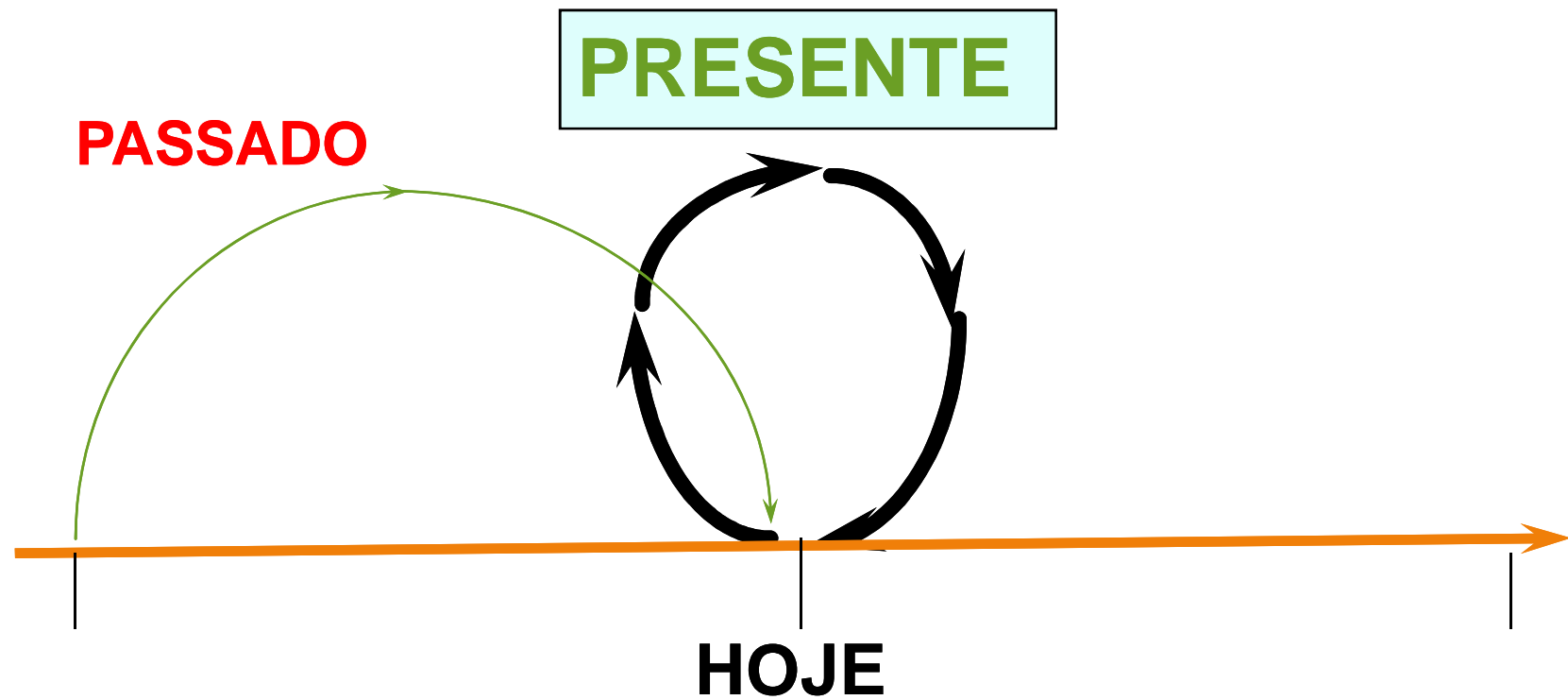


Atitude Tradicionalista

PASSADO



Atitude Pragmática



Planejamento

*"Meu interesse
está no futuro
porque é lá
que vou passar
o resto da minha vida"*

Charles Kettering

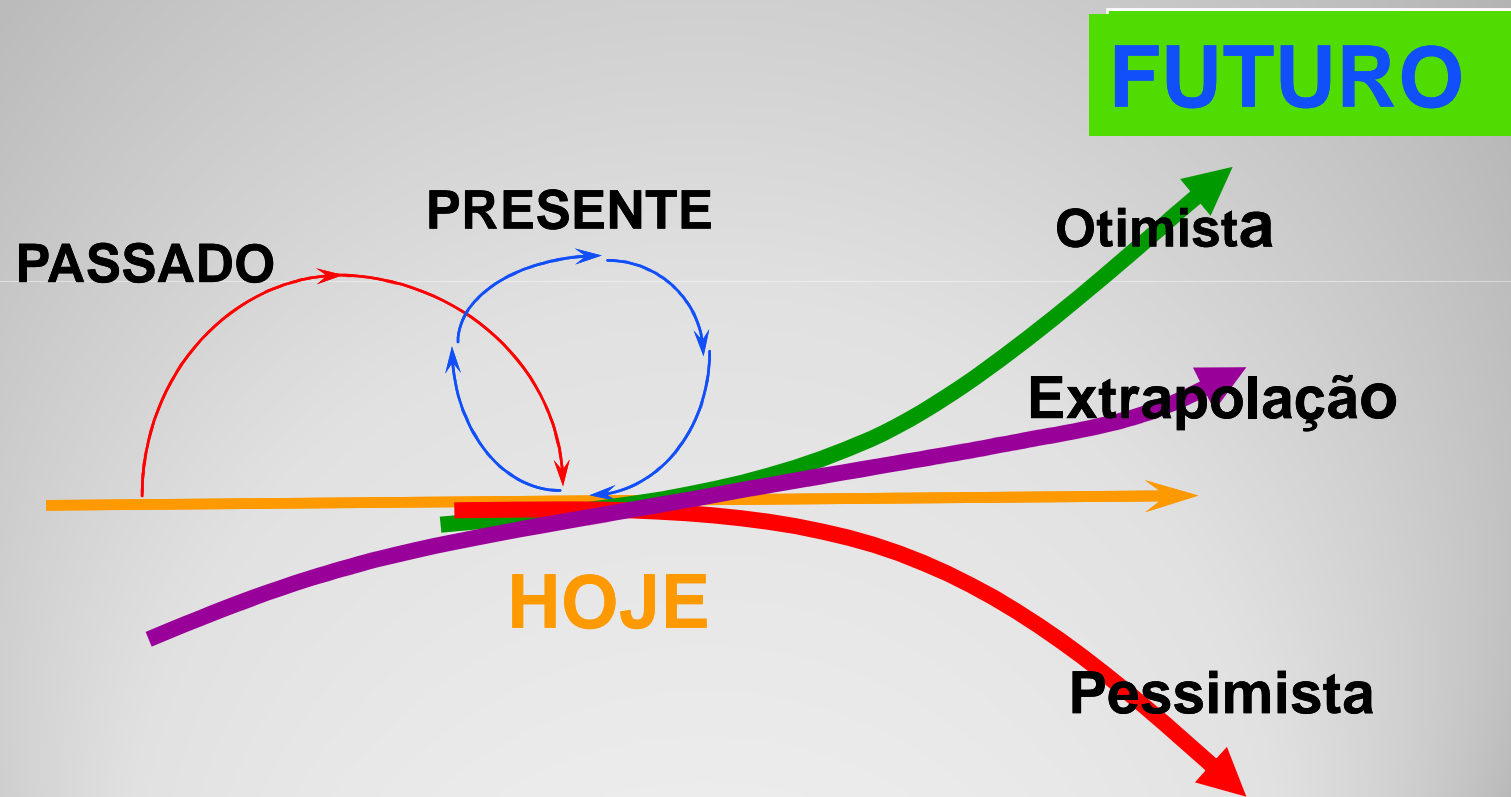
Planejamento

O futuro não é a mera extrapolação do presente!

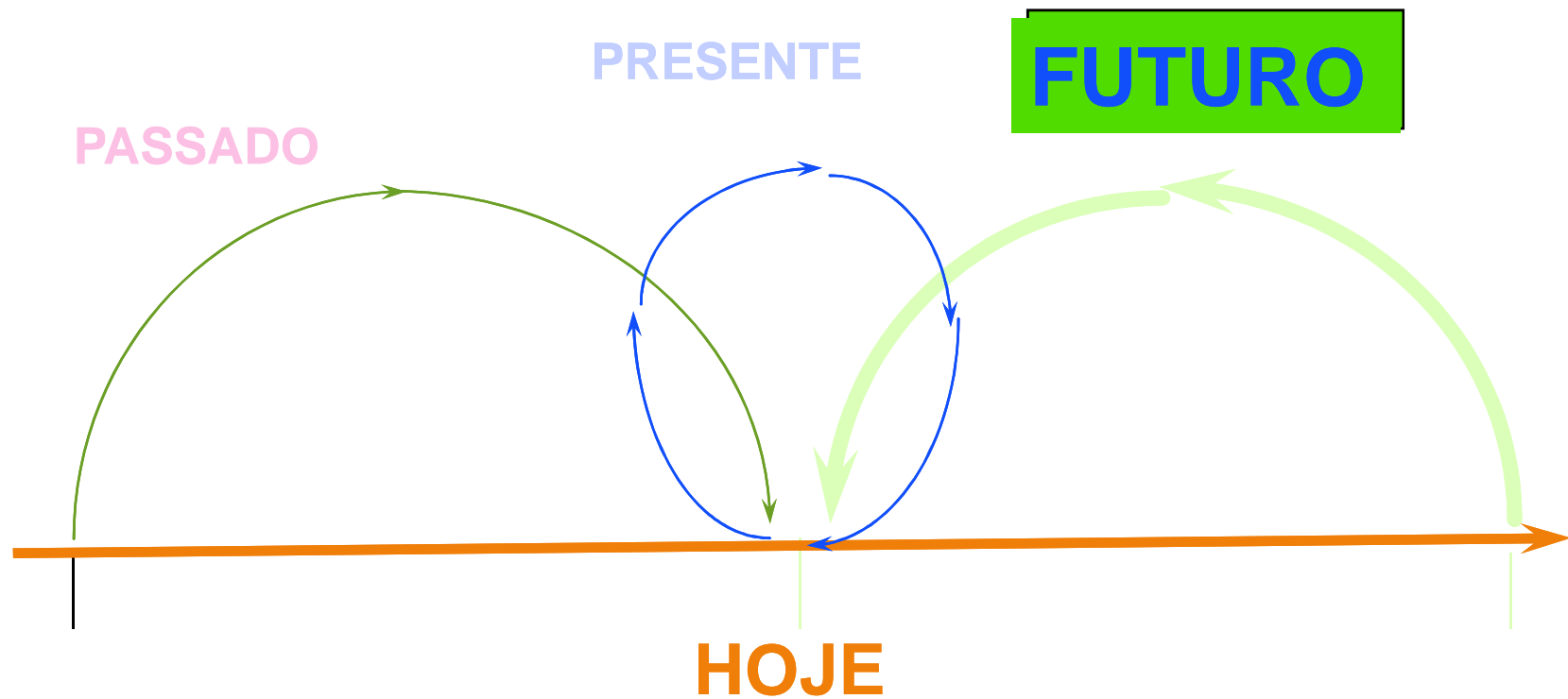
O futuro é o novo, o diferente, o mais complexo

*Cheio de oportunidades
E de ameaças também...*

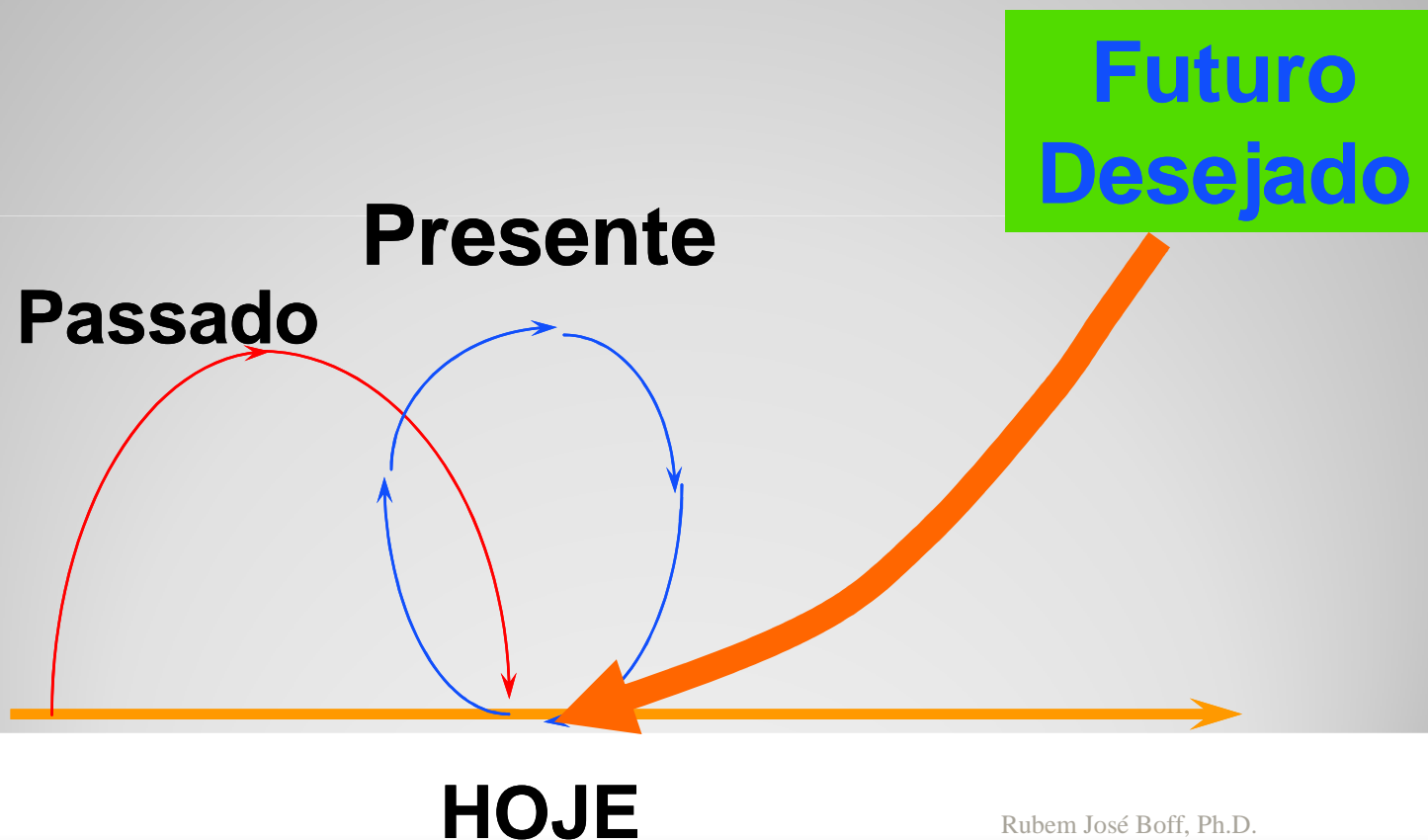
Otimista ou Pessimista?



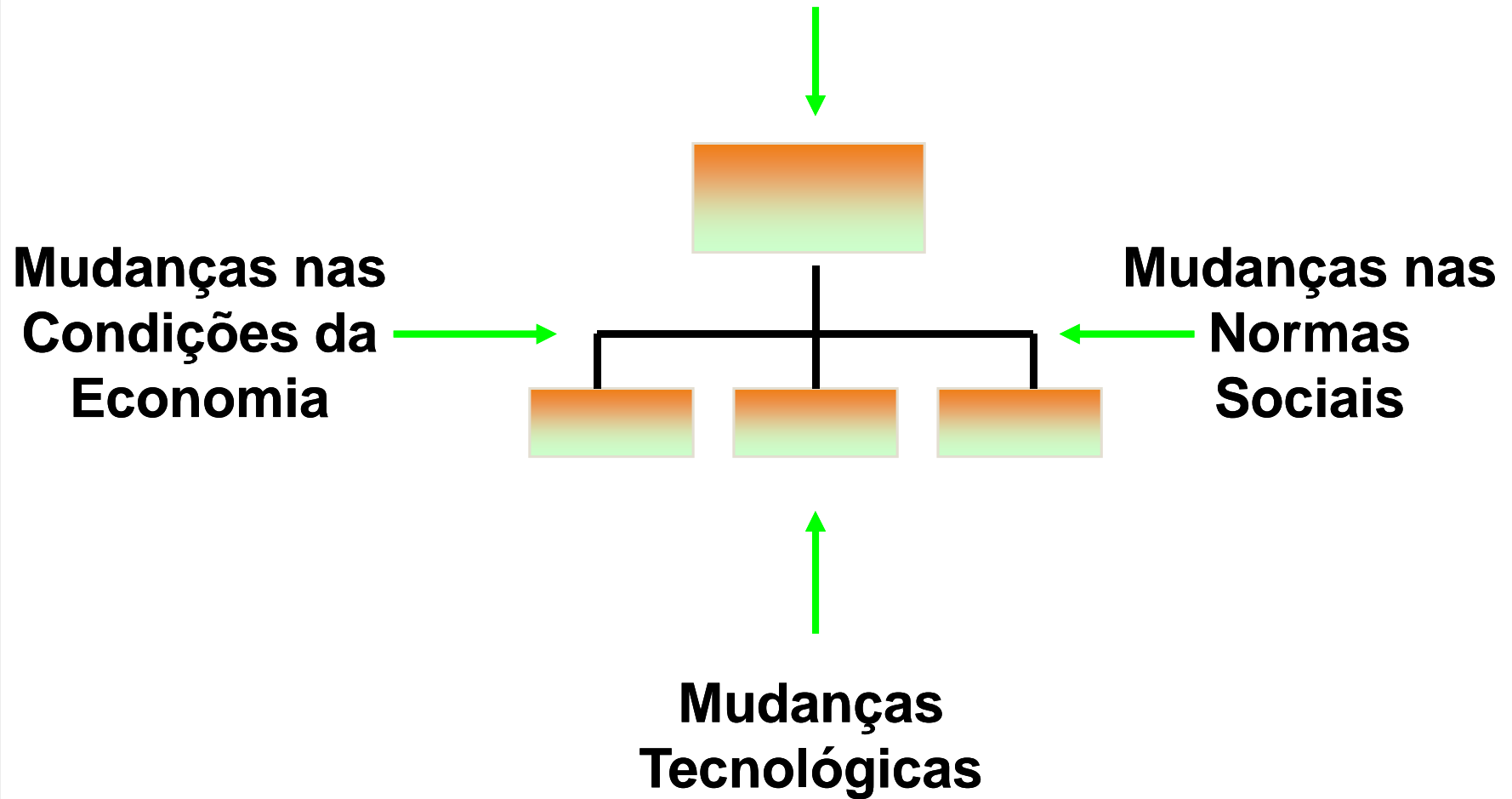
Atitude Estratégica



**Olhando o presente com os olhos do futuro
e não o contrário!**

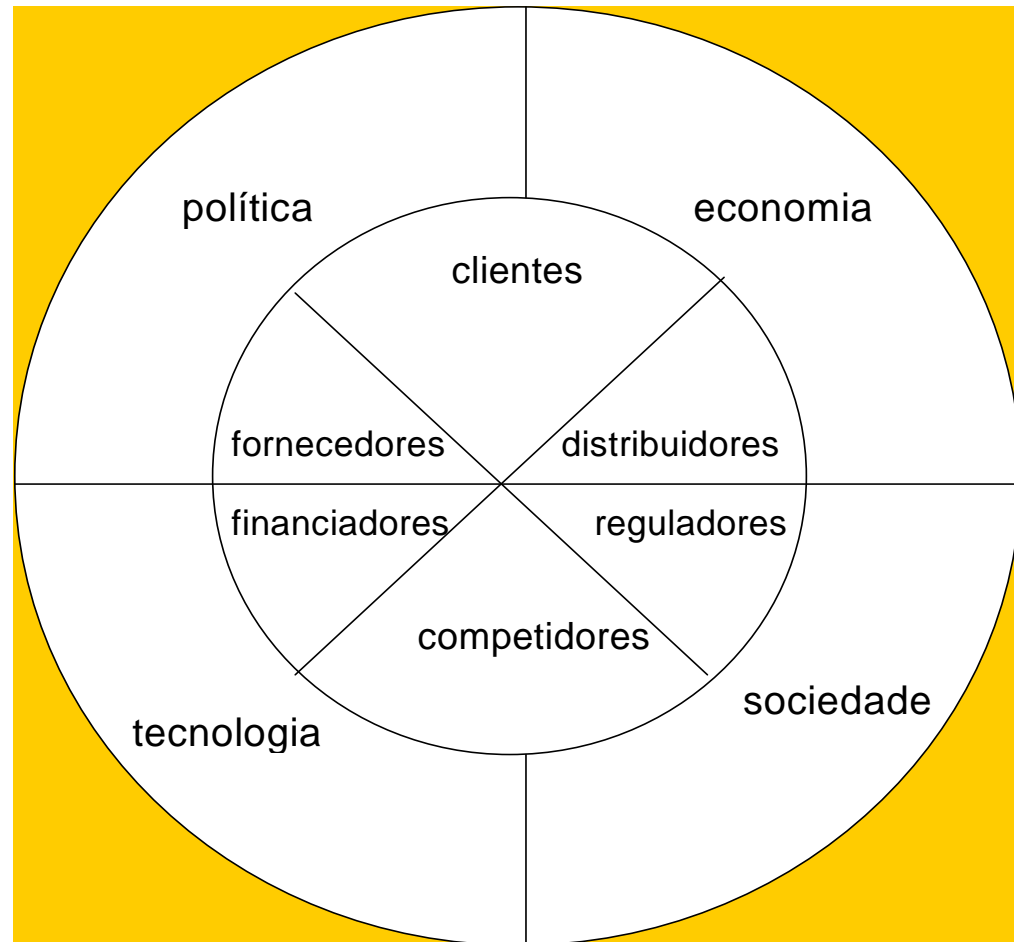


Ação e Controle do Governo



Planejamento Estratégico de Mercado

Modelo Geral das Necessidades de Informação Ambiental



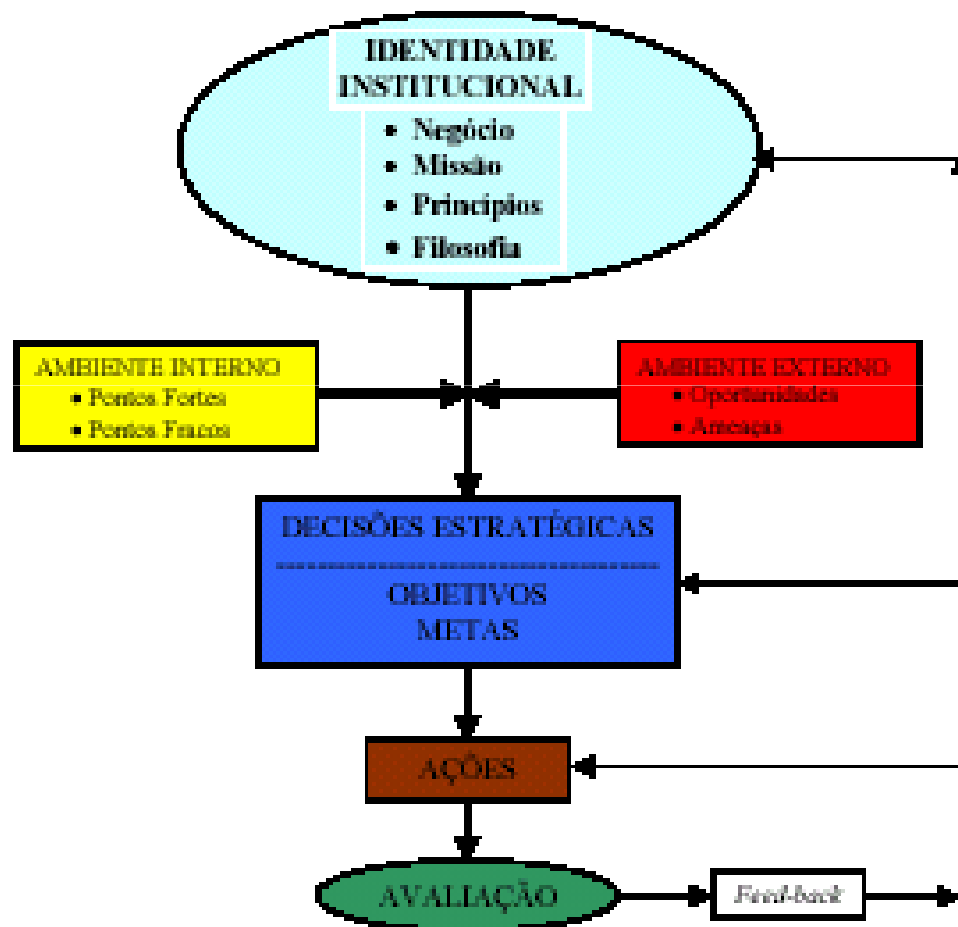
Fonte: CORNELLA (1994:92)
baseado em Laudon e Laudon 1991

Planejamento Estratégico de Mercado

BENCHMARKING

O benchmarking detalhado de atividades ou de processos individuais entre empresas, particularmente concorrentes diretos, pode revelar grandes diferenças em níveis de produtividade (“identificação de negligência”)

Modelo de Planejamento Estratégico



Análise dos ambientes interno,
externo e dos consumidores

Análise SWOT

Negócio, Missão, objetivos e metas organizacionais

Estratégia corporativa ou das Unidade de Negócio

Objetivos e metas
de marketing
Estratégia
Implementação
Avaliação e controle
Plano de marketing

Objetivos e metas
financeiras
Estratégia
Implementação
Avaliação e controle
Plano financeiro

Idem para:
Produção
Recursos Humanos
Funcionais

Planejamento Estratégico de Mercado

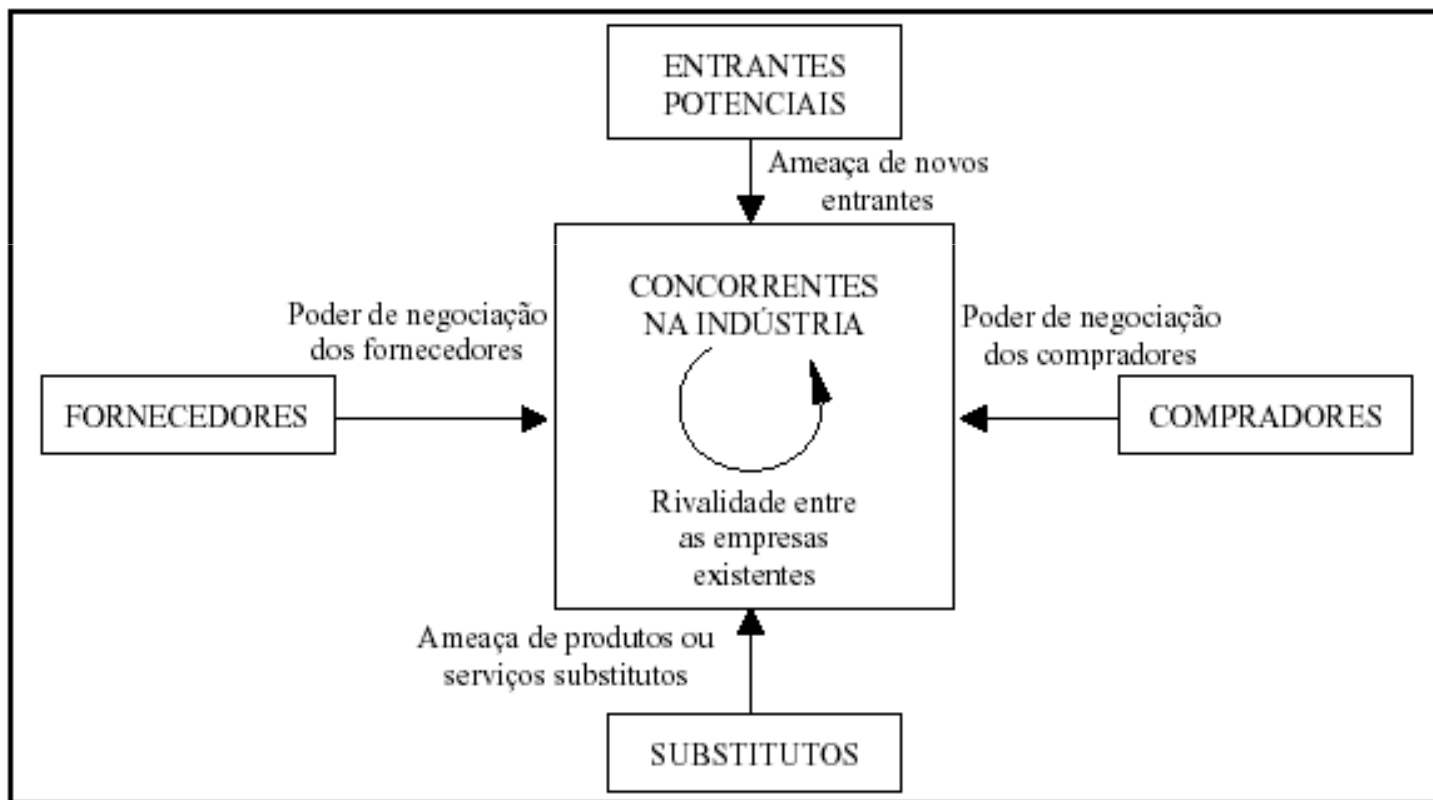
Exemplo de Matriz S.W.O.T.

Fatores internos	Pontos Fortes (S) 1 - Melhores tecnologias 2 - Mão-de-obra especializada	Pontos Fracos (W) 1 - Administração não aprofundada 2 - distribuição localizada
Fatores externos		
Oportunidades (O) 1 - Fatores demográficos favorecem consumo 2 - Queda do competidor B	Implicações SO 1 - Manter tecnologia de ponta 2 - Talvez empregar trabalhadores especializados de B	Implicações WO 1 - Deve satisfazer um segmento de mercado crescente para se manter competitivo.
Ameaças (T) 1 - Possíveis regulações 2 - Crescimento do competidor C	Implicações ST 1 - Talvez tenha que distribuir tecnologia para evitar regulações 2 - Manter mão-de-obra atual satisfeitas	Implicações WT 1 - Administração pode não conseguir evitar regulações 2 - C pode aumentar sua fatia de mercado

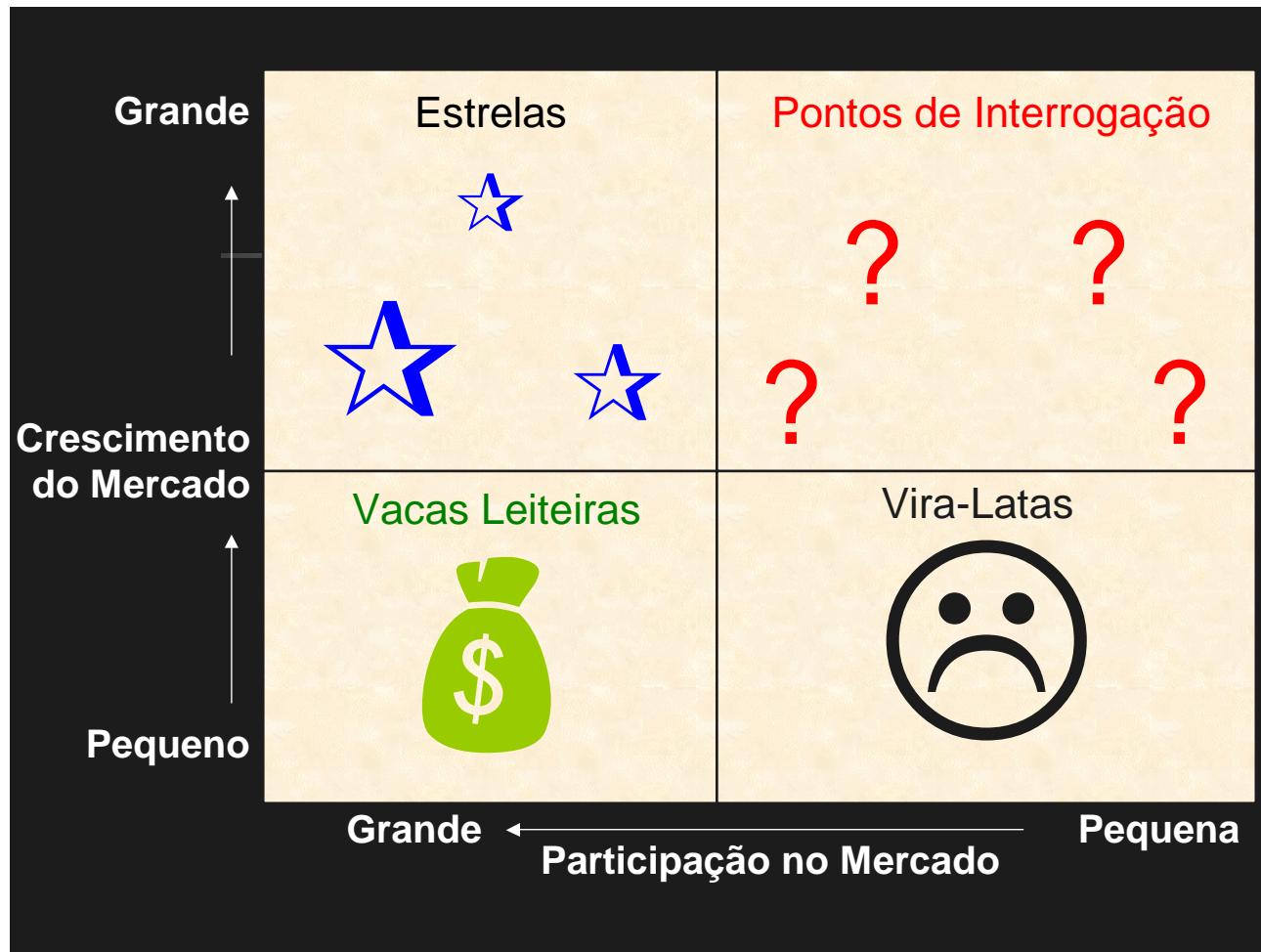
Fonte: KAHANER, Larry
Competitive Intelligence.
New York, Simon &
Schuster, 1996.

Planejamento Estratégico

As 5 Forças Competitivas (Porter, 1980)



Matriz do Boston Consulting Group (BCG)



BSC



Direção Única



Vantagem Competitiva	Exemplo
1. Qualidade de projeto, do produto e de serviço.	Mercedes-Benz, Volkswagen, Boeing, Rede Globo, Bic.
2. Eficiência e baixo custo das operações e dos recursos.	Empresas japonesas que usam o modelo de produção e administração enxuta.
3. Liderança na inovação.	Microsoft, Banco 24 Horas.
4. Disponibilidade e desenho da assistência técnica (serviço pós-venda)	Volkswagen, Xerox.

Vantagem Competitiva	Exemplo
5. Relações pessoais com consumidores.	Lojistas, empresas e microempresários em geral; negócios que operam o sistema de venda de porta em porta.
6. Propriedades ou controle de matérias-primas de alto custo ou escassa.	Vale do Rio Doce, Petrobrás, cartel do cimento.
7. Disponibilidade de capital.	Bancos, fundos de pensão.
8. Controle do mercado	Petrobrás, Telefônica, cartel do cimento, Microsoft.

Vantagem Competitiva	Exemplo
9. Aceitação pelo consumidor da marca da empresa.	Nestlé, Johnson & Johnson, Açúcar União, Coca-Cola, Gillette, Disney.
10. Conveniência e disponibilidade do produto (eficácia do sistema de distribuição).	Açúcar União, Nestlé, Gillette.
11. Preço baixo.	Carros populares, camelôs.
12. Preço alto.	Mercedes-Benz, primeira classe em aviões.