

Atividade 8

Administração

Bernardo Filipe

1. Qual é a estratégia de negócio que a GOL utilizou para entrar no setor da aviação comercial no Brasil? Quais eram suas principais vantagens competitivas?
2. Quais lhe parecem ser a missão e a visão da GOL? Você acha que elas mudaram ao longo dos anos?
3. A aquisição da Varig parece significar uma mudança na estratégia da GOL. Você concorda com essa afirmação? Justifique.
4. Alguns analistas afirmam que, com o passar do tempo, a GOL e a TAM ficaram muito parecidas. Concorda com essa afirmação? Qual é a perspectiva da GOL para os próximos cinco anos?
5. Procure analisar o setor da aviação comercial brasileiro a partir do modelo das cinco forças competitivas de Michael Porter.

1 - Analisando os erros de outras empresas, que estavam caindo no desespero da falência, a GOL percebeu onde as empresas estavam errando, e o que podia melhorar. Ao analisar, viu que as outras companhias aéreas estavam decaindo por conta dos preços altos que criava num nicho de mercado, com essa análise Constantino de Oliveira decidiu criar uma companhia que não tivesse os equipamentos luxuosos, e nem uma comodidade muito grande, mas que fosse acessível às classes mais baixas, que tem maior número de clientes do que na classe alta.

2 - Tirar a ideia de que as viagens aéreas são apenas para classe alta, e tirar algumas "regalias" das viagens aéreas para que possa ser acessível fazendo reduzir o custo de produção, reduzindo o preço da passagem, e assim facilitando o acesso para todos tipos de classes, e consequentemente obtendo mais lucro por conta do crescimento de clientes.

3 - A GOL tinha interesse de entrar no mercado doméstico, e viu uma oportunidade de comprar a Varig para tentar se consolidar no mercado, e assim tirou a possibilidade de alguns outros competidores entrarem no Brasil, e ameaçou a TAM com a sua hegemonia nesse mercado. O foco primário da GOL era entrar no mercado internacional com a aquisição da Varig, e foi o que eles conseguiram, em 2007 foi um

ano bem movimentado em relação a decisões na GOL, pois essa decisão foi primordial para o crescimento da companhia para outros países da América Latina.

4 - Sinto que isso ocorrerá se houver uma terceira competidora na jogada, pois se chegar mais uma competidora que não é ativamente do Brasil, e trazer preços bons e conforto para os seus clientes, eles notaram que estão perdendo clientes, e vão tentar se remodelar para acabar caindo no desespero da falência, e vão utilizar a terceira empresa como exemplo, e vão acabar criando um padrão de servimento do produto para o cliente. A GOL não vê problema em mudar o seu foco de mercado, e se em cinco anos aparecer algo mais rentável, ela não pensará duas vezes em mudar e seguir para algo mais lucrativo.

5 - As empresas de aviação no Brasil usam bem os conceitos do Michael Porter, que são as cinco forças que são:

- Rivalidade entre os concorrentes;
- Ameaça de produtos substitutos;
- Ameaça de novos concorrentes;
- Poder de negociação dos clientes;
- Poder de negociação dos fornecedores.

No Brasil há uma rivalidade entre as empresas de aviação, porém há uma cordialidade entre eles, pois a intenção é a permanência das empresas permanecer no mercado, estar ativa, e essa cordialidade chega ao ponto de assim que aparecer algo novo, é rapidamente comprado para que não possa criar uma outra potência que faça esse pacto ser quebrado, e a rivalidade dê prejuízo nos lucros.

As empresas de aviação no Brasil trabalha de forma parecida quando o assunto é comunicação com o seu cliente, quando a GOL inovou trazendo um novo plano de comunicação com o cliente, reduzindo algumas tarifas extras, e deixando o seu cliente mais livre para tomar sua decisão, e algumas outras empresas também seguiram

pelo mesmo rumo, e assim se instituiu uma nova forma de vender passagens e planos aéreos.