

# O Ambiente e as suas Oportunidades

## MERCADO

### Capítulo 4



## Sugestão de Seminário – um único com todas as info abaixo

- Distribuição da População por faixas de Idade – país, por estado, por região
- Distribuição da População por faixas de renda – país, por estado, por região
- Estatísticas sobre Celulares / Smart Phones / Tablets – quantidades por tipo, usos, p.ex comércio, banco, etc.
- Mudanças tecnológicas na Indústria – ex carro elétrico



## Oportunidades estão no ambiente

- O foco das Inovações deve ser na solução dos problemas dos Clientes.
  - Elas devem agregar valor aos negócios dos clientes
- Manter o ambiente sob constante observação ***deveria*** ser a atividade principal dos empreendedores.
- Mas as pesquisas mostram que eles dividem seu tempo de uma forma totalmente diferente....



# Pesquisas mostram como o empreendedor divide seu tempo?

**Assuntos estratégicos:** tais como o desenvolvimentos e construção de uma visão para a sua empresa (pouco tempo)



**Assuntos Táticos:** tais como acompanhar um cliente em particular (a maioria gasta menos de 25%)

**Assuntos Operacionais:** Inclui todas as atividades ativas do dia-dia que estamos envolvidos (é aqui que a maioria de vocês gasta boa parte do seu tempo e isso tem que mudar)



# O que sabemos sobre o Ambiente

○ Ano após ano, as grandes empresas afirmam que:

- Apesar da crise mundial, a **tendência do crescimento do setor das ICT no Brasil continua a ser de crescimento.**
- **Mercado mundial continua forte, com produtos e serviços de ICT** continuando a crescer
- Setor das **de ICT é altamente globalizado e tornar-se-á ainda mais** com o comércio entre-firmas tornando-se cada vez mais importante
- Fusões, aquisições e alianças estratégicas são cada vez mais centrados em P&D e nas tecnologias de fronteira
- Software que se apoiem em integração em rede, interconexão, e interoperabilidade são agora críticos
- A demanda por profissionais de ICT continua a crescer, criando preocupações sobre uma possível falta de MO.



# O que sabemos sobre o Ambiente...

- A OECD (Organização para a Cooperação Econômica e para o Desenvolvimento) identificou, em 2003 que as empresas de software:
  - Enfrentam desafios significativos causados pela **dinâmica do ambiente** em que operam
  - Enfrentam desafios quando tentam desenvolver produtos globais
  - Estes desafios serão **agravados por causa da falta de competências em gestão e experiência** por parte das pequenas e médias empresas.
  - **Mais do que competir, em TI é importante cooperar (*coopetição*)**



# O Ambiente – o que sabemos...

- Gartner (2003) também identificou que:
  - O comportamento dos clientes mudou, o que aumentou competição pelas vendas e reduziu as oportunidades de receitas recorrentes
  - O CFO (Chief Financial Officer) dos clientes está agindo como “porteiro” em vez de “conselheiro”, tornando o financiamento de novos projetos cada vez mais difícil
  - Empresas clientes adotaram melhor gestão, bem como planejamento e controle de custos mais rigorosos
  - Será cada vez necessário provar o valor da solução
  - **Melhores serviços** associados e **maior flexibilidade** para os produtos será cada vez mais importante



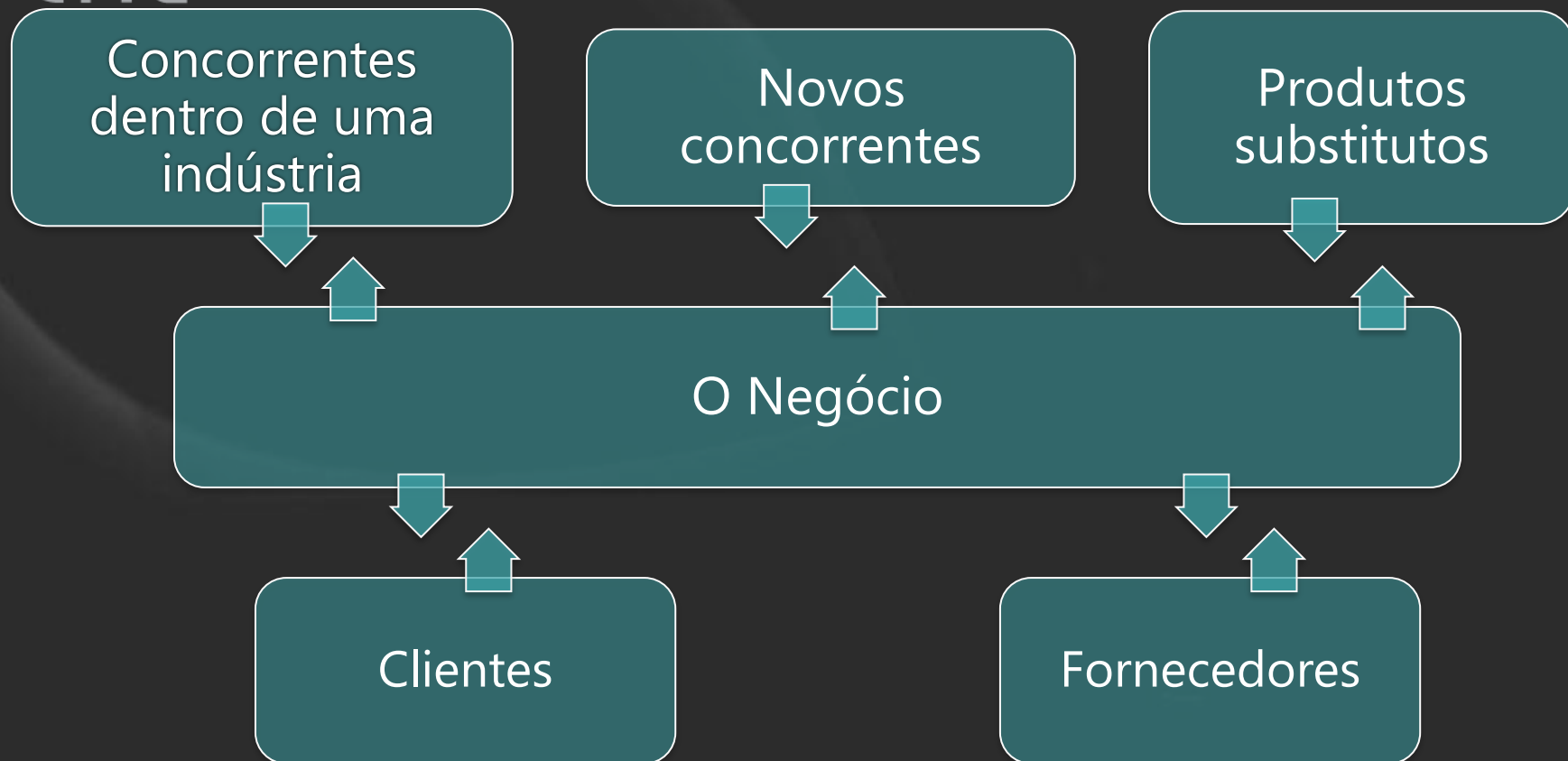
# O Ambiente – o que sabemos...

- Uma pesquisa desenvolvida pela Agitavi Research (2003-2007) indicou que:
  - pessoal qualificado - desenvolvedores que conseguem interpretar o que os clientes querem, **são fundamentais**
  - **reputação e prova de ter completado projetos com êxito** estão se tornando cada vez mais importantes
  - **ter contatos e estar bem conectado é crítico**
  - ISVs que possuem **produtos inovadores** e/ou **estratégias para mercados em expansão** superam aqueles que não tem
  - **Estratégias de baixo custo** podem facilitar os objetivos a curto prazo, mas parecem não ajudar na competitividade a longo prazo



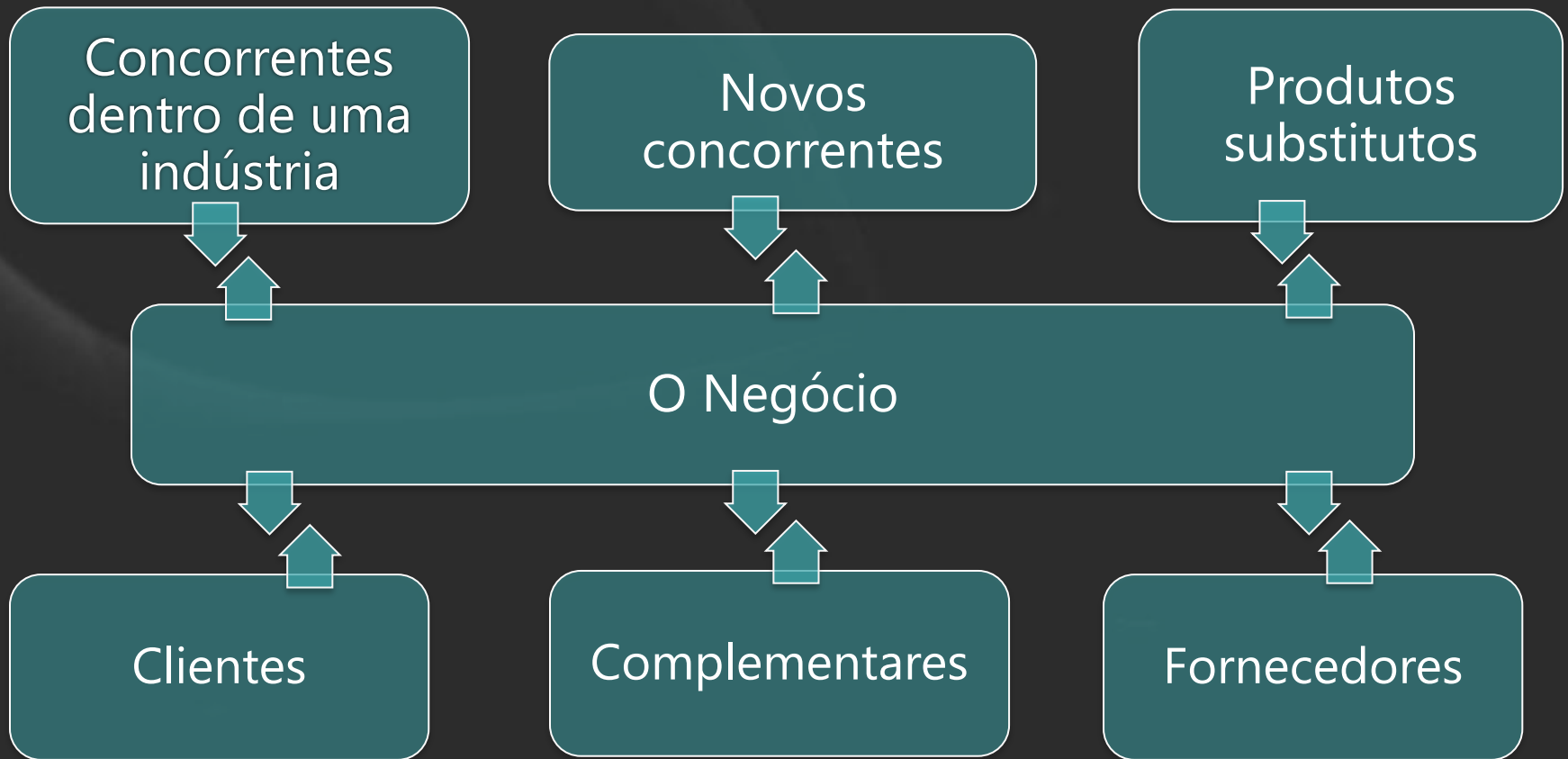


# Como avaliar Ambiente, segundo Modelo de Porter





# Como avaliar Ambiente, segundo Modelo de Andrew Grove



# Modelo Expandido Porter / Gartner





# Fontes Genéricas de monitoramento do ambiente

- Publicações da indústria
- Sites de Internet relevantes
- Pessoas de referência na indústria (contatos pessoais diversos)
- Clientes de referência ( aqueles que busca ou se relaciona, para atender "grandes metas" ou questões estratégicas (não as questões operacionais)
- Fornecedores de referência (aqueles com os quais voce se relaciona para atender as estratégias (não as questões operacionais)
- Sua Equipe/Pessoal , pessoas-chave que devem ser ouvidas atentamente. Em reuniões específicas para organizar as questões estratégicas)

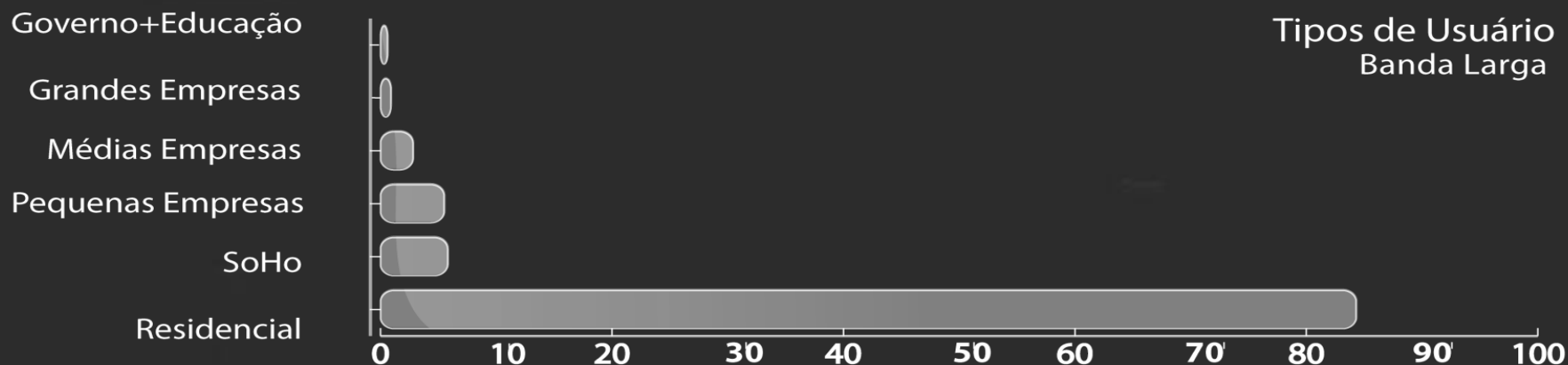
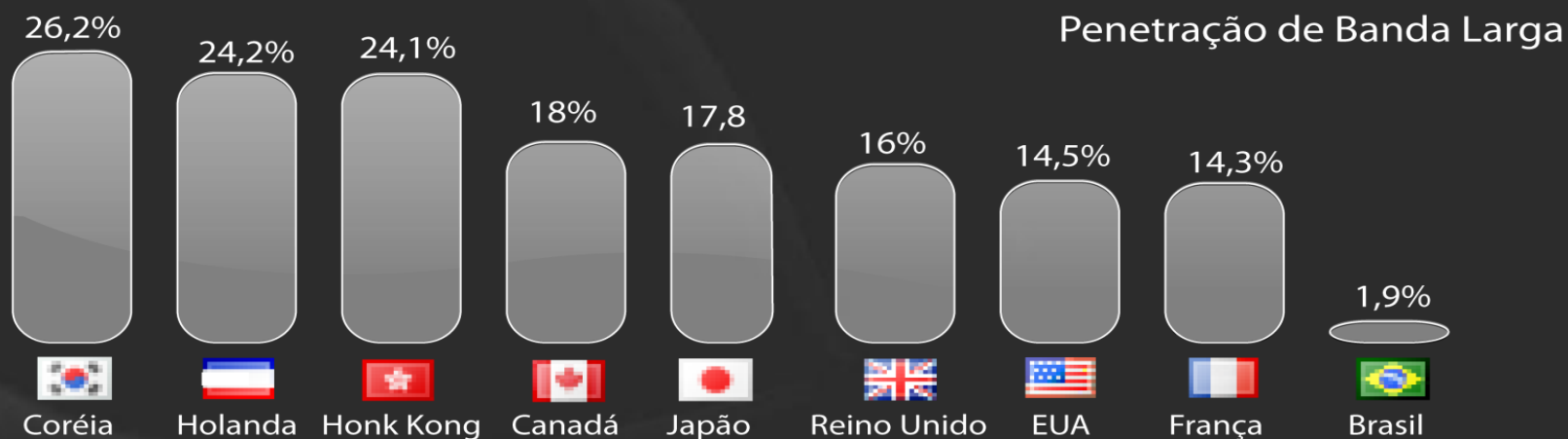


## Pesquisas direcionadas para monitoramento do ambiente

- A Pesquisa direcionada é aquela que procura levantar informações sobre questões específicas.
- É a procura de mais informações sobre uma possível oportunidade identificada durante a sua Pesquisa Ambiental.



# Pesquisas direcionadas para monitoramento do ambiente- 2007





## Exemplo de pesquisa direcionada – Brasil Telecomunicações - 2011

TV por Assinatura				
Ano	Acessos	% por 100 domicílios	Aumento em relação ano anterior	Aumento em relação a 2007
2007	5,3	10,20%		
2008	6,3	11,30%	18,9%	18,9%
2009	7,5	12,90%	19,0%	41,5%
2010	9,8	26,30%	30,7%	84,9%
2011	12,7	30,70%	29,6%	139,6%



# Smartphones e seus SOs

Milhões	2009	2010	2011	Market Share	Crescimento em 2011
Android	12,0	69,6	219,5	46,4%	215,4%
iPhone OS	20,3	46,8	89,3	18,9%	90,8%
Symbian	80,0	109,9	88,5	18,7%	(19,5%)
<u>RIM</u>	34,5	47,5	51,6	10,9%	8,6%
Microsoft Windows Mobile	14,7	12,2	9,9	2,1%	(18,8%)
linux	6,4	5,2	-	-	-
Other OSs	3,4	5,7	6,7	1,42%	17,5%
TOTAL	172,3	296,9	472,7	100,00%	59,2%





# Tablets e seus SOs

Vendas Milhões	2T10	3T10	4T10	1Q11	2Q11	3Q11	4T11	ΔTri	Market Share
Apple IOS	3,3	4,2	7,3	4,7	6,0	11,1	15,4	-	-
Android	0,1	0,1	3,1	N.D.	ND	4,5	10,5	-	-
Microsoft	-	-	-	-	-	0,4	0,4	-	-
QNX	-	-	-	-	-	0,2	0,15	-	-
Others	0,1	0,1	0,3	N.D	1,5*	0,5	0,35	-	-
Total	3,5	4,4	10,7	7,2	7,5	16,7	26,8	-	-



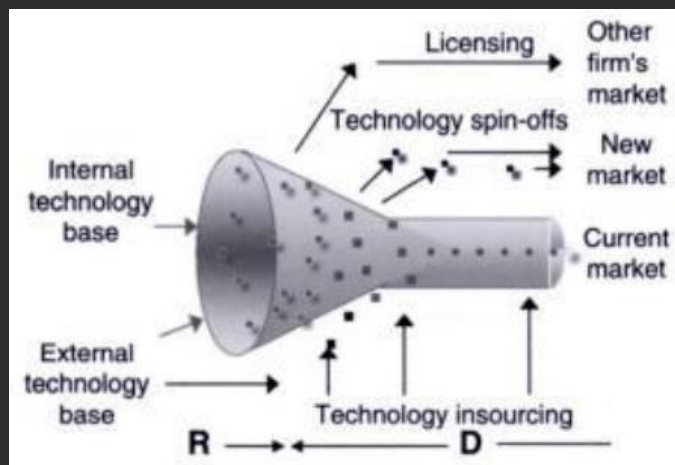
## Exemplo de pesquisa direcionada sobre Smart Phone

- 14% da população brasileira tem um smartphone – o equivalente a 27 milhões de usuários,
  - mais do que na Alemanha (24 milhões) ou na França (25 milhões).
- No mundo, 73% dos usuários não “saem de casa sem ele”. No Brasil, mais de 60% das pessoas o utilizam a todo o momento.
- 80% já pesquisaram produtos ou serviços no smartphone
- 31% efetuaram a compra do próprio aparelho.
- 88% acessam redes sociais pelo smartphones.
- 57% usam o aparelho junto com a leitura de jornais ou revistas e
- 50% fazem pesquisas diariamente
- 94% reparam em anúncios veiculados em celular/tablet
- Os móveis fortalecem outras mídias:
  - 46% enquanto veem TV
  - 55% enquanto navegam na internet
  - 26% enquanto leem jornais/revistas



## O que é uma oportunidade?

- Uma oportunidade é a identificação de uma **necessidade do mercado**, que pode ser atendida por uma Inovação.
- Inovação é a transformar de uma idéia em adição de valor
- Empreender é inovar (adicionar valor), resolvendo problemas.
- Toda oportunidade tem riscos e incertezas envolvidas.





# Oportunidades surgem em momentos de risco

- O que move as economias é a busca pela criação de valor.
- Essa busca precisa vir acompanhada da avaliação de riscos.
- A idéia é uma inovação significativa ou é uma maneira diferente de fazer a mesma coisa.

Curva de Inflexão

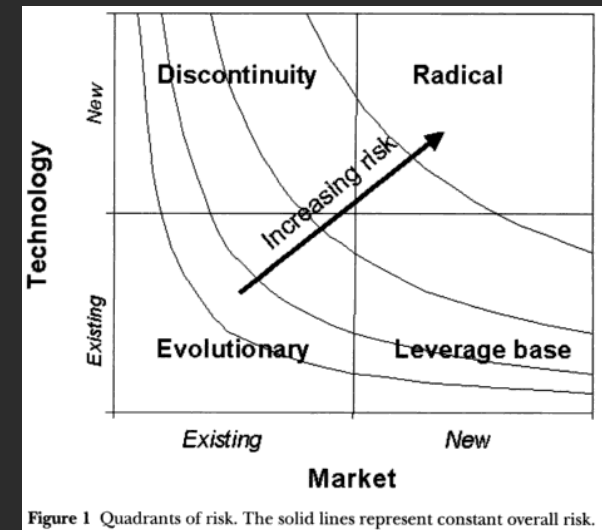


Figure 1 Quadrants of risk. The solid lines represent constant overall risk.



# Fonte de oportunidades alternativas

- Poucas idéias são completamente originais. A maioria gira em torno de novas maneiras de se olhar para antigas idéias.
- Licenciamento de Patentes de terceiros. Forma clássica para a criação de uma nova empresa
- Engenharia Reversa ou Quebra de Patentes é outra fonte de oportunidades .
- Exploração da riqueza das tecnologias desenvolvidas em laboratórios de pesquisa (públicos ou privados).



# Fontes: Conhecimento Científico

- Exemplos: Congressos, Eventos Científicos, Workshops, Simpósios, Feiras...
- O conhecimento científico tem sido a fonte de muitas novas empresas
  - E também o é quando observamos a história das empresas de TICs
- Cuidado, porque não é o conhecimento que define a Inovação, mas sim o atendimento de uma necessidade, ou seja, o mercado.



## Fontes: Mudanças Industriais

- O óleo de baleia e o carvão foram substituídos pelo petróleo . Essa substituição criou impérios empresariais.
- O Petróleo é um combustível fossil, como o carvão. E precisa ser substituído por outras fonte de energia.
  - Estamos entrando na era da Energia Renovável.
- Cada mudança dessa é um exemplo de mudança industrial. E toda mudança cria oportunidades.



# Fontes: Mudanças de Mercado

- **Novas leis, queda de antigas leis, influências econômicas e novas tecnologias são fatores de que podem mudar a indústria.**
  - Mudam as indústrias e mudam mercados.
  - Exemplo clássico de Inovação visando o mercado: antes de Henry Ford desenvolver um automóvel barato (o modelo T), a maioria dos automóveis eram de luxos. Ford reconheceu a oportunidade e planejou um carro baseado em princípios simples. Revolucionou a indústria automotiva.





# Fontes: Mudanças Demográficas e Sócio-Econômicas

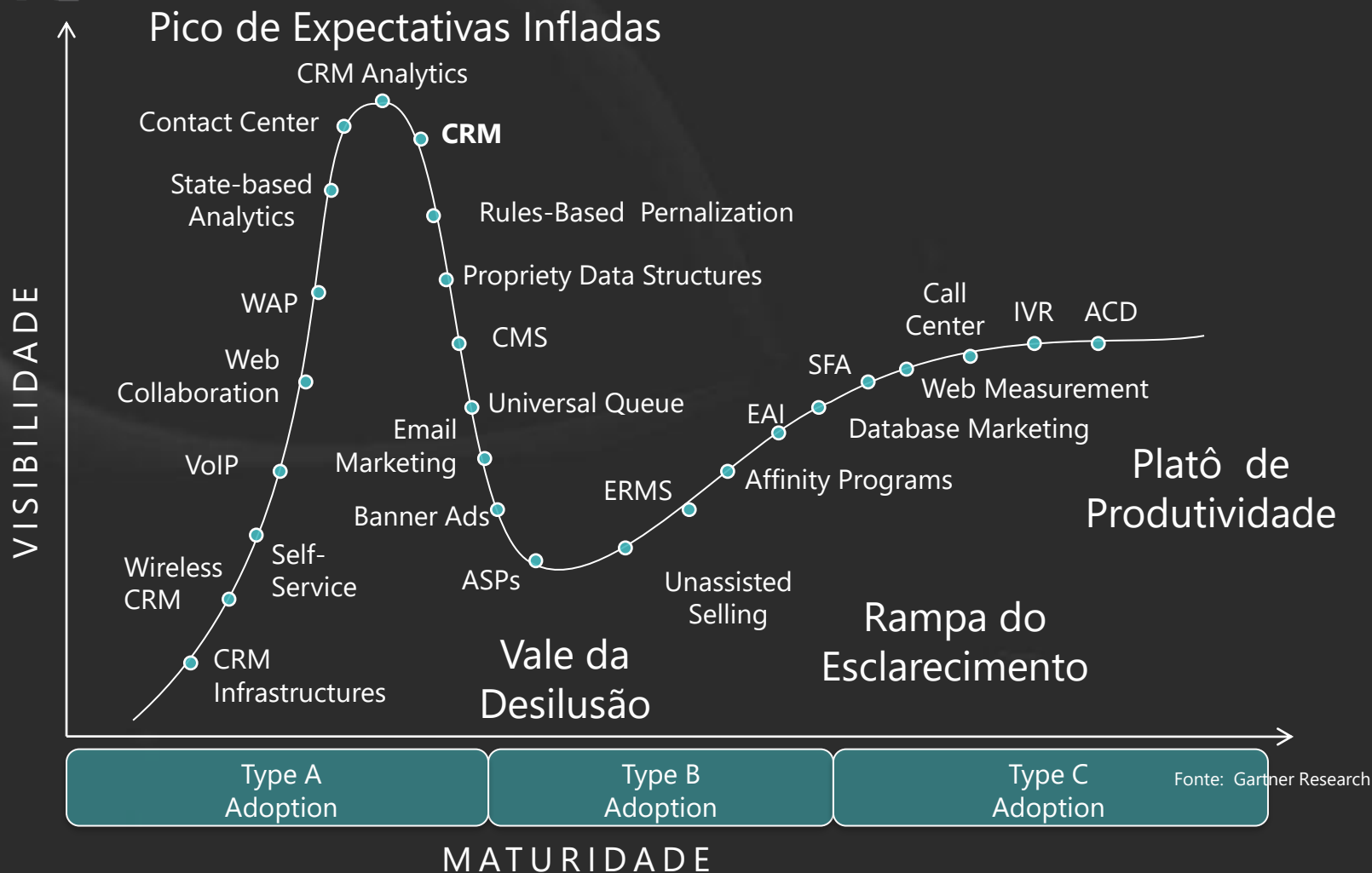
- Mudanças demográficas criam novas oportunidades, para atender as novas necessidades humanas
  - Mudança no perfil de idade da população em geral e de determinado segmento (ex. professores).
  - Mudança no perfil educacional - analfabetismo
- Mudanças sócio-econômicas:
  - Cerca de 20 milhões de Brasileiros migraram da classe C para a classe B-menos.
  - 50,4% dos brasileiros estão na Classe Média
  - O PNBL pretende dar Banda Larga para mais 80 milhões de Brasileiros.



# Sua oportunidade é também a oportunidade de outros...

- Oportunidade é atender uma necessidade...
- Uma oportunidade, que demonstra potencial de riqueza, vai atrair competidores.
  - Se for simples de ser atendida, o mercado vai ficar saturado. Vencerá o de mais recursos.
  - Empreender para vender?
- Existem “janelas de oportunidade” - todos os produtos e serviços bem sucedidos possuem um período de tempo onde são perfeitos para a comercialização.
  - Aqueles introduzidos demasiadamente cedo, geralmente fracassam. Os demasiadamente tarde sofrem com os mercados saturados.

# Posições Gartner em 2008





# A sua idéia adiciona valor?

- Muitos empreendedores ficam obcecados com a crença de que se têm uma grande idéia, o sucesso está garantido.
  - Não é verdade: construir uma ratoeira melhor não adiciona muito valor, se vivemos numa sociedade sem ratos.
- A questão crucial reside na forma com se adiciona valor e na combinação de recursos para satisfazer as necessidades dos consumidores.
- Há o perigo de se tornar-se psicologicamente ligado à idéia.
  - Não é a idéia, mas o mercado que precisa ser considerado
- Esta ligação pode impedir que o empreendedor seja capaz de avaliar objetivamente o potencial comercial de novas e criativas idéias.