

TECNOLOGIA EM DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

Enterprise Analytics e Data Warehousing

PROF. FERNANDO LIMA proffernando.lima@fiap.com.br

PROF. SALVIO PADLIPSKAS salvio@fiap.com.br

RESULTADO: SOFTWARE ERP ASTRO INDÚSTRIA ARCA DE NOÉ



Questão	Módulo	Estratégico, Tático ou Operacional?
1	Sirius	Tático
2	Pollux	Operacional
3	Arcturus	Tático
4	Aldebaran	Estratégico
5	V838 Monocerotis	Tático
6	MuChepei	Tático
7	Canis Majoris	Operacional
8	Centaurus	Tático
9	Binary Star	Estratégico
10	Sol	Operacional



Resultado da análise de Aderência do software ASTRO

	Aprovado
x	Reprovado
<p>Parecer: Apesar do software ERP Astro ser composto por bastante módulos, nem todas as necessidades da Indústria Arca de Noé são atendidas. Alguns módulos importantes como: Contabilidade, Fiscal, RH e Ativos da empresa não fazem parte da solução. Sendo assim, a solução atende parcialmente todas as necessidades da empresa.</p>	



I POR QUE PLANEJAR?

"Quando o mar está calmo, qualquer barco navega bem."

William Shakespeare



I ESTRATÉGIA

Está relacionada com...

- a **decisões de grande** magnitude e **importância** (“objetivos de longo prazo” e “políticas principais”);
- comportamento consistente e com um **caminho de difícil reversão** (“padrão de objetivos, propósitos ou metas”);
- a **identidade da empresa**, de seus gestores e com a compreensão coletiva do caminho para o sucesso no ambiente competitivo (“**que empresa ela é** ou **quer ser**”).

I ESTRATÉGIA

O QUE É ESTRATÉGIA?



https://www.youtube.com/watch?v=WqZ_qgd8WVc



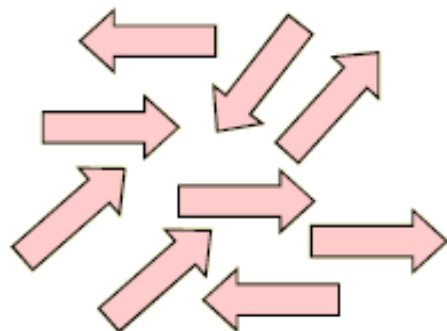
<https://youtu.be/zEbFGG5Hdql>

ESTRATÉGIA

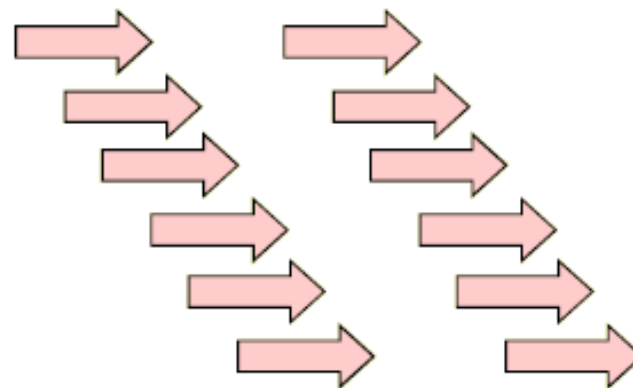
O que é Estratégia?

ESTRATÉGIA ↔ DIREÇÃO

Sem estratégias
Sem alinhamento

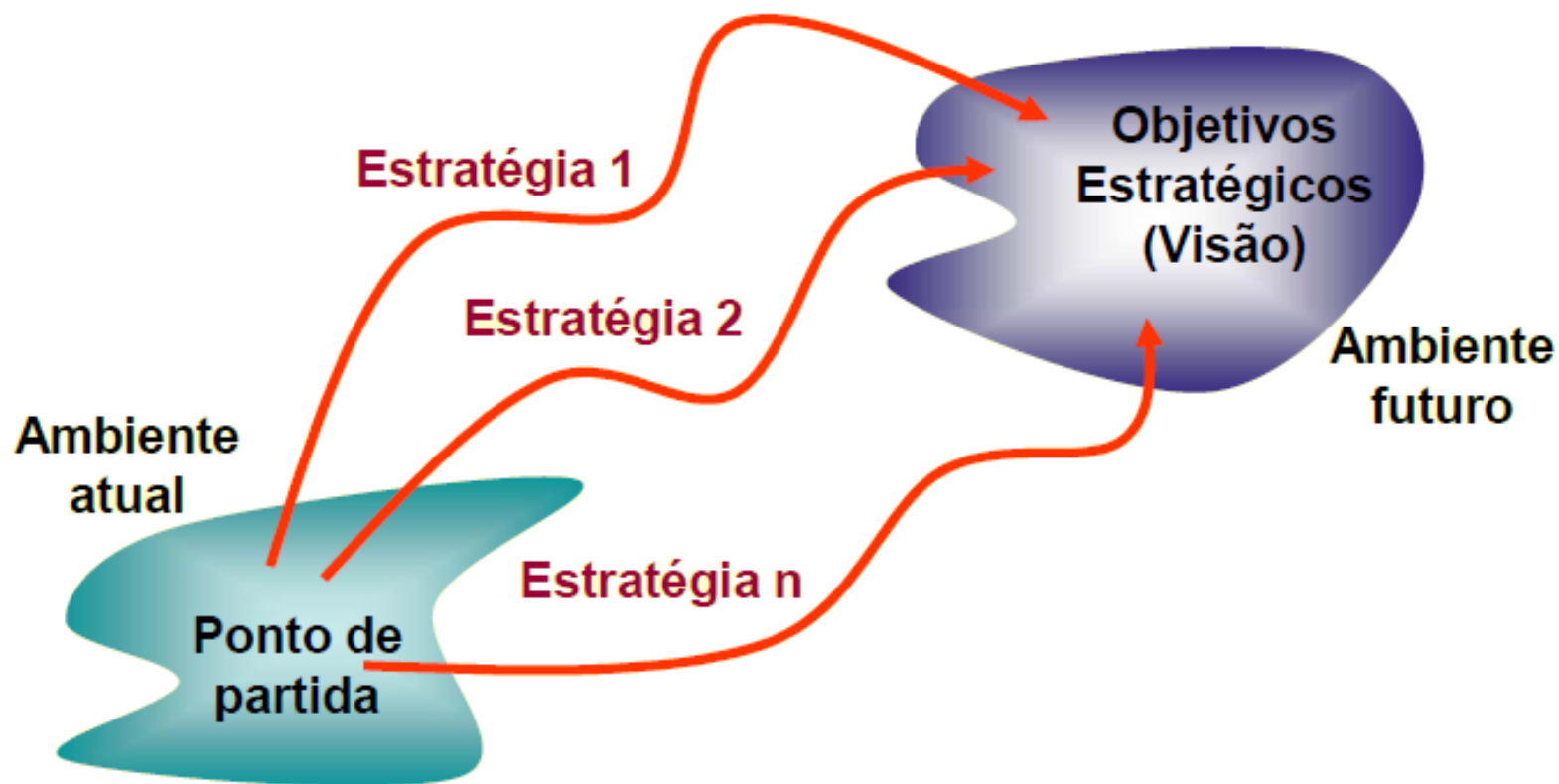


Com estratégias
Com alinhamento



I ESTRATÉGIA

O que é Estratégia?



I ESTRATÉGIA X TÁTICA

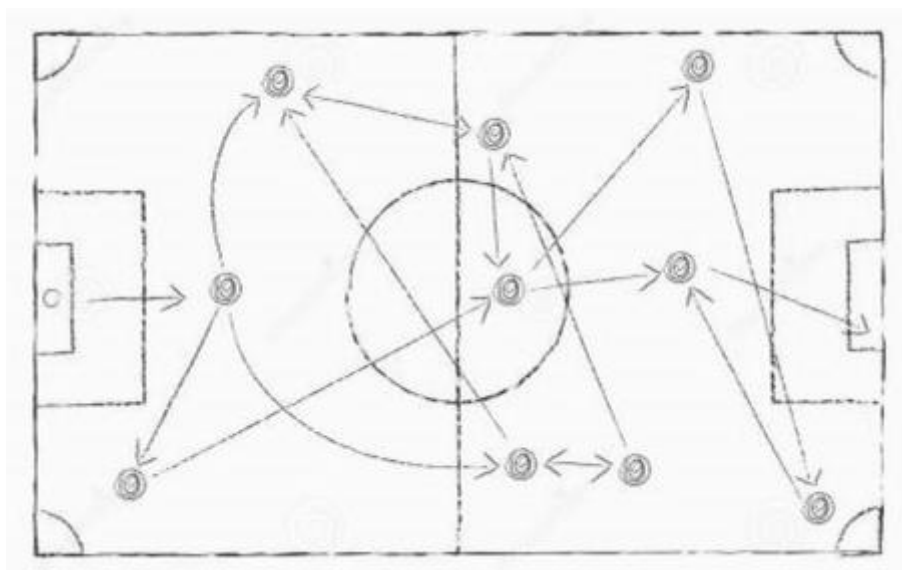
Estratégia

Visão ampla dos objetivos a serem atingidos.

Tática

Ações particulares para se atingir partes dos objetivos.

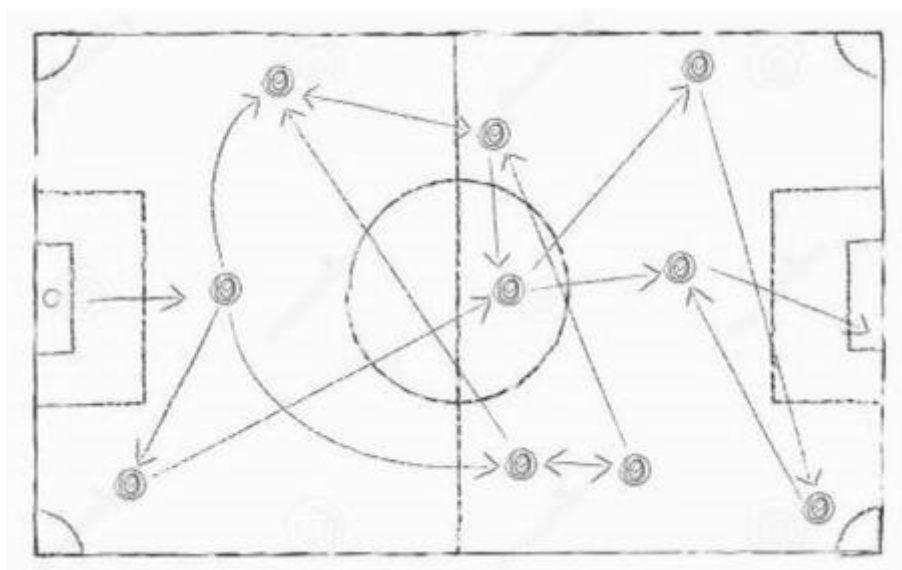
I ESTRATÉGIA X TÁTICA



A estratégia é a filosofia de jogo:

defender primeiro; atacar mais; reter a bola ou dar velocidade ao jogo.

I ESTRATÉGIA X TÁTICA



A tática é o sistema de jogo:

4-2-4; 3-5-2; 5-3-2; 4-4-2, entre outros.

Tática descoberta, deixa de ser tática, passando a ser mera sistemática de ação!

I PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Gestão estratégica é um termo mais amplo que **abrange** os estágios iniciais de determinação da **missão** e os **objetivos** da organização.

FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

SWOT

- Os ambientes que circundam a empresa devem sempre ser estudados por seus gestores, principalmente quem está começando a empreender.
- Isto é necessário porque, geralmente, tudo é novo para o empreendedor. E ter uma forma de analisar o ambiente em que está inserindo o seu negocio é uma arma fundamental para ampliar o ciclo de vida da empresa.
- Uma das ferramentas que possibilita esta analise é a **matriz SWOT** (**S**trenghths, **W**eaknesses, **O**pportunities e **T**hreats. Em português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

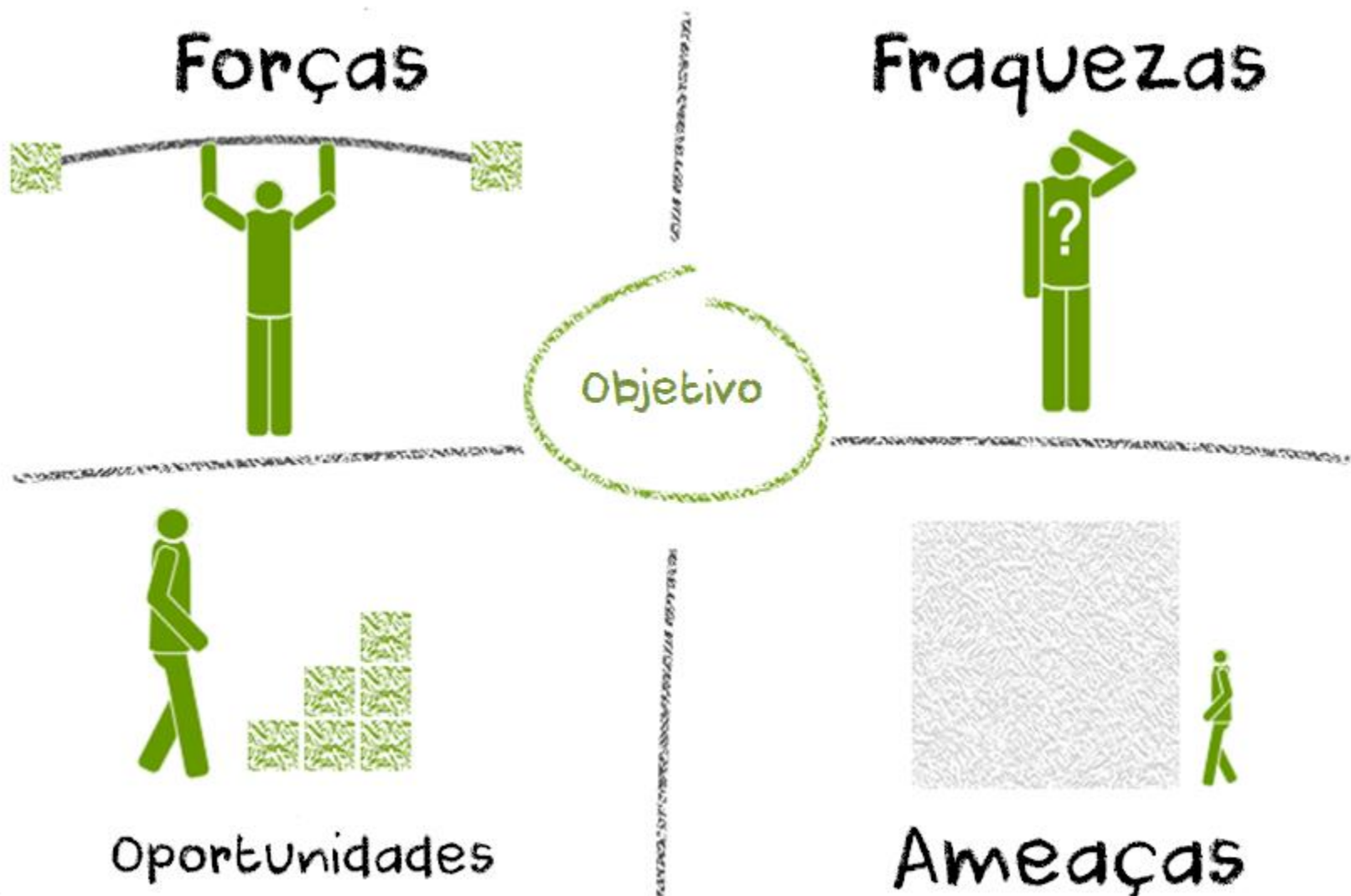


I PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Desenvolvida na escola de negócios de Harvard na década de 70, passou desde então a ser obrigatória dentro das cadeiras de ensino de planejamento estratégico das escolas de negócios.

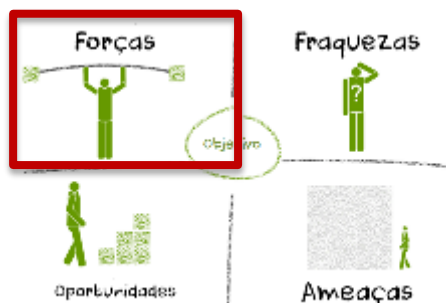
- S** **S**trengths (pontos fortes)
- W** **W**eaknesses (pontos fracos)
- O** **O**pportunities (oportunidades)
- T** **T**hreats (ameaças)

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: SWOT



SWOT: FORÇAS

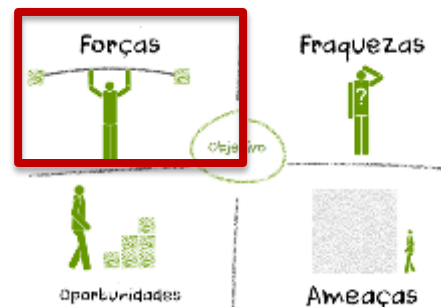
- Está relacionada às vantagens que sua empresa possui em relação aos concorrentes.
- São as aptidões mais fortes de sua empresa. Para defini-las, responda a algumas perguntas relacionadas a este exemplo de Análise SWOT:
 - O que você faz bem?
 - O que sua empresa tem de melhor está sob seu comando?
 - Quais são os recursos que você tem?
 - O que possui melhor que seus concorrentes?
 - O que faz os clientes voltarem à sua empresa?



Com estas respostas você consegue desenvolver esta parte da análise, sempre lembrando que quanto maior a vantagem competitiva que uma força lhe traz, mais importante ela é dentro da análise.

SWOT: FORÇAS

- As forças também podem ser elementos internos que trazem benefícios para o seu negócio. Uma outra maneira de pensar sobre isso é imaginar os elementos que estão sobre o seu controle, ou seja, você consegue decidir se mantém ou não. Alguns exemplos podem ser:
- A união de sua equipe;
- Uma certa quantidade de ativos (imóveis, equipamentos modernos, etc.);
- Localização privilegiada;
- Relacionamentos estratégicos;
- Modelo de cobrança.



SWOT: FRAQUEZAS

fraquezas



www.fiap.com.br

- As fraquezas são as aptidões que interferem ou prejudicam de algum modo o andamento do negócio. É muito importante haver sinceridade nesta etapa da análise. Pode-se encontrar as fraquezas para sua Análise SWOT utilizando os seguintes exemplos de perguntas:

- Meus funcionários são capacitados para suas funções?
- Onde eu deveria melhorar minha empresa?
- Por que meus clientes escolhem os concorrentes?
- Quais são as deficiências dos meus colaboradores?
- Por que os clientes não voltam depois de uma compra?



As fraquezas devem ser bem estudadas e mensuradas, pois muitas vezes é possível revertê-las em forças. Uma pequena parte das causas costuma causar a maior parte dos problemas.

SWOT: FRAQUEZAS

- As fraquezas encontradas precisam ser examinadas e observadas de forma isolada, para que assim, seja possível nulificar os problemas que ocasionam. Se não for possível corrigir as fraquezas a curto prazo, o ideal é que sejam estudados métodos para minimizar seus efeitos ou tentar contorná-los de modo que se tornem forças relevantes para o negócio. Outros exemplos de fraquezas a serem analisadas:

- Produto altamente perecível;
- Matéria prima escassa;
- Equipe desmotivada;
- Tecnologia ultrapassada;
- Processo de entrega deficitário.

fraquezas



SWOT: AMEAÇAS

- Ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que influenciam negativamente a empresa e devem ser tratadas com muita cautela, pois podem prejudicar não somente o planejamento estratégico da companhia, como também, diretamente em seus resultados. Exemplos de ameaças para sua Análise SWOT:

- Novos competidores;
- Perda de trabalhadores fundamentais;
- Mudança de Leis e parâmetros regulamentadores;
- Informatização e automatização de processos.



SWOT: AMEAÇAS

- As ameaças também podem significar os medos que existem por parte da gestão da empresa. Deve-se pensar, mesmo que por alto, maneiras de mitigá-las. Outros exemplos:

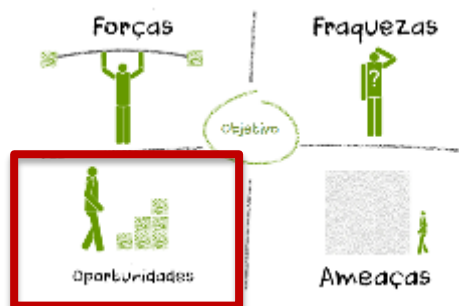
- Entrada de um concorrente muito maior no mercado;
- Pirataria dos seus produtos;
- Escassez de mão de obra;
- Catástrofes naturais/guerras;
- Roubo da tecnologia e informações fundamentais.



SWOT: OPORTUNIDADES

- São forças externas que influenciam positivamente a empresa. Não existe controle sobre essas forças, pois elas podem ocorrer de diversas formas, porém, devem ser feitas pesquisas ou planejamentos que prevejam minimamente o acontecimento desses fatos. Como por exemplo:

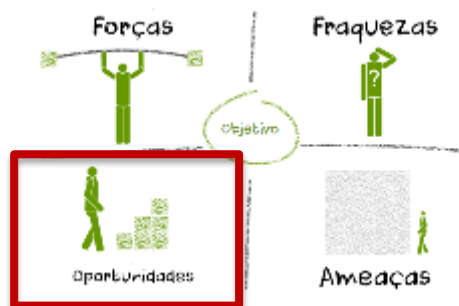
- Mudanças na política econômica do governo;
- Alteração em algum tributo;
- Investimentos externos;
- Ampliação do crédito ao consumidor



SWOT: OPORTUNIDADES

- As oportunidades estão relacionadas aos desejos dos gestores e embora elas estejam fora do controle da empresa, deve-se haver uma preparação mínima para o caso delas ocorrerem. Outros exemplos:

- Algun modismo esporádico que aumente o consumo de seu produto;
- A concorrência precisar de sua ajuda;
- Ter acesso à uma nova tecnologia;
- Algun produto complementar ao seu ser lançado.



SWOT: CONCLUSÃO

- A análise SWOT deve ser desenvolvida e interpretada de forma com que consiga unir os principais componentes que atuam como elementos da análise externa e interna.
- O “diagnóstico” deve ser confiável e fundamentar o planejamento de médio e longo prazo da organização. Esse é um método de administração que auxilia a empresa em diversos aspectos, principalmente, na tomada de decisões.
- A aplicação da Análise SWOT em um processo de planejamento pode representar um impulso para a mudança cultural da organização.



SWOT: CASE 1

ANÁLISE SWOT: IMPLANTAÇÃO DE UM ERP COM PARCEIRO IBM

<div> <div>INTERNA</div> <div>(ORGANIZAÇÃO)</div> </div>	<div>FORÇAS</div> <ul style="list-style-type: none"> • Alinhamento estratégico com o negócio • Solução de software e hardware • Comprometimento da diretoria 	<div>FRAQUEZAS</div> <ul style="list-style-type: none"> • Equipe presa ao antigo paradigma • Equipe de TI não capacitada • Grau de complexidade do "case" escolhido • Falta de cultura no alinhamento entre TI e negócio
	<div>OPORTUNIDADES</div> <ul style="list-style-type: none"> • Redução do time to market • Redução de riscos • Aumento da eficiência operacional • Maior visibilidade 	<div>AMEAÇAS</div> <ul style="list-style-type: none"> • Curva de aprendizagem da solução de software • Pouco comprometimento do parceiro IBM • Arquitetura fechada do sistema de ERP

I SWOT: CASE 2

STARBUCKS

FORÇAS

Marca forte no mercado, com reconhecimento global

- 36,7% do mercado USA, operando em 60 países;
- Marca mais reconhecida no ramo de cafeterias;
- Faz trabalhos ativos para que a marca seja fortalecida no mercado.



Produtos da mais alta qualidade

- Valorização do produto por meio da qualidade, mantendo altos padrões mesmo em alta escala de produção.

SWOT: CASE 2

FORÇAS

Localização e estética das lojas

- Localização estratégica das lojas Starbucks;
- Lojas tem um aspecto cool e são projetadas de acordo com a vizinhança;
- Boa música, wifi grátis, bom serviço, atmosfera acolhedora;
- Mentalidade “terceiro lugar” além da casa e do trabalho.



Gerência de Recursos Humanos

- Recursos humanos como o bem mais valioso da companhia;
- Bons benefícios como stock options, previdência privada e política de bem estar.

■ SWOT: CASE 2

FRAQUEZAS

Produtos caros

- Em tempos de crise ou recessão financeira, clientes facilmente trocam o Starbucks por outras alternativas;
- Dificuldade de penetração em países em desenvolvimento.

Auto-cannibalismo

- Ampla oferta de lojas, a exemplo dos USA (8.078 lojas);

■ SWOT: CASE 2

FRAQUEZAS

Dependência dos Estados Unidos

- Devido ao alto número de lojas, dependência às variações do mercado estadunidense.

Cultura americana e inglesa do café

- A cultura do café Starbucks pode não ser vastamente aceita em todos os países, como é esperado no plano estratégico da empresa.

SWOT: CASE 2

OPORTUNIDADES

Expansão para Mercados emergentes

- Reforçado pelo canibalismo no mercado mais atuante (USA).

Expansão de Mix de Produtos e ofertas

- Recente expansão para mercado de chás e sucos.

SWOT: CASE 2

OPORTUNIDADES

Avanços tecnológicos

- Nos USA, parceria com a Square, um app de pagamento mobile. Isso facilita o uso do produto, criando mais mercado.

SWOT: CASE 2

AMEAÇAS

Competição Crescente

- Com o mercado de café premium maduro, essa é a maior ameaça do Starbucks. Exemplo de competidores: Dunkin Brands, McDonalds, Costa Coffee e Pete's Coffee.

Volatilidade do Mercado Global de Café

- Grande flutuação nos preços do mercado de café que fogem do controle do Starbucks.



SWOT: CASE 2

AMEAÇAS

Economia dos Países Emergentes

- Pequenas variações na economia de países emergentes onde o Starbucks está se estabelecendo, influenciam o faturamento.

Mudança de estilo de vida dos consumidores

- Mudanças nos padrões de consumo dos consumidores, como por exemplo migração para produtos mais saudáveis.



EXERCÍCIO BÔNUS



ORIGEM DO FATOR	INTERNA (Organização)	Forças	Fraquezas
	EXTERNA (Ambiente)	Oportunidades	Ameaças

Objetivo: Desenvolvimento da análise SWOT da Arca de Noé para a turma 2TDS

=> Grupos de até 4 pessoas

=> Solicite o material de apoio ao professor

MATERIAL DE APOIO



Os produtos da Arca de Noé estão inseridos em todas as principais Pet Shops do Brasil, sendo que os Estados de SP e MG concentram cerca de 90% de suas vendas atuais.

As vendas estão crescendo em média 12% aa e isso se deve pelo fato da empresa garantir produtos de alta qualidade, devido a uma reestruturação feita anos atrás. Outro ponto positivo é em relação a quantidade de funcionários que trabalham na empresa, pois todos tem orgulho de fazer parte dessa "família" que consegue com poucas pessoas fazer com que o crescimento seja alcançado sem aumento de quadro funcional.

Essa otimização ocorre porque os equipamentos industriais foram substituídos pelos de última geração, trazendo economia de custos fixos como: Luz, Água, Pessoas e principalmente tempo.

Apesar do grande sucesso, a empresa está perdendo mercado nos Estados em que atuam, devido a concorrentes que ingressaram no mercado que atua e fazendo com que os preços dos produtos comercializados pela Arca ficasse em desvantagem.



I MATERIAL DE APOIO

Outro ponto relevante é que a Arca não consegue implantar uma aplicação de venda de seus produtos na Web e seus concorrentes hoje na maior parte trabalham on-line.

Meses atrás, o governo aprovou uma lei onde o imposto de circulação de mercadoria será aumentado em mais de 20%, e que em curto espaço de tempo irá afetar o preço atual de seus produtos. Outro ofensor foi a criação de 11 novos pedágios no roteiro de destino dos clientes da Arca.

Após estudo pago pela empresa, descobriu-se que o mercado nacional de Pet Shop em outros Estados é bem promissor pela Arca, isso também foi identificado nos últimos meses com vários pedidos de SEDEX feitos por clientes de Pet Shop de outros Estados.

Copyright © 2017 Prof. Fernando Lima e Prof. Salvio Padlipskas

Todos direitos reservados. Reprodução ou divulgação total ou parcial deste documento é expressamente proibido sem o consentimento formal, por escrito, do Professor (autor).