

# UMA PROVOCAÇÃO ESTRATÉGICA!

*Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista AgroRevenda, em dezembro de 2015*

Gostaríamos de aproveitar o momento do ano e da indústria para mudar o plano deste artigo. Havíamos combinado que, neste momento, trataríamos de Modelos e Negócios. Entretanto, nos parece que para ajudar a Agrorrevenda brasileira a ter mais sucesso, a aproveitar as oportunidades do momento e a se preparar para um 2016/2017 desafiantes, tomaremos a liberdade de mudar a ordem dos fatores e, ao invés de escrever sobre o tema combinado, faremos uma provocação estratégica profunda.

**Aviso ao Leitor:** somente use o seu tempo lendo as próximas linhas se você quiser realmente fazer a diferença e acreditar que pode captar mais e melhores resultados do que vem fazendo atualmente. Se espera ler nas linhas seguintes mais do mesmo, uma visão acadêmica e simplista dos conceitos, este artigo não é para você. Quero que este artigo seja lido por aqueles que não têm medo de destruir para renascer. Aquelos que não têm medo de assumir riscos acreditando na vitória. Para aqueles que se dedicam a estudar o mercado e, então, construir uma proposta realmente diferenciadora para os seus clientes. Sem meias palavras!!!

## **Conceitos críticos para uma provocação estratégica**

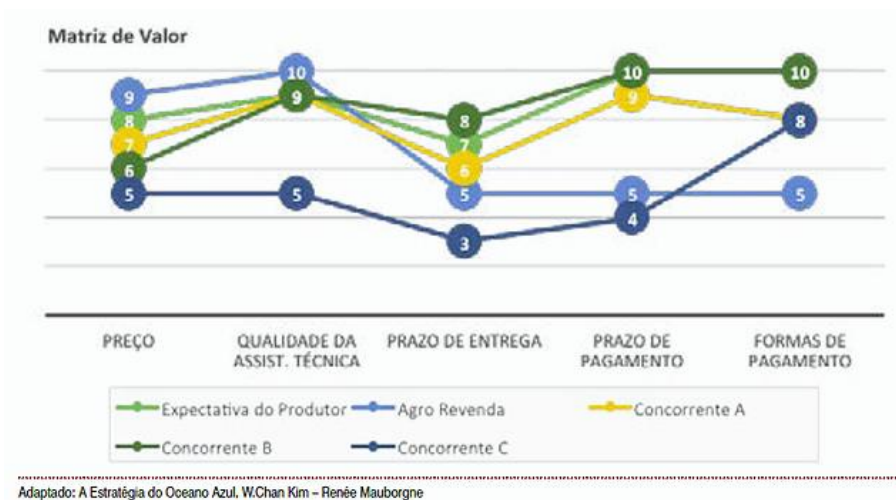
Nas duas edições anteriores da AgroRevenda, discutimos importantes aspectos para o desenvolvimento de um plano estratégico apropriado.

### **Em destaque**

A análise desse gráfico, efetuada com o devido cuidado, é de valor incomensurável. Pode ser a verdadeira determinante do sucesso da Agrorrevenda, pois irá determinar o Propósito Estratégico de seu negócio. Em síntese, os principais aspectos a serem analisados são:

- 1) Quais são as forças de sua Empresa?
- 2) Os outros concorrentes também são fortes nesses mesmos quesitos?
- 3) Quais são os desejos de seu Cliente?

4) Suas forças estão alinhadas com os desejos de seus Clientes?



### A provocação estratégica!

Nós conhecemos e estudamos as Agrorrevendas, em diferentes segmentos de negócio no Brasil, há algum tempo e alguns ciclos. Por esse motivo, estamos acompanhando o momento forte pelo qual todos estão passando e se movimentando rumo a uma oferta robusta e diferenciadora de serviços. Isso parece ser muito bom mas, se mal conduzido, pode ser perigoso!!!

Opa, mas essa não é uma ideia excelente? Claro que sim, mas com pontos que precisam de muita atenção. Pense no gráfico da Matriz de Valor que mostramos há pouco: o que acontece se todos os competidores doravante se diferenciarem através da oferta de serviços? Qual será o fator de diferenciação?

Acho que você me compreendeu... Diferenciar-se por serviços é algo muito rico e positivo, entretanto, se não houver um detalhamento e uma especificação melhor, todos farão ofertas similares, o que trará os negócios para a temível pauta de preços que, de todas as estratégias, é a que traz mais danos a todos os componentes da cadeia. Como responder estrategicamente a essa provocação:

1) Revise a análise PESTEL e Porter, tendo em mente que você necessita compreender claramente como se diferenciar nesse mercado através de múltiplas estratégias, incluindo a estratégia de Serviços;

2) Faça uma análise SWOT (Forças – Fraquezas – Oportunidades – Riscos), que ajudará a enxergar a sua organização dentro de todo esse contexto;

3) Refaça o gráfico Análise de Valor, levando em consideração os quatro aspectos indicados acima;

4) Escreva o seu Propósito Estratégico / a sua Proposta de Valor. Com esse trabalho feito, faça-se a seguinte pergunta: colocando-se no ponto de vista de seu Cliente, sua Oferta, Proposta de Valor, Propósito Estratégico são suficientemente fortes para que o Cliente aceite pagar mais caro para ser atendido por você?

Se ficou em dúvida, acredite: sua proposta ainda não está robusta o suficiente.

Para ajudá-lo a pensar e a definir um pouco melhor essa questão, quero deixá-lo com mais essas perguntas importantes. Responda-as com franqueza e poderá achar uma chave para os seus problemas e oportunidades. Se não souber a resposta, excelente. Assumir que não sabe algo é o primeiro e positivo passo para ir em busca do conhecimento. Fale com os seus clientes. Escute as entrelinhas.

### **UMA PROVOCAÇÃO ESTRATÉGICA!**

Segundo Henry Mintzberg, “planejamento estratégico é o processo organizacional que define estratégia, ou direção, e toma decisões alocando recursos para alcançar os objetivos.” De acordo com Michael Porter, “estratégia trata-se do posicionamento competitivo de uma organização, sobre como diferenciá-la aos olhos do cliente, agregando valor através de diversas ações, diferentes daquelas que os concorrentes utilizam.” Em abril/maio de 2015, discutimos amplamente o Planejamento Estratégico, a sua importância, o seu processo, e apresentamos duas importantes ferramentas de análise do ambiente de negócios: a Análise PESTEL e as Cinco Forças de Porter. Na edição seguinte, partindo do pressuposto de que você trabalhou com as ferramentas e construiu uma análise de mercado robusta, apresentamos uma nova e importantíssima ferramenta: a Análise de Matriz de Valor.