



E-BOOK

OMIE SIMBIOSE

AULA 2

Diagnóstico: Análise de Ambiente Externo



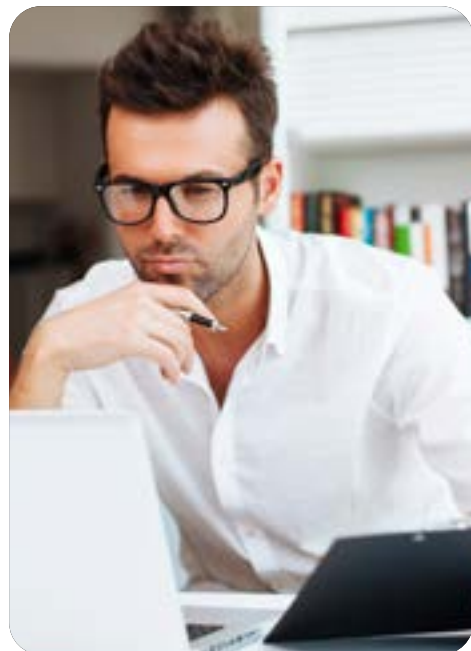
PROFESSOR ESPECIALISTA
WAGNER XAVIER



INDÍCE

1

OBJETIVOS EDUCACIONAIS



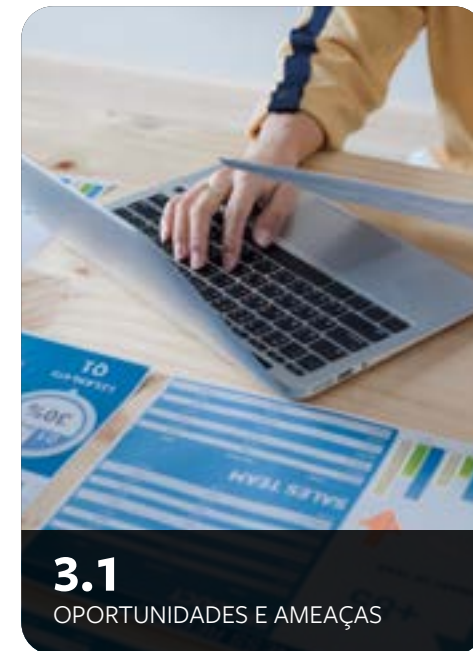
2

ANÁLISE DE MACROAMBIENTE



3

ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO



3.1
OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Bem-vindo novamente!

Na aula passada, apresentei o contexto geral da contabilidade no Brasil e demonstrei como ela pode ser muito mais bem utilizada quando existe uma **simbiose** entre as **forças do Simbiose**. Assim, e o **conhecimento estratégico do contador**. Outro ponto que conhecemos foi a primeira parte do diagnóstico: o Diagnóstico de Sobrevivência.

Nesta aula, vou abordar a continuação das **funcionalidades da ferramenta Omie.Simbiose**. Assim, veremos as **Análises de Ambiente Externo**.

Bom estudo!

1

OBJETIVOS EDUCACIONAIS

Ao fim desta aula, você irá:



Compreender a inteligência por trás das Análises de Ambiente Externo da Omie.Simbiose.



Entender como se analisam os fatores externos do seu cliente, usando a Omie.Simbiose.



Entender a importância de uma análise de ambiente externo para uma análise SWOT bem definida útil.



Conhecer as diferenças de macroambiente e ambiente externo.

2

ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

Antes de começar a **olhar para o seu negócio**, é de suma importância **voltar a atenção** necessária para os elementos que **não dependem do Empreendedor**, dos parceiros e nem mesmo dos concorrentes.

Estamos falando do **macroambiente**, que é formado por **fatores sobre os quais não temos controle algum**. Entre esses fatores, podemos citar:

- Valorização ou desvalorização da moeda;
- Crises;
- Pandemias;
- Fatores econômicos;
- Questões políticas;
- Guerras.

Nesta parte do trabalho, a **consultoria (você)** e a **empresa (seu cliente)** irão definir quais são essas variáveis que não têm a ver com o negócio, mas que podem impactar ou gerar oportunidades para a empresa.

PARA ESSA ANÁLISE, VOCÊ DEVERÁ REALIZAR O QUESTIONÁRIO DA PLATAFORMA COM SEU CLIENTE, ELECANDO O IMPACTO DO ELEMENTO.

Esse impacto deve ser medido pelas seguintes opções:



DICA DE OURO

Lembre-se de que, durante o questionário, você não deve interferir nas respostas do seu cliente. Faça as perguntas e deixe que ele responda. Use a equipe/gestores do cliente se necessário pois o empreendedor pode não ter o conhecimento exato da realidade de cada questão.

Resumo / Diagnóstico / Ambiente Externo / Macro

CERAMICA XAVIER

Diagnóstico de Ambiente Externo Análise do Macro Ambiente

Fatores	Tendência	Oportunidades	Atratividade da Oportunidade	Prob. de Sucesso da Oportunidade	Ameaças	Relevância da Ameaça	Prob. de Ocorrência da Ameaça
ECONOMIA	Baixa	Parcerias internacionais	Alta	Alta	Perda de receita pelo Ato de desemprego/recessão econômica	Alta	Alta
COVID	Média	Muitas oportunidades de negócios com investimento econômico	Alta	Alta	Aumento de custos pela utilização do dólar	Alta	Alta
TECNOLOGIA	Média	Oferecer novas soluções adequadas às novas tendências culturais	Alta	Alta	Ácesso a fontes de financiamentos do governo	Alta	Alta
DEMOGRAFIA	Baixa	Muitas oportunidades de negócios com investimento econômico	Alta	Alta	Perda de colaboradores-chave para o mercado	Alta	Alta
CULTURAL	Baixa	Muitas oportunidades de negócios com investimento econômico	Alta	Alta	Multas pela fiscalização governamental/recursos	Alta	Alta

© 2020 - Omegaplan S/A - Todos os direitos reservados

A seguir, vamos começar a olhar para o mercado, e iniciaremos esse processo pelo **ambiente externo**.

3 ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO

Antes de iniciarmos nossa **análise de ambiente externo**, é importante termos em mente os motivos pelos quais ela se faz necessária.

A verdade é que precisamos olhar para fora da empresa para compreender os fatores externos que impactam diretamente nossa empresa, e, é claro, devemos permanecer atentos a esses fatores, entendendo como poderemos agir ou nos preparar para lidar com cada um deles. Vamos lá?

O ambiente externo compõe-se de variáveis que possibilitam à consultoria (você) e à equipe da empresa (seu cliente) **diagnosticar pontos que não se referem diretamente à própria empresa**, pois são **variações que vêm de fora**, mas que afetam a empresa e seu cotidiano. Veja quais são esses aspectos e como eles podem ser analisados na Omie.Simbiose:

ELEMENTO	O QUE FAZER	COMO É FEITO NA OMIE.SIMBIOSE
Concorrentes	Permite mapear a empresa em relação a seus concorrentes.	Na plataforma, é possível definir até 5 concorrentes a serem comparados com a empresa a ser diagnosticada.
Fornecedores	Permite mapear o impacto que os fornecedores geram para a empresa sob seus negócios.	Também é possível mapear 5 fornecedores, e opta-se aqui por escolher agrupamentos ou, então, os principais fornecedores, aqueles que impactam diretamente o negócio.
Clientes	Permite mapear os clientes ou grupos deles.	Caso a empresa tenha muitos clientes, a recomendação é realizar por agrupamentos (ou personas), ou, então, selecionar os principais clientes – isto é, aqueles que sejam super-relevantes para o negócio.

Em todos os casos apresentados na tabela acima, **o critério de seleção de quais empresas e quais clientes serão analisados** é parte extremamente importante do processo. São essas escolhas que irão nortear o plano de ações de melhorias gerais no processo da empresa.

Na Omie.Simbiose, as empresas (clientes, concorrentes, fornecedores) serão sempre avaliadas sob **5 critérios qualitativos**:

PREÇO: demonstra o nível de competitividade.	QUALIDADE: nível de qualidade entregue ao cliente.	ENTREGA: qualidade da entrega como um todo.	INOVAÇÃO: como a empresa se compara neste aspecto.	PORTFÓLIO: leque de opções de produtos ou serviços oferecidos ao mercado.
--	--	---	--	---



DICA DE OURO

Fique muito atento ao auxílio para realizar a definição das empresas e clientes que farão parte da análise. **Selecionar um elemento errado** pode gerar uma análise equivocada e **com resultados inesperados**.

Cada uma das questões deve ser respondida pelo cliente de forma segura e legítima. Lembramos que **não existem respostas certas ou erradas**: o que precisamos aqui é respostas assertivas e verdadeiras que auxiliarão no processo estratégico consultivo para com o cliente.

3.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Para cada análise externa, é definido um conjunto de **oportunidades** e **ameaças** que irão nortear o plano de trabalho da empresa, para sua melhoria.

Em cada uma delas (cliente, fornecedor e concorrente), a empresa poderá definir até **5 oportunidades** e **5 ameaças**, que irão direcionar todo o plano seguinte.

No software, tanto as oportunidades como as ameaças já estão contidas na ferramenta, possibilitando ao **Consultor** e ao cliente optar por cada uma delas. Em geral, cada uma delas visará resolver um determinado ponto da empresa a ser melhorado.

OPORTUNIDADES

Para **cada oportunidade**, deve ser definido a combinação atratividade x probabilidade (assim, podendo ser):



A matriz de **atratividade** x **probabilidade** norteará a prioridade das ações.

Normalmente, usam-se os pesos 3, 2, 1 para definir cada probabilidade e impacto. Ou seja, quanto **maior o resultado (A x P)**, **maior a oportunidade de êxito**. Portanto, recomenda-se priorizar a ação.

QUANTO MAIOR O RESULTADO, MAIOR DEVE SER A PRIORIDADE DA AÇÃO.

Veja um exemplo:

OPORTUNIDADE	ATRATIVIDADE	PROBABILIDADE	RESULTADO
Oportunidade Y	1	2	2
Oportunidade X	2	2	4

No exemplo, a **oportunidade X** deve ser **priorizada** nas ações.

AMEAÇA

Por outro lado, em **cada ameaça mapeada** também se definem a **relevância da ameaça** e a **probabilidade de ocorrer**, assim como foi realizado nas oportunidades.

A análise da ameaça segue a mesma lógica de raciocínio que a análise de oportunidades.



ATENÇÃO

Por se tratar de ameaça, quanto **maior a equação, maior deve ser a preocupação** por mitigar, transferir, evitar a ameaça, sob o risco de que, se ocorrer, poderá prejudicar a empresa.

CONFIRA ALGUNS EXEMPLOS DE ANÁLISES:

Análise de Concorrentes

Empresa / Gestão / Diagnóstico / Ambiente Externo / Concorrentes

TNT

Diagnóstico de Ambiente Externo Concorrentes

Concorrente	Preço ALTO	Qualidade BAIXO	Entrega ALTO	Inovação BAIXO	Portfólio ALTO
CONCORRENTE DA ESQUERDA	Sou Melhor	Sou Melhor	Sou Melhor	Sou Melhor	Sou Inferior
CONCORRENTE 2	Sou Inferior	Sou Melhor	Sou Melhor	Sou Melhor	Sou Melhor
CONCORRENTE 3	Sou Inferior	Sou Melhor	Sou Inferior	Sou Igual	Sou Melhor
ABC	Sou Inferior	Sou Melhor	Sou Inferior	Sou Melhor	Sou Melhor
XPTO	Sou Inferior	Sou Melhor	Sou Melhor	Sou Inferior	Sou Inferior

Seu nível de competitividade final: 42,00%

Mapa de oportunidades e ameaças de concorrentes

Oportunidades	Atratividade da Oportunidade	Prob. de Sucesso da Oportunidade	Ameaças	Relevância da Ameaça	Prob. de Ocorrer a Ameaça
Desenvolver produtos e serviços similares aos principais concorrentes	Alta	Alta	Falta de competência técnica para reagir às ações do concorrente	Alta	Alta
Oferecer produtos inovadores	Alta	Médo	Faltar em inovar produtos/serviços	Médo	Médo
Segmentação de Clientes	Médo	Alta	Redução da capacidade de reação a dinâmicas dos concorrentes	Médo	Médo
Desenvolver produtos e serviços similares aos principais concorrentes					
Abrir clientes chave dos concorrentes					
Desenvolver produtos e serviços que nos diferencie dos concorrentes		Médo	Dificuldade de fidelizar clientes	Baixa	Baixa
Oferecer produtos inovadores					
Agregar serviços aos produtos					
Soluções Customizadas					
Melhorar Governança e Compliance					
Regulamentação de empresa					
Segmentação de Clientes					
Customização de Produtos e Serviços					
Produtos/serviços customizados por faixa etária					
Construir excelência operacional					

Mapa de análise de clientes

Cliente	Preço 60,00 %	Qualidade 80,00 %	Entrega 90,00 %	Inovação 40,00 %	Portifólio 90,00 %
VAREJO	Eu atendo	Eu encanto	Eu encanto	Eu encanto	Eu encanto
COMERCIO	Eu decepciono	Eu atendo	Eu encanto	Eu atendo	Eu decepciono
INDUSTRIA	Eu encanto	Eu encanto	Eu encanto	Eu decepciono	Eu encanto
CONTADOR	Eu atendo	Eu atendo	Eu atendo	Eu atendo	Eu atendo
ERP DINOSAURO	Eu encanto	Eu encanto	Eu encanto	Eu encanto	Eu encanto

Seu nível de competitividade final: 72,00 %



Mapa de oportunidades e ameaças de clientes

Diagnóstico de Ambiente Externo SWOT

Oportunidades	Atratividade da Oportunidade	Prob. de Sucesso da Oportunidade	Ameaças	Relevância da Ameaça	Prob. de Ocorrer a Ameaça
Melhorar nível de serviço e confiabilidade de entrega	Alta	Alta	Fender o cliente para concorrentes que oferecem melhores soluções	Alta	Alta
Fortalecer parceria com cliente	Alta	Alta	Perda de fidelidade do cliente	Alta	Alta
Oferecer soluções Customizadas	Alta	Alta	Não conseguir acompanhar as demandas e necessidades dos clientes	Alta	Alta
Oferecer produtos inovadores e diferenciados	Alta	Alta	Falta de estar na cultura de centralidade dos clientes	Alta	Alta
Aumentar receita nos clientes atuais	Alta	Alta	Não ter habilidade e flexibilidade para se	Alta	Alta

A análise de Fornecedores segue exatamente o mesmo padrão lógico da análise de clientes. Confira alguns exemplos:

Mapa de análise de fornecedores

CERAMICA XAVIER

Diagnóstico de Ambiente Externo Fornecedores

Fornecedor	Preço 30%	Qualidade 45%	Entrega 10%	Inovação 10%	Portifólio 10%
FORNECEDOR 1	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom
FORNECEDOR 2	Muito Bom	Não Avaliado	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom
FORNECEDOR 3	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom
FORNECEDOR 4	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom
FORNECEDOR 5	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom

Seu nível de competitividade final: 48,00%



Mapa de oportunidades e ameaças de fornecedores

Oportunidades	Atratividade da Oportunidade	Prob. de Sucesso da Oportunidade	Ameaça	Relevância da Ameaça	Prob. de Coerência Ameaça
Redução de custos com insumos/serviços	Média	Alta	Aumento de custos pela qualidade do fornecedor	Média	Alta
Incorporar inovação Produto/Serviços do fornecedor nas soluções da empresa	Média	Alta	Perda de confiabilidade junto ao cliente por falta do fornecedor	Alta	Alta
Melhorar Governança e Compliance	Baixa	Média	Obsolescência de Produto/Serviços	Alta	Alta
Reduzir estoques por consignação	Baixa	Baixa	Recusar multas por falta do fornecedor	Alta	Alta
Fechar contratos de médio prazo para maior segurança na relação e parcerias	Média	Baixa	Dependência de fornecedores chave	Média	Alta

Muito bem! Nesta aula, vimos como acontece a análise de ambiente externo. Na próxima aula, vou demonstrar como acontece **a análise de ambiente interno**. Não perca.

omie

Academy 