



CRESCENDO JUNTAS NAS AMÉRICAS

O DESAFIO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL PARA A
INTERNACIONALIZAÇÃO



Agenda

1. **Anúncios importantes**
2. **Desafio Individual – Tema 2**
3. **Trem de valor competitivo**
4. **Q&A**



Atenção!

1. Aproveite a sessão de **(Q&A perguntas e respostas)** para fazer perguntas.
Por favor, concentre-se em perguntas relacionadas ao tema para que seus pares possam se beneficiar deles. Evite fazer perguntas muito específicas sobre o seu negócio.
2. **O chat é reservado para comentários** que você deseja compartilhar.
Lembre-se de que estamos lendo o que está escrevendo!
3. Poste no **fórum da classe na ConnectAmericas Academy** para mais perguntas, sugestões e comentários relacionados a esta classe. Desta forma, suas colegas de classe também poderão discuti-los.
4. Este é um ambiente de aprendizado, viemos aqui para aprender, para cometer erros, para refletir, para mudar nossas opiniões, e **está tudo bem.**
5. Se você tiver algum problema, entre em contato conosco em:
creciendojuntas@connectamericas.com
6. Não se esqueça de preencher a pesquisa no final da aula para nos dar sua opinião
<https://forms.office.com/r/8H67E7D3s1>
Teremos isso em mente nas próximas aulas!

Anúncio!



Abril 12

Na próxima semana não teremos aula devido à Semana da Páscoa

Retomaremos as aulas no dia 19 de abril!



Desafio Individual



Experiência do usuário



Prazo limite de entrega: **22/abr/22**



Fazer upload na ConnectAmericas Academy



Critérios de ascenso:

Elementos	Peso
Frequência na Aula (ao vivo)	15%
Envio de perguntas/contribuições no Fórum de Perguntas e Respostas	25%
Formulário de Avaliação de Curso	10%
Avaliação do Desafio Individual	30%
Avaliação do Desafio de Grupo	20%
Pontos extras	*

*Cada ferramenta adicional apresentada será pontuada com 20 pontos.



Mundo digital e dados



Experiência do usuário



Liderança e propósito



Modelo de negócio



Finanças



Metodologia Ágil e novas formas de trabalho

Agenda

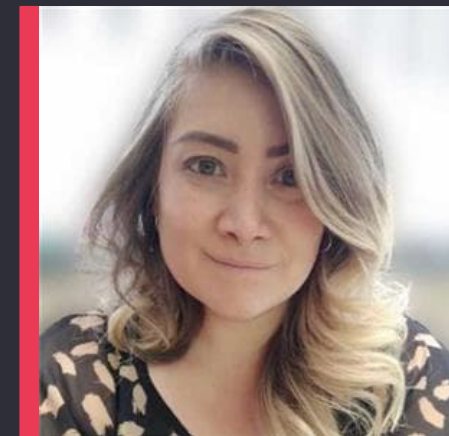
1. Anúncios importantes
2. Desafio Individual – Tema 2
3. **Trem de valor competitivo**
4. Q&A



Monica Betancourt

Business Consulting

Com mais de 12 anos de experiência em projetos, estruturação e implementação de soluções empresariais inovadoras (produtos, serviços e processos) e gerenciamento de projetos de automação, orientados à Transformação Digital Organizacional.



Daniel Muñoz

Business Consulting

Na prática da EY Business Consulting, ele participa ativamente de projetos para redesenhar modelos de negócios, redefinir processos internos e otimizar a experiência do cliente sob modelos de atendimento ao cliente mais próximo e promover uma cultura de inovação nos negócios.



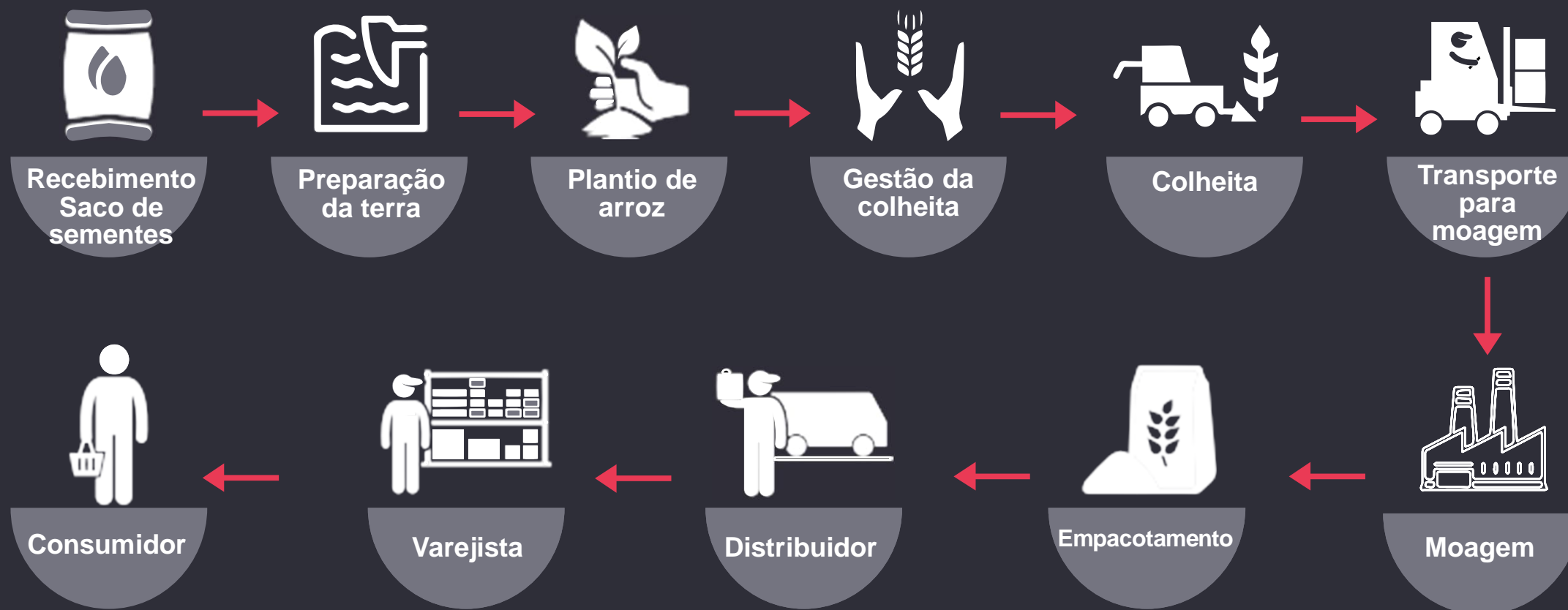
//

A verdadeira **competição**
é **a criação de valor**, e não vencer
os adversários.

//

Michael E. Porter
Cofundador firma GSP

Vamos recapitular... Começamos essa rota de transformação analisando nossa **cadeia de valor produtivo**



Primeiro nos focamos em atender às **necessidades de nossos clientes**, buscando **otimizar sua experiência** e **maximizar o valor** que entregamos em cada ponto de contato...

- ✓ Segmentação de clientes
- ✓ Persona
- ✓ Customer journey



Consumidor



Minorista



Distribuidor



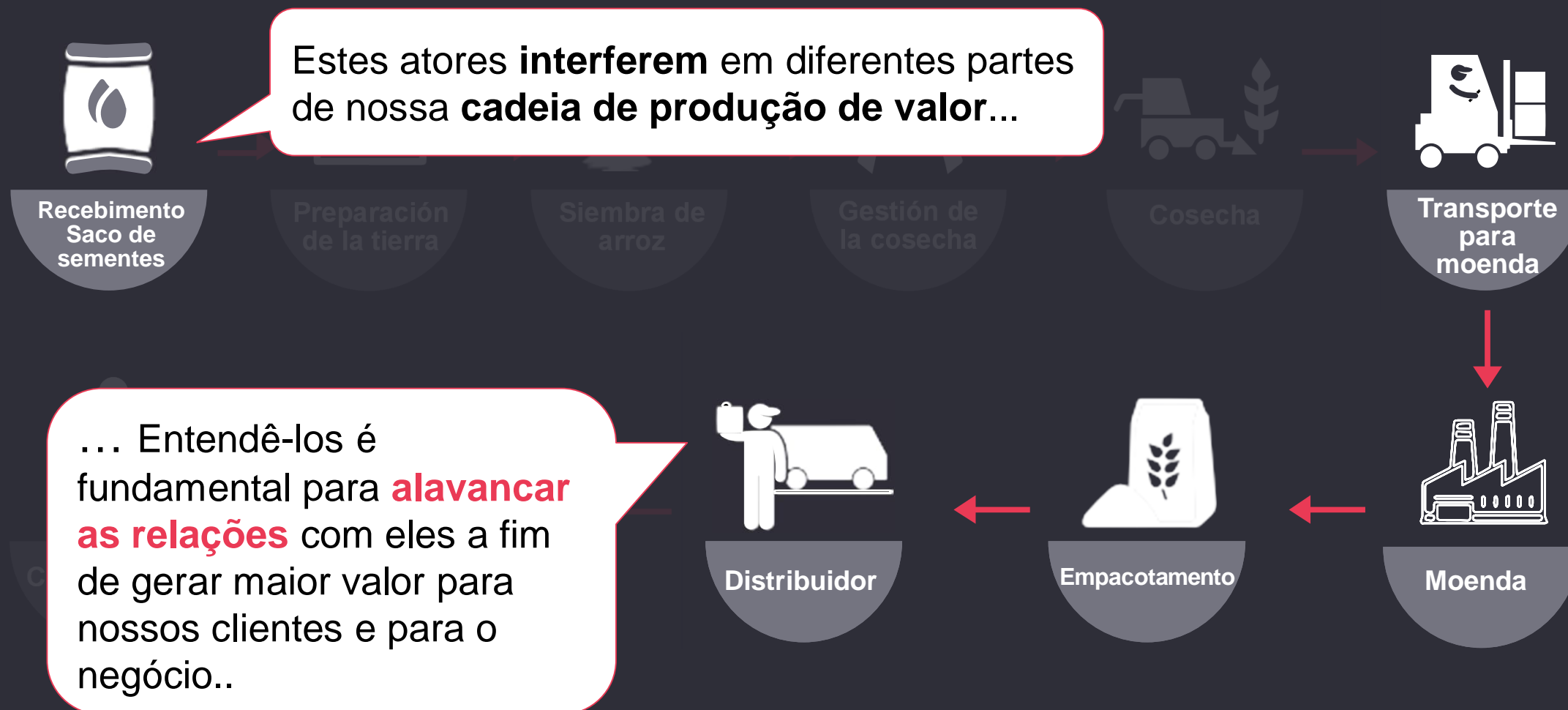
Empaque



Molienda



Agora devemos mudar o foco para outro ator que faz parte do nosso ecossistema empresarial... A **COOMPETIÇÃO**.



*“A estratégia certa para empresas rivais é geralmente uma combinação de **competição** e **cooperação**”*

- **Competidor simétrico**

São empresas ou pessoas que oferecem um produto ou serviço gerando um valor semelhante com um modelo de negócio semelhante ao da nossa empresa.

Exemplo: Almacenes de cadena (Carrefour-Walmart)

- **Competidor assimétrico**

São empresas ou pessoas que podem substituir um produto ou serviço por um modelo de negócio diferente

Exemplo: Movistar-Netflix



Repensando a concorrência na transformação digital

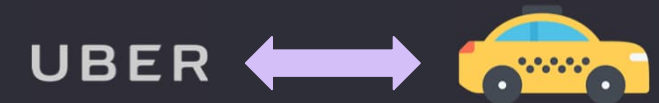
Concorrência na era digital

- Os concorrentes cooperam em certas áreas
- As empresas unem forças para compartilhar e diversificar os riscos inerentes ao desenvolvimento de novas tecnologias
- Plataformas e redes sociais permitem o intercâmbio de valor e dados entre empresas

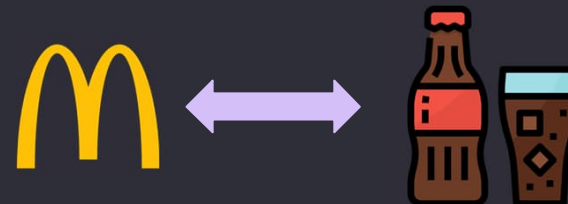


Exemplo:

- Uber fornece uma plataforma que conecta os motoristas de empresas proprietárias de táxi com pessoas próximas.



- Parceria entre McDonald's e Coca-Cola

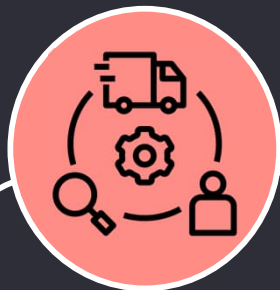


- A Amazon fornece uma plataforma e logística para empresas de qualquer setor comercializarem e distribuírem seus produtos



Em um mundo onde as **relações entre rivais** estão sendo redefinidas e as **fronteiras da concorrência** estão se tornando cada vez mais fluidas

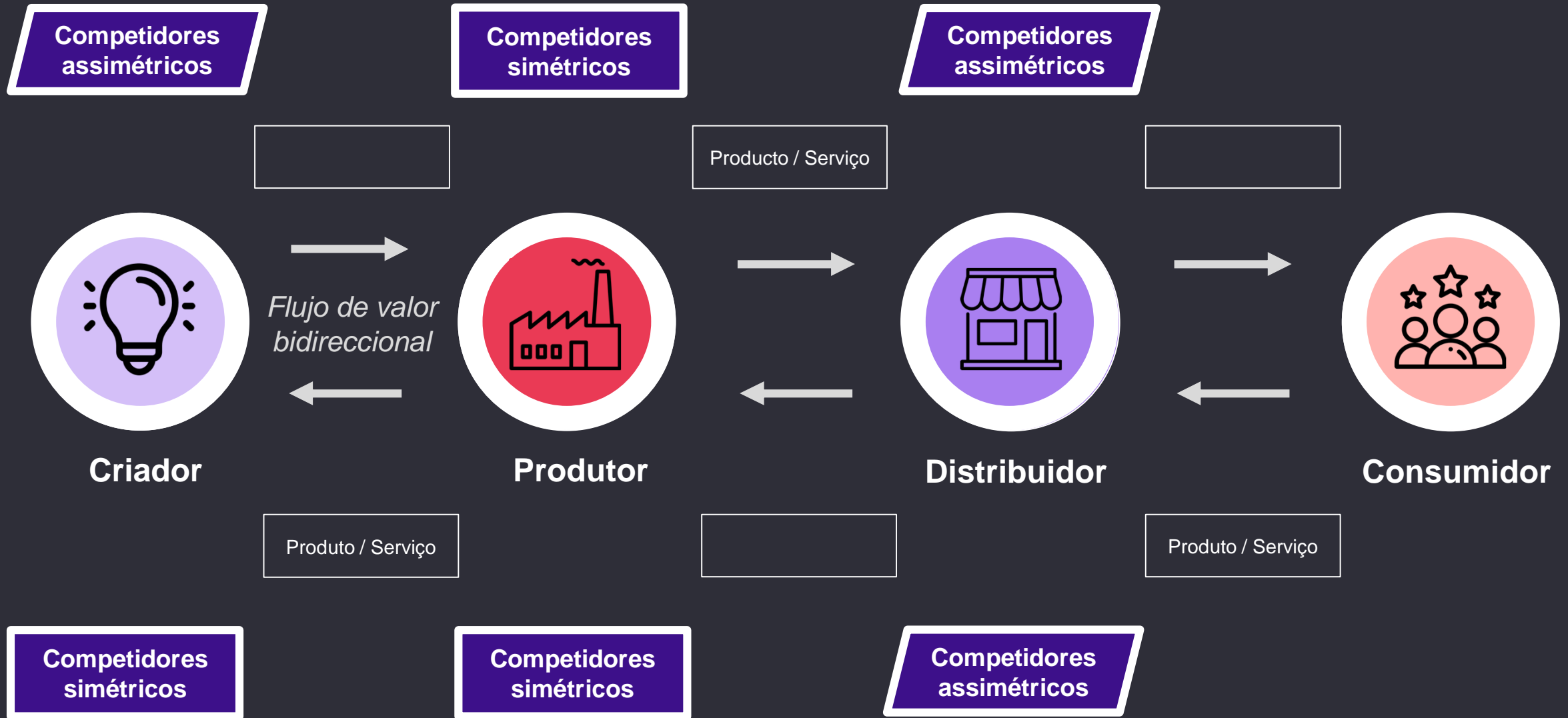
Como podemos abordar a concorrência para fazê-la funcionar a nosso favor?



DESCRIÇÃO DA FERRAMENTA

- Tem como objetivo analisar a concorrência e a alavancagem entre uma empresa e seus parceiros de negócios, rivais diretos e concorrentes assimétricos
- Representação gráfica da cadeia de valor, cenário competitivo e ambiente de mercado de um determinado segmento
- Ferramenta que permite mapear como um produto ou serviço atinge um determinado grupo de pessoas

Cadeia de valor competitivo



Antes de começarmos a mapear
nosso **trem de valor**
competitivo... devemos entender
seus **principais atores**

Principais atores no trem de valor competitivo



Criador

Empresas ou pessoas que criam elementos ou produtos com características únicas para a cadeia de valor



Produtor

Empresas ou pessoas que criam, projetam e montam o produto/serviço final que será recebido pelo cliente.



Distribuidor

Empresas ou pessoas que entregam o produto ou serviço ao cliente final.

Exemplos



Desenvolve o sistema operacional para PCs, servidores e dispositivos móveis

Agricultores ou empresas do ramo agrícola vendem sementes de arroz



Monte peças de hardware e software para produzir laptops que tenham o sistema operacional fornecido pela Microsoft

Empresas de cultivo de arroz que são responsáveis por preparar a terra, semear, colher o arroz e moê-lo



Redes de lojas de departamento de desconto
Os clientes podem comprar laptops Lenovo com sistema operacional Windows.

Empresas transportadoras que levam arroz embalado para lojas de rede e varejistas.



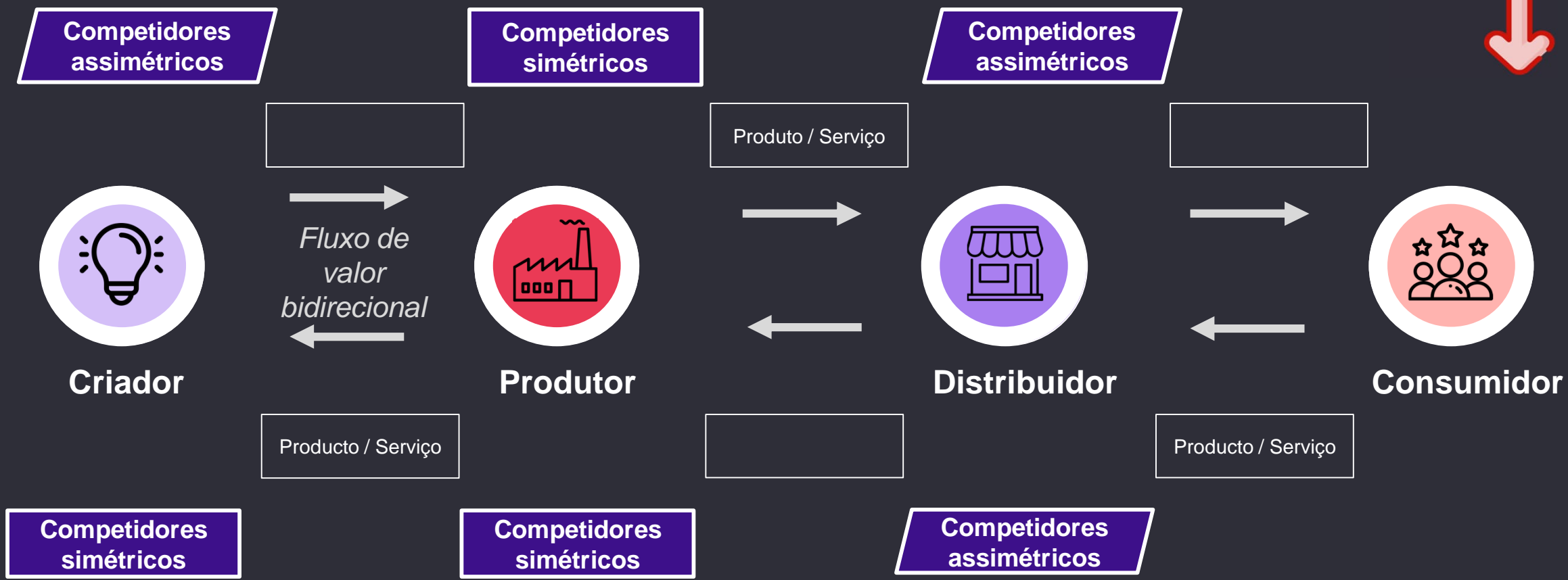
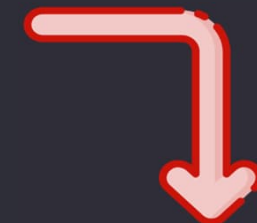
Chaves para o sucesso

- Empresas e pessoas criativas e inovadoras
- Produtos e serviços com valor agregado e diferenciador
- Patentes, Know How, segredos industriais, entre outros.
- Transformação de matérias-primas no produto final
- Máquina e equipamento ideais para a fabricação e montagem do produto final
- Bom uso da psicologia do consumidor
- Bom uso do preço, promoção e localização dos produtos
- Gerar dados importantes sobre preferências de consumo, vendas, participação de mercado

Mãos à obra!



Baixe o material de trabalho encontrado na **Aula 4: Ferramentas** na academia ConnectAmericas e siga os passos propostos para construir sua cadeia de valor competitivo



Como desenhar o trem competitivo de **valor**?

1

Defina o escopo

5

Defina na qual empresa foca

2

Defina o consumidor final

6

Defina a cadeia de valor

3

**Defina último contato com o
consumidor**

7

**Definir concorrentes
simétricos**

4

**Defina os principais
jogadores**

8

**Definir concorrentes
assimétricos**

Como desenhar o trem competitivo de valor?

1

Defina o escopo

- Qual é o produto ou serviço a ser analisado?
- Qual é o valor agregado do produto ou serviço que estou oferecendo?

Exemplo: Trem de valor competitivo para produtos de cerveja artesanal na indústria cervejeira

Cerveja artesanal

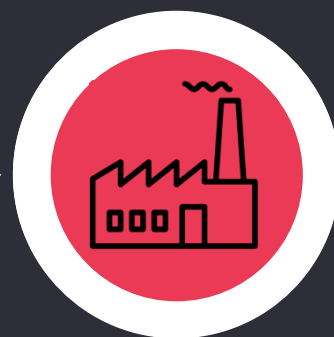
Produto

Cerveja feita com ingredientes naturais, redução de glúten, conservantes e corantes

Valor agregado



Criador



Produtor



Distribuidor



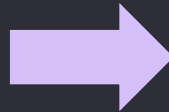
Consumidor

Como desenhar o trem competitivo de valor?

2

Defina o consumidor final

- Quem é o consumidor final que é direcionado para o produto ou serviço que estou oferecendo?
- *Represente-o com um círculo no lado direito do diagrama.*



Exemplo: Cadeia de valor competitivo para produtos de cerveja artesanal na indústria cervejeira

Pessoas que gostam do sabor e textura da cerveja feita com ingredientes naturais



Para definir seu consumidor, lembre-se de quem é a sua buyer persona.

Pessoa que consome a cerveja

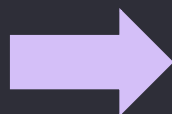
Consumidor

Como desenhar o trem competitivo de **valor**?

3

Definir última empresa

- De qual empresa o consumidor final recebe a oferta direta do produto ou serviço?
- *Represente-o com um retângulo à esquerda do consumidor final.*



Exemplo: Cadeia de valor competitivo para produtos de cerveja artesanal na indústria cervejeira

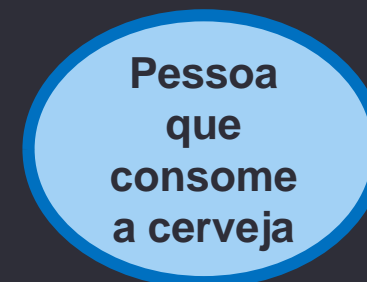
Rede de lojas dedicadas à distribuição no varejo. Os clientes podem ir até a seção de bebidas.



Para definir seu distribuidor, reveja sua cadeia de valor.



Distribuidor



Consumidor

Como desenhar o trem competitivo de **valor**?

4

Defina os atores chave

- Identificar os principais atores que interagem na cadeia de valor (Produtores, Distribuidores, Criadores, entre outros)
- *Represente-os com um retângulo adicional à esquerda da última empresa*

Exemplo: Cadeia de valor competitivo para produtos de cerveja artesanal na indústria cervejeira

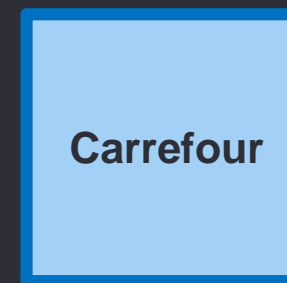
Personas que desarrollan metodologías, técnicas, herramientas tecnologías para mejorar el proceso productivo de la cerveza artesanal



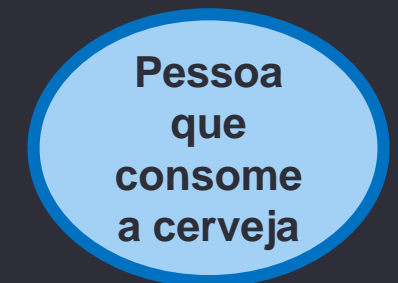
Criador



Produtor



Distribuidor



Consumidor

Como desenhar o trem competitivo de valor?

5

Defina na qual empresa focar

- Qual empresa vai focar a análise?
- *Adicione um contorno no retângulo que representa a empresa focal*

Exemplo: Cadeia de valor competitivo para produtos de cerveja artesanal na indústria cervejeira

A Bavaria é uma empresa que produz cerveja e é o foco de nossa análise.



Que tipo de ator é sua empresa? Acrescente uma moldura para realçá-lo.

Antonino
Fernández
Rodriguez

Criador

Bavaria

Produtor

Carrefour

Distribuidor

Pessoa
que
consome
a cerveja

Consumidor

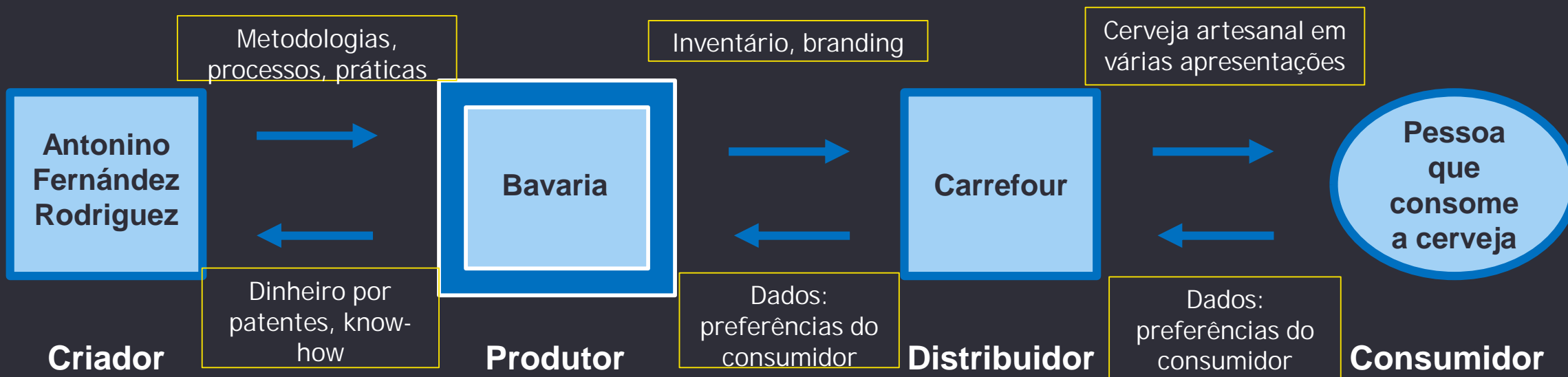
Como desenhar o trem competitivo de valor?

6

Defina a cadeia de valor de valor

- Identifique o fluxo de valor entre os principais jogadores da cadeia competitivo
- *Represente o fluxo de valor no diagrama com setas na direção do ator que é transmitido o valor.*

Exemplo: Cadeia de valor competitivo para produtos de cerveja artesanal na indústria cervejeira



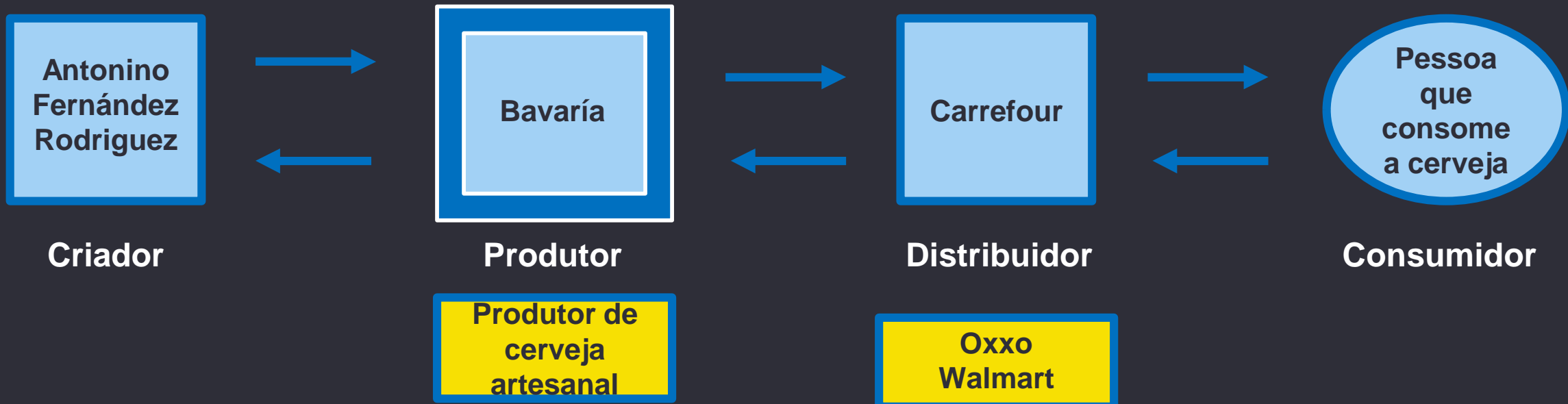
Como desenhar o trem competitivo de valor?

7

Definir concorrentes simétricos

- Identifique empresas que possam substituir um produto ou serviço por um modelo de negócio diferente
- *Represente-os com um retângulo adicional acima dos principais jogadores*

Exemplo: Cadeia de valor competitivo para produtos de cerveja artesanal na indústria televisiva



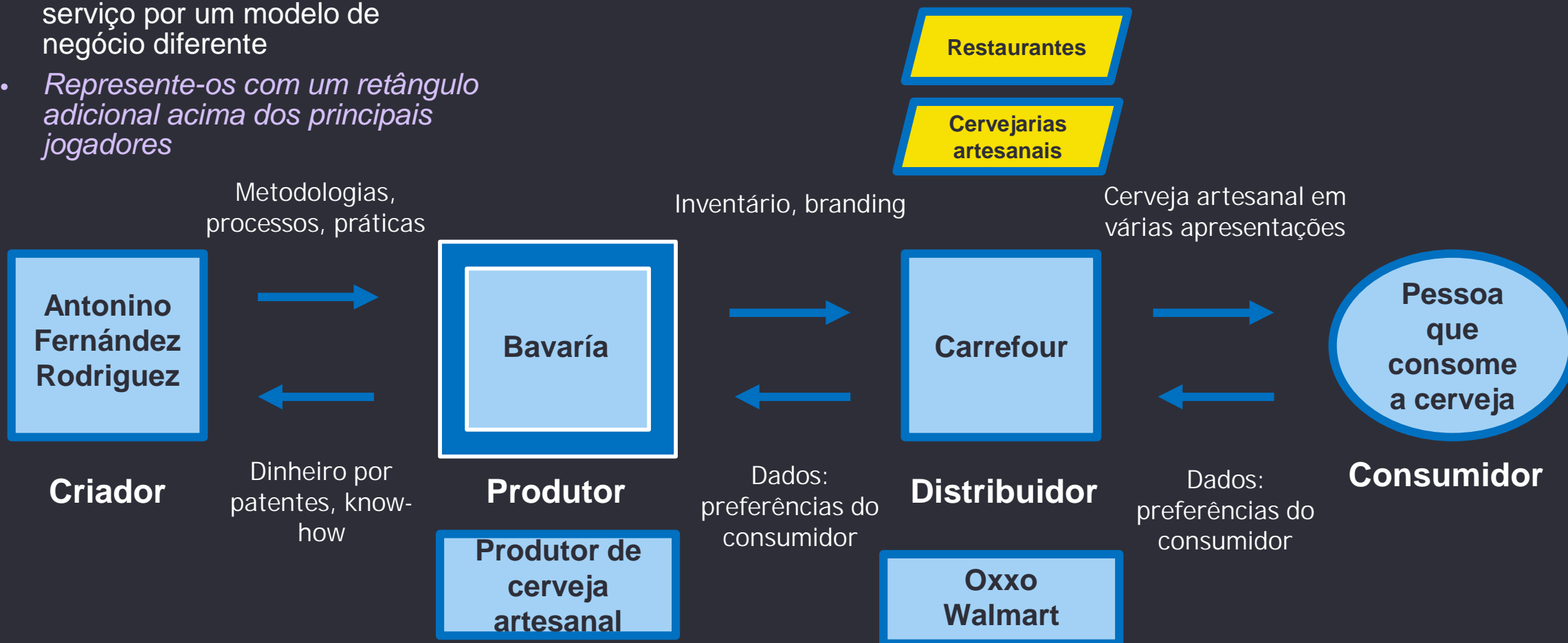
Como desenhar o trem competitivo de valor?

8

Definir concorrentes assimétricos

- Identifique empresas que possam substituir um produto ou serviço por um modelo de negócio diferente
- *Represente-os com um retângulo adicional acima dos principais jogadores*

Exemplo: Trem de valor competitivo para produtos de cerveja artesanal na indústria cervejeira



Q & A

Obrigada!

Nos vemos na próxima terça-feira



Por favor, acesse o link abaixo e dê-nos seu feedback sobre a aula de hoje:

<https://forms.office.com/r/8H67E7D3s1>

Sua opinião é muito importante para nós.