

EDITORIAL

Uma das características necessárias ao empreendedorismo é o espírito de liderança, que permite com que ele conduza com sucesso sua equipe e estabeleça um ambiente harmonioso, produtivo e vencedor. Nesse contexto, reproduzimos texto de MOACIR MOURA (palestrante, escritor, consultor de varejo, especialista em gestão e motivação de pessoas) disponível no site: <http://www.empreendedorismohoje.blogspot.com>, acessado em 19/06/2008.

“Gestão se faz de conta bancária, estoques e processos. As pessoas devem ser lideradas, desenvolvidas, motivadas, inspiradas e reconhecidas. Assim, liberam energia não apenas para bater metas, mas principalmente para suplantá-las. Não existem pessoas motivadas ou desmotivadas, mas pessoas competentes ou incompetentes. Quando tudo anda as mil maravilhas, com metas sendo superadas e lucros tilintando no caixa, a equipe inteira é responsável. Já quando o barco faz água, existe um único culpado: o líder! - você! Você é líder? Então sirva seus colaboradores, não se sirva deles. O líder ouve e dá retorno necessário à equipe. Desenvolve talentos. Heróis de reunião e de relatórios não sobrevivem mais. Ou você muda e vai a campo ou mudam você. A verdade não está entre quatro paredes, mas no mercado, onde as coisas acontecem. Há um grande vazio quando a empresa gerencia distante dessa realidade, construindo muros em vez de pontes. Cliente é rei. A boa liderança tem que abrir o jogo com ele, mesmo que a informação não seja a esperada. Para ser vencedora, sua equipe precisa de uma boa causa. Crescer, servir os clientes, sucesso financeiro e satisfação pessoal... Qual é a grande causa a ser defendida? Além de produzir resultados, a missão do líder é descobrir, desenvolver e manter talentos com perfil e foco para o negócio. Saem os colaboradores e entram em cena os co-autores. Liderança servidora não significa líder bonzinho e permissível. O líder servidor é justo, cobra, exige e reconhece os méritos das pessoas, mas com disciplina nos resultados. Quer ser um líder de sucesso? Estude as técnicas e procure trabalhar com quem sabe liderar e inspirar pessoas. O verdadeiro líder não tem medo de sombra. O líder eficaz tira as pessoas do vazio e as leva ao paraíso da produtividade. Seus seguidores são também seus defensores e fãs. Quando há excelência de liderança na empresa, crescemos. Quando não há, estacionamos. Em vez de cinco anos de experiência, temos um ano repetido cinco vezes. O maior de todos os atributos do líder é a humildade com que inspira sua equipe. Ser ou estar? Ser é uma condição definitiva, cômoda e final. A posição de “estar” líder é mais desafiadora, pressupõe preparação e aperfeiçoamento contínuos, como no esporte de alta performance.”

PENSE! REFLITA! TOME UMA ATITUDE!

WORKSHOP

DEAS - IDÉIAS DE NEGÓCIOS

A ITEM e o Departamento de Engenharia Agrícola e Solos - DEAS/CCA promoveram e realizaram, durante a Semana Acadêmica de Engenharia Agrônômica, o Workshop: DEAS - Idéias de Negócios, no qual foram apresentadas pelos professores, no primeiro momento, seis idéias de negócios vinculadas as suas disciplinas. O Evento aconteceu dia 17/10/2008 no auditório do CCA e contou com uma platéia de 84 participantes.

IDÉIAS APRESENTADAS

- 1 - Reutilização de efluentes de piscicultura para irrigação - Prof. Dr. Evandro Carvalho de Aragão.
- 2 - Kit para monitoramento de irrigação - Prof. Dr. Francisco Edinaldo Pinto Mousinho;
- 3 - Consultoria endofoliar - Prof. Dr. Luis Alfredo P. L. Nunes;
- 4 - Produção de substratos para flores em vasos - Prof. Dr. Ademir Sérgio Ferreira de Araújo;
- 5 - Produção de inoculantes biológicos - Prof. Dr. Ademir Sérgio Ferreira de Araújo;
- 6 - Hidroponia em apartamento - Profa. Dra. Belisa R. Bezerra.

IDÉIAS ELEITAS

A plenária elegeu, no segundo momento do evento, as três idéias de negócios que consideraram mais viáveis para serem trabalhadas posteriormente em uma oficina para a elaboração dos planos de negócios. Serão portanto criadas equipes pelos professores que propuseram as idéias vencedoras juntamente com alunos e funcionários interessados no aprendizado do desenvolvimento das idéias.

1ª - Reutilização de efluentes de piscicultura para irrigação - Prof. Dr. Evandro Carvalho de Aragão;

2ª - Kit para monitoramento de irrigação - Prof. Dr. Francisco Edinaldo Pinto Mousinho;

3ª - Produção de inoculantes biológicos - Prof. Dr. Ademir Sérgio Ferreira de Araújo.





ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA NA EMPRESA

Profa. M.Sc. Karla Brito dos Santos

A estratégia de uma empresa é definida como sua teoria de como obter vantagens competitivas. Uma teoria, porque a empresa não sabe como a competição em um setor pode evoluir. Na verdade, ao escolher uma estratégia a empresa está fazendo uma aposta. A definição da estratégia está contida no processo de administração estratégica, que consiste “em um conjunto seqüencial de análises e escolhas que podem aumentar a probabilidade de que uma empresa escolherá uma boa estratégia”, (BARNEY; HESTERLY, 2007). O processo de administração estratégica contempla a definição da missão e dos objetivos da empresa, as análises interna e externa, a escolha e a implementação estratégica e a vantagem competitiva.

A empresa está inserida em um microambiente, ambiente de tarefa, que faz parte de um macroambiente, ambiente externo. No microambiente estão seus clientes, fornecedores, empresas que produzem produtos substitutos, os concorrentes e ainda os possíveis entrantes, que segundo Porter (1980) são as cinco forças competitivas. O estudo dessas forças competitivas é importante porque elas têm um impacto sobre o lucro das empresas.

Com relação ao macroambiente devem ser analisados quais os impactos que mudanças tecnológicas, tendências demográficas e culturais, condições legais e políticas, e acontecimentos internacionais específicos, entre outros, podem causar nas escolhas estratégicas das empresas.

Definidos a missão e os objetivos da empresa, e realizadas as análises interna e externa, ela estará apta para fazer suas escolhas estratégicas, isto é, como obter vantagem competitiva, desde que essas escolhas: “1) respalde a missão da empresa; 2) seja consistente com os objetivos da empresa; 3) explore as oportunidades no ambiente da empresa com seus pontos fortes e 4) neutralize ameaças no ambiente da empresa ao tempo que evite seus pontos fracos” (BARNEY; HESTERLY, 2007).

Portanto, uma estratégia que esteja de acordo com esses quatro critérios provavelmente será fonte de vantagem competitiva para a empresa. As escolhas estratégicas disponíveis para uma empresa enquadram-se em duas grandes categorias: estratégias de negócios e estratégias corporativas.

As estratégias de negócios são ações que as empresas praticam para obter vantagens competitivas em um único mercado ou setor. As duas mais comuns são liderança em custos e diferenciação do produto. As estratégias corporativas são ações que as empresas praticam para obter vantagens competitivas operando em múltiplos mercados ou setores simultaneamente. São as estratégias de diversificação, de integração vertical, de alianças estratégicas e de fusão e aquisição.

Para Porter (1980), uma produção de baixo custo traz para a empresa retornos acima da média, apesar da presença de intensas forças competitivas. Com essa estratégia, a empresa foca em ganhar vantagens por meio da redução de seus custos para níveis inferiores aos dos concorrentes. Isso não significa que a empresa abandone outras estratégias, sejam de negócios ou corporativas.

Diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa é criar algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria, Porter (1980). A diferenciação do produto é sempre uma questão de percepção do consumidor, mas as empresas podem desenvolver ações para influenciar tal percepção.

Para estabelecer bases de diferenciação, as empresas podem focar diretamente os atributos de seus produtos ou serviços (características, complexidade do produto), desenvolver um relacionamento entre a empresa e seus consumidores (marketing de consumo, reputação) e por meio de ligações dentro da empresa e entre elas (associação entre funções de uma empresa, associação com outras empresas, canais de distribuição), (BARNEY; HESTERLY, 2007). É claro que essas bases não são mutuamente excludentes.

Destaca-se que, seja para desenvolver estratégia de negócio ou estratégia corporativa, a empresa precisa estar bem organizada para implementar sua estratégia.

REFERÊNCIAS:

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para a análise da indústria e da concorrência. São Paulo: Campus, 1980. 362 p.
BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 326 p.

TREINAMENTO

A ITEM/CCA e o NUEPPA/CCA realizaram, através das professoras Júlia Geracila de Mello e Carneiro e Maria Marluca Gomes Pereira, o Curso de Extensão: **Higiene, Sanitização e Beneficiamento de Produtos Hortícolas**, ministrado no período de 15 a 19/09/2008, para técnicos da Superintendência de Desenvolvimento Rural da Prefeitura de Teresina, com o objetivo de treinar multiplicadores.

O curso viabilizou, além dos conhecimentos teórico-práticos desenvolvidos, a elaboração de um **Manual de normas de classificação para a melhoria dos padrões comerciais e embalagens de hortaliças**, que será publicado oportunamente pela Prefeitura Municipal de Teresina.



EXPEDIENTE

Conselho Editorial:
Júlia Geracila de Mello e Carneiro
Karla Brito dos Santos
Alberto Luís da Silva Pinto.

ITEM/CCA/ UFPI

Campus Agrícola do Socopo, S/N CEP: 64049-550 - Teresina - PI
Fone: 3215-5764; E-mail: item@ufpi.edu.br; Site: www.ufpi.br/item
Impresso na Gráfica da UFPI