FUNDAÇÃO DOM CABRAL

FDC

DESENVOLVIMENTO DE EXECUTIVOS E EMPRESAS

Dimensões da Estratégia e Competitividade (Segunda Parte)

Professor Carlos Gustavo Fortes Caixeta

Você pode atribuir notas de 1 a 5, facilitando o entendimento sobre sua real situação: 1 (péssima); 2 (ruim); 3 (razoável); 4 (boa); 5 (excelente) e N/A (não se aplica).

A segunda dimensão do Diagnóstico Estratégico Competitivo é **"Explorar um Mercado em Alto Crescimento"**, composta pelos seguintes itens:

	1	2	3	4	5	N/A
8. Podemos identificar claramente as características (demográficas, perfil geral e necessidades) do segmento de mercado atendido ou buscado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. O segmento de mercado a que se destinam os nossos produtos e serviços está crescendo segundo as taxas anuais combinadas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Existe uma oportunidade viável da empresa crescer seu faturamento acima da média dos concorrentes no mercado de atuação.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. A taxa de crescimento atual da receita da nossa empresa é maior (ou seja, mais elevada) que a dos	☐	☐	☐	☐	☐	☐

nossos concorrentes.

	1	2	3	4	5	N/A
12. Existe oportunidade de mercado para aumentar o nosso negócio geral em pelo menos 10 vezes a sua dimensão atual, nos próximos 5 anos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. O nosso setor tem um histórico comprovado de clientes que compram das pequenas empresas, mais modernas tecnologicamente e que estão em grande crescimento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. Existe um pequeno número de concorrentes com os quais concorremos realmente, pelo nosso produto ou serviço ser tão distinto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐