



CURVA DE VALOR: ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO EM UMA ASSOCIAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR.

Universidade Federal de Viçosa

Ester Almeida Reis¹, Pablo Murta Baião²

¹Graduanda em Cooperativismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV),

ester.reis@ufv.br, ²Professor Adjunto da UFV, pablo.albio@ufv.br

Curva de Valor, Associativismo, Gestão.

Ciências Agrárias (Educação): Economia Rural

Introdução

O mercado é competitivo e esse cenário também é uma realidade do terceiro setor, que encontra dificuldades de inserir seus produtos e serviços no mercado, por isso se faz necessário a criação de estratégias de diferenciação para as organizações.

Objetivos

Definir estratégias de diferenciação para a Associação da Agricultura Familiar de Humaitá (AAFH), situada no distrito de São Francisco de Humaitá, Mutum MG.

Material e Métodos

Foi realizado um estudo bibliográfico acerca da metodologia da Curva de Valor, que possibilita que instituições de diferentes segmentos alcancem vantagem competitiva, Kim e Mauborgne (2005).

Usando a Curva de Valor, foi realizada uma comparação com a associação de Alto Capim, a partir da definição de atributos importantes do setor de mercado que as associações se encontram e definida a estratégia.

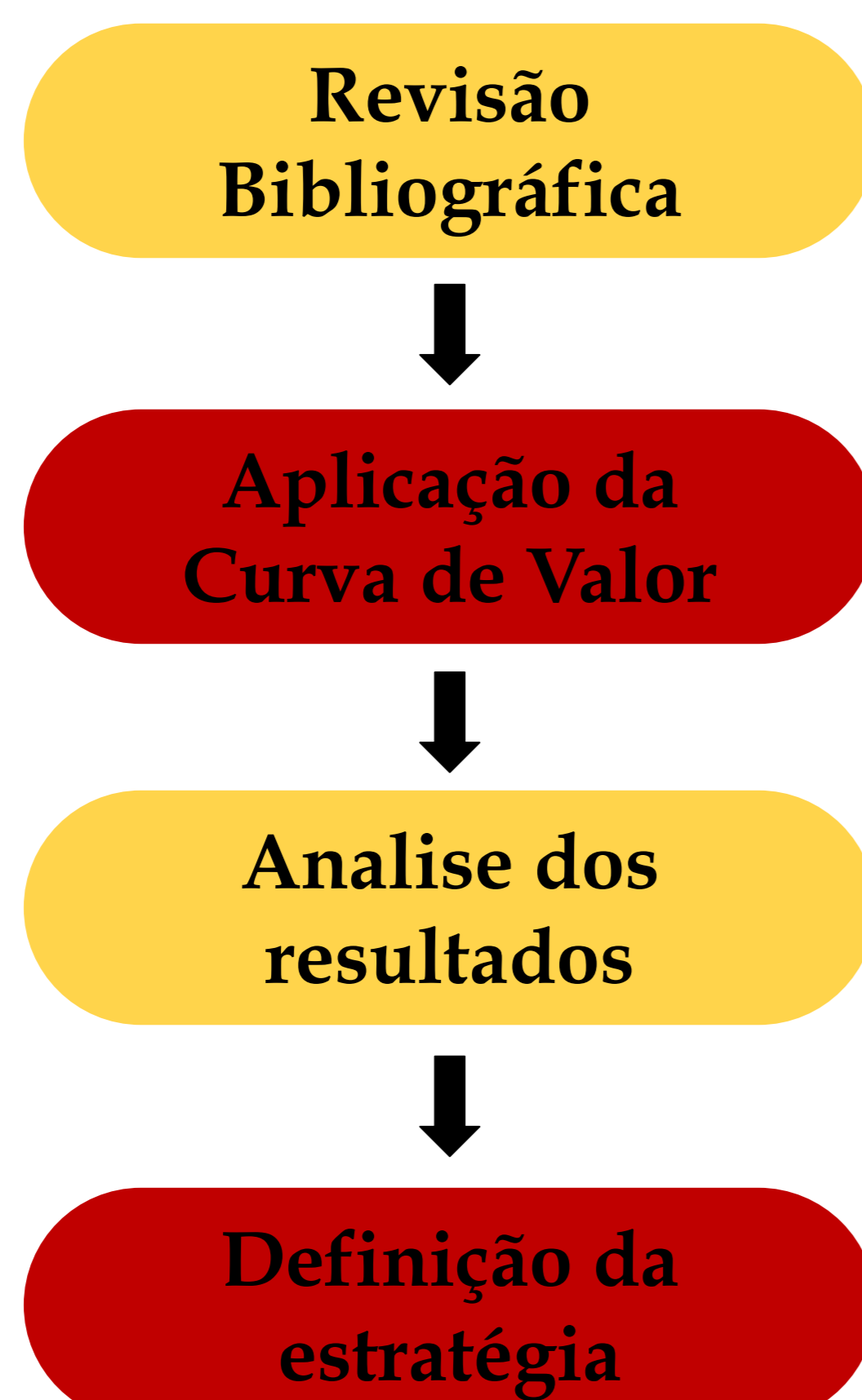


Figura 1: Metodologia utilizada

Resultados e Discussão

Com as análises realizadas a partir Curva de Valor, a estratégia definida visou lapidar a comunicação interna como forma de aumentar a participação dos membros e criar novos canais de comunicação, para uma maior proximidade com a comunidade e demais *stakeholders*, incluindo chamar a atenção dos jovens para seu engajamento e reduzir a falta de participação desse público.

Também foram realizadas oficinas de ferramentas gerenciais, nas áreas de gestão estratégica, administração financeira e análise SWOT da organização, ferramentas que possibilitaram, em conjunto com os associados, observar a melhor direção a ser seguida com relação às estratégias elaboradas.

Como parte da estratégia foram criadas novas redes sociais e divulgação de conteúdos, além de um site e um vídeo institucional.

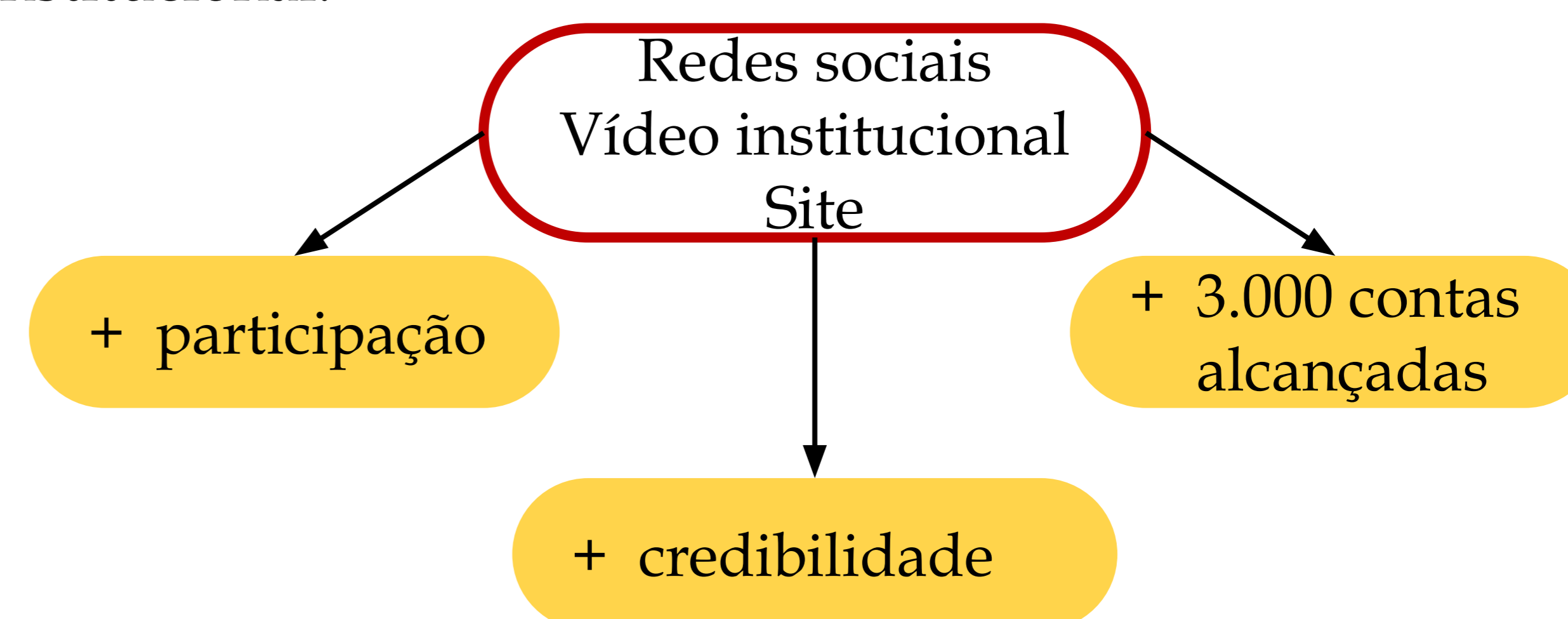


Figura 1: Resultados

Conclusões

Com base nas atividades do projeto foi possível colaborar para o desenvolvimento da gestão interna, ampliar a visão de mercado da associação participante, agregar melhorias em sua administração através da aplicação de ferramentas e metodologias estratégicas gerenciais que proporcionaram um posicionamento profissional e efetivo da AAFH frente aos *stakeholders*.

Referências

KIM, W. C., & MAUBORGNE, R. A Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante. Elsevier. Rio de Janeiro, 2005