

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Unidade Acadêmica de Serra Talhada



Bacharelado em Administração
Bacharelado em Sistemas de Informação

EMPREENDEDORISMO

MÓDULO 04

• PRINCÍPIOS PARA ABERTURA DO NEGÓCIO



Prof. Walber Santos Baptista, M.Sc.

Serra Talhada-PE - 2015

PRINCÍPIOS PARA A ABERTURA DO NEGÓCIO

PRINCÍPIOS GERAIS

MISSÃO



O propósito

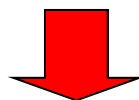
O presente e a atualidade

O curto prazo

Onde a empresa está

O microambiente

VISÃO



A meta

O futuro e as projeções

O longo prazo

Onde a empresa quer chegar

O macroambiente

VALORES



O compromisso

As responsabilidades

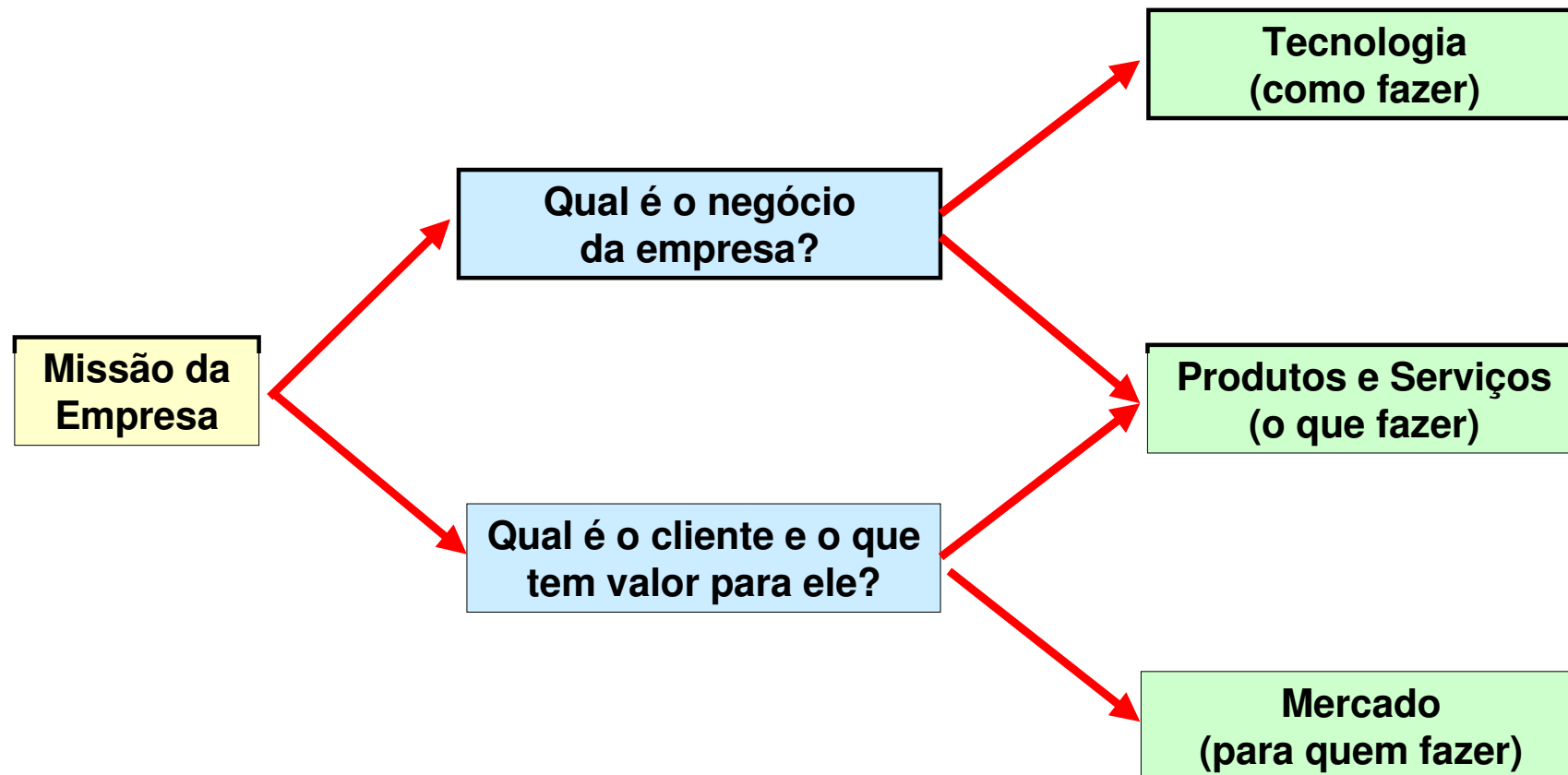
O *ad-continuum*

O que a empresa é

Ambos os ambientes

1º PRINCÍPIO: A MISSÃO

Esquematisação da Missão (Segundo Chiavenato, 2004, p.138)



Fonte: Chiavenato (2004, p.138)

1º PRINCÍPIO: A MISSÃO

Segundo Chiavenato (2004, p.138)

“A Missão é a razão de ser do próprio negócio”

“A missão da empresa sempre está centrada na sociedade”.

Tem-se, desta forma, o modo de fazer as coisas – o mercado, os produtos/serviços e a tecnologia – como componentes indispensáveis para a formulação da missão.

1º PRINCÍPIO: A MISSÃO

Segundo Tachizawa (2002, p. 18)

“É o estabelecimento de forma sucinta dos propósitos da entidade e sua filosofia”

“Deve especificar as razões fundamentais de existência da entidade, identificar suas características que a distinguem e, de certa forma, os objetivos mais amplos e gerais pretendidos a longo prazo”

1º PRINCÍPIO: A MISSÃO

Características

- **Sempre se inicia com o verbo no modo infinitivo**
- **Objetiva os interesses da empresa enfocando seu público-alvo**
 - **Enfoca o momento presente**
- **A missão pode e deve ser atualizada**

EXEMPLOS DE MISSÃO

McDonald's

“Servir alimentos de qualidade com rapidez e simpatia em um ambiente limpo e agradável”

Danone

“Assegurar que as pessoas do mundo todo cresçam, vivam bem e sejam providas diariamente com alimentos cada vez melhores, de diversos sabores, visando uma saúde melhor”

3M

“Solucionar problemas que não são solucionados de maneira inovadora”

EXEMPLOS DE MISSÃO

Fiat

“Produzir automóveis que as pessoas desejem comprar e que tenham orgulho de possuir”

SENAC

“Desenvolver pessoas e organizações para o mundo do trabalho por meio de ações educacionais”

Wal-Mart

“Dar às pessoas comuns a oportunidade de comprar as mesmas coisas que os mais abastados”

EXEMPLOS DE MISSÃO

Disney

“Divertir e alegrar as pessoas”.

Caixa Econômica Federal

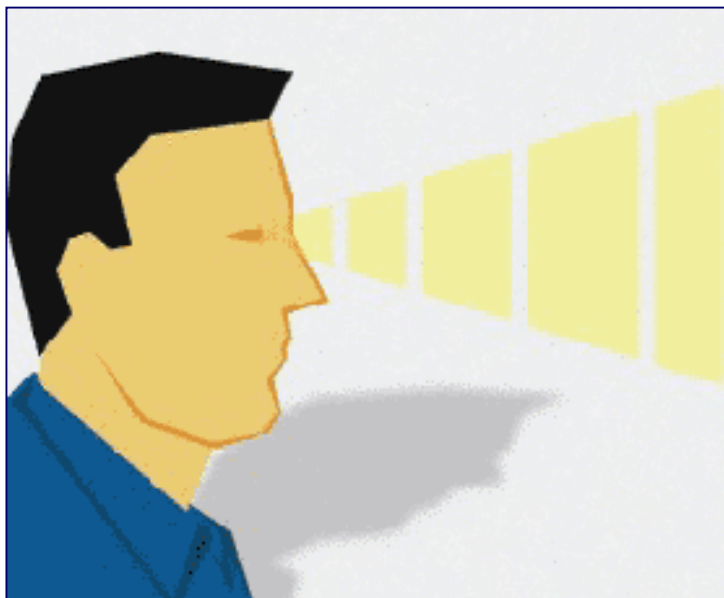
“Promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade por meio da intermediação de recursos financeiros”.

Revista Exame

“Transformar a informação em conhecimento; dar sentido a fatos aparentemente desconexos, antecipar idéias e conceitos ”.

2º PRINCÍPIO: A VISÃO

Está intrinsecamente ligado à Teoria Visionária de Fillion



**Segundo
Chiavenato
(2004, p.141-142)**

**“Se refere à essência do
negócio e da sua própria razão
de ser e de existir e está focada
no futuro e no destino”**

**“É a imagem que o empreendedor tem a respeito do seu
negócio”**

Benefícios da Visão do Negócio

Segundo Vasconcelos Filho e Pagnoncelli
(*apud* CHIAVENATO, 2004, p.143-144)

Incrementa a parceria entre a empresa e o empregado na construção do futuro

Promove continuamente a inovação

Levanta uma bandeira de iniciativa e responsabilidade

Funciona com uma bússola para a equipe

Reduz a dependência dos funcionários em relação aos líderes ou gênios da empresa – proporciona autonomia e firmeza

Tira a empresa da zona de conforto e de acomodação – promove a mudança

Motiva e inspira a equipe

Exemplo de Visão (Revista de Moda Feminina)

NOSSO PERFIL HOJE	O QUE QUEREMOS PARA O PRÓXIMO ANO	O QUE QUEREMOS PARA DAQUI A DOIS ANOS
Uma empresa que publica revistas de moda feminina	Ser uma das melhores revistas de moda feminina	Ser a melhor revista de moda feminina do país
Nossa circulação mensal é de 50.000 exemplares	Uma circulação mensal de 70.000 exemplares	Alcançar uma circulação mensal de 100.000 exemplares
Temos 30.000 assinantes	Alcançar 50.000 assinaturas cadastradas	Chegar a 90.000 assinaturas cadastradas
Fazemos propagandas para cerca de 20 empresas do ramo de moda feminina	Fazer propaganda para cerca de 40 empresas do ramo de moda feminino	Fazer propaganda para 90 empresas do ramo da moda feminina
Nosso faturamento mensal bruto é de R\$ 500 mil	Alcançar um faturamento de R\$ 700 mil	Atingir um faturamento de R\$ 900 mil
Utilizamos tecnologia gráfica de 3ª geração	Usar tecnologia gráfica de 4ª geração	Usar tecnologia gráficas de 5ª geração
Nossa produtividade atual é de 80%	Chegar a uma produtividade de 90%	Manter uma produtividade de 96%
Nossa rentabilidade atual sobre o patrimônio é de 12%	Chegar a uma rentabilidade de 15%	Manter uma rentabilidade de 18%

Fonte: Chiavenato (2004, p.142)

Diferenças entre Missão e Visão

Missão	Visão
Inclui o negócio da empresa	É o sonho do negócio
É o ponto de partida	É o lugar para onde vamos
É o documento de identidade da empresa	É o passaporte para o futuro
Identifica “quem somos”	Projeta “que desejamos ser”
Dá o rumo à empresa	Fornece energia para a empresa
É orientadora	É inspiradora
Tem o foco do presente para o futuro	Tem o foco no futuro
Tem vocação para a eternidade	É mutável, conforme os desafios

Fonte: Chiavenato (2004, p.143)

3º PRINCÍPIO: OS VALORES

Segundo Baptista (2009)

➤ **São os elementos ativadores da ação empresarial, pela qual a organização direciona seus apelos institucionais, com o objetivo final de cumprir as metas da responsabilidade socioempresarial**

➤ **São os firmadores da missão e da visão do negócio**

➤ **Os valores são a Cultura Organizacional**

3º PRINCÍPIO: OS VALORES

Segundo Chiavenato (2004, p.141-142)

- São o conjunto daquilo que a força de trabalho julga positivo ou negativo numa organização constitui o sistema de valores da organização.
- Normas e valores inter-relacionam-se, existindo, conseqüentemente, uma interdependência entre eles; os valores podem estar refletidos nas normas, mas pressupõem se a norma é boa ou ruim, uma vez que há avaliação.
- Reflete esses valores a sociedade onde se insere a organização.

3º PRINCÍPIO: OS VALORES

Segundo Vanolli (s.d.)

- **São idéias fundamentais em torno das quais a organização foi construída.**
- **Representam as convicções dominantes, as crenças básicas, aquilo em que a maioria das pessoas da organização acredita.**
- **São elementos motivadores que direcionam as ações das pessoas na organização, contribuindo para a unidade e a coerência do trabalho.**
- **Sinalizam o que se persegue em termos de padrão de comportamento de toda a equipe na busca da excelência.**

3º PRINCÍPIO: OS VALORES

Segundo Tavares (2005, p. 245)

VALORES CORPORATIVOS

- **Servem como instrumento para avaliar e dar significado à busca da visão pelos participantes da organização.**
- **São aqueles que determinam o caráter da organização.**
- **Esses valores demonstram a todas as pessoas, dentro e fora da organização, os padrões que governam o comportamento interno.**
- **A organização é julgada pelo seu sucesso ao satisfazer estes padrões, em quaisquer circunstâncias.**

3º PRINCÍPIO: OS VALORES

Segundo Tavares (2005, p. 245)

REQUISITOS DOS VALORES

- **Serem específicos (conhecimento das ações)**
 - **Serem públicos (permitir o acesso)**
 - **Serem claros (compreensão objetiva)**
- **Serem obrigatórios (orientação de comportamento interno)**
- **Serem possíveis de reformulação (adaptáveis às mudanças)**

3º PRINCÍPIO: OS VALORES

Exemplos de Valores do Negócio

- **Qualidade**
- **Preço**
- **Confiabilidade**
- **Presteza**
- **Ética**
- **Política ambiental**
- **Responsabilidade sócio-corporativa ou empresarial**

QUALIDADE

- **O conceito de qualidade deve estar intrínseco no negócio, pois deve ser total.**
- **Abrange toda organização, que vai desde o processo de comunicação, passando pelas pessoas, produtos e serviços, ambiente, estrutura e controles, indo até fidelização do cliente como objetivo maior de obtenção do lucro**

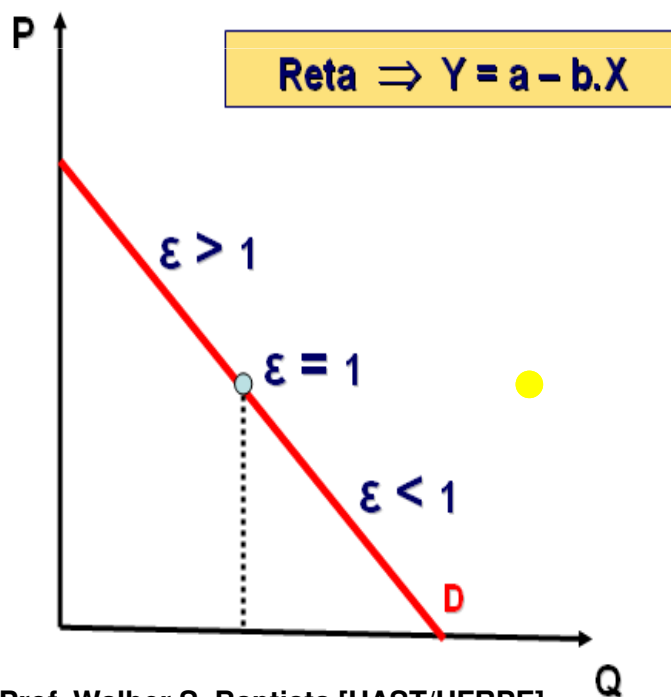
3º PRINCÍPIO: OS VALORES

PREÇO

- Deve ser definido baseado na minimização dos custos, oferecendo aos demandantes, um preço justo dos produtos e serviços
- Definido de tal modo que a relação $RT = p \times q_d$ tenha uma elasticidade preço da demanda $\epsilon_{pd} > 1$, ou seja, seja uma curva elástica

Elasticidade ao Longo da Curva (MARIANO, 2007)

22



Prof. Walber S. Baptista [UAST/UFRPE]
Serra Talhada-PE (2015)

RECEITA TOTAL			Análise da Demanda
TIPO	Aumento de Preço	Redução de Preço	
Elástica ($\epsilon > 1$)	RT ↓	RT ↑	Demanda muito sensível a preço
Elástica Unitária ($\epsilon = 1$)	RT (não muda)	RT (não muda)	$\Delta\%P = \Delta\%Q$
Inelástica ($\epsilon < 1$)	RT ↑	RT ↓	Demanda pouco sensível a preço

MÓDULO 04 - Missão, Visão e Valores

CONFIABILIDADE

- **Todo o empreendimento deve gerar nos funcionários, consumidores, fornecedores e toda a sociedade de um modo geral**
- **Ter uma imagem de confiabilidade expressa e claramente visível de que o empreendimento foi constituído em bases confiáveis, para manter vivas a missão e a visão do negócio, principalmente a última**

PRESTEZA

- A prestação de serviço de ser a tônica do negócio, com a preparação de todo staff e todos os demais funcionários imbuídos em fazer um atendimento prestativo, sem que haja distinção de pessoas, seus credos, suas etnias, suas manifestações culturais e sexuais, para obter com isso plena satisfação e fidelização.
- A presteza deve ser da interna (dos funcionários) à externa (aos consumidores e prestadores de serviços)

ÉTICA

- **a) Ética Empresarial** = Centrada no respeito à satisfação do consumidor, sem se distanciar da **Missão**, da **Visão** e dos **Valores** empresarial e dos objetivos organizacionais
- **b) Ética Intergeracional** = Que consiste em estabelecer os princípios da Corrente Ecodesenvolvimentista (de Karl-Göran Mäler), a qual afirma que “**Desenvolvimento sustentável** é aquele em que o nível de Bem-Estar Social é não declinante com o tempo”, o que “significa que cada geração deve herdar um mundo, no mínimo, tão bom quanto aquele da geração precedente”

3º PRINCÍPIO: OS VALORES

Os Valores do Negócio

Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial

(CARDOSO; ASHLEY, 2002, *apud* MAY *et al*, 2003)

“[...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativa e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela”

A Responsabilidade Empresarial Depende dos *Stakeholders*

Segundo Freeman (1984, *apud* MAY *et al.*, 2003)



O ***stakeholder approach*** trata de públicos e indivíduos que podem afetar, direta ou indiretamente, a organização, e do comportamento gerencial adotado para responder a eles.

Stakeholder é aquele que exerce forte poder no seu *trade area* (área de negócio/influência).

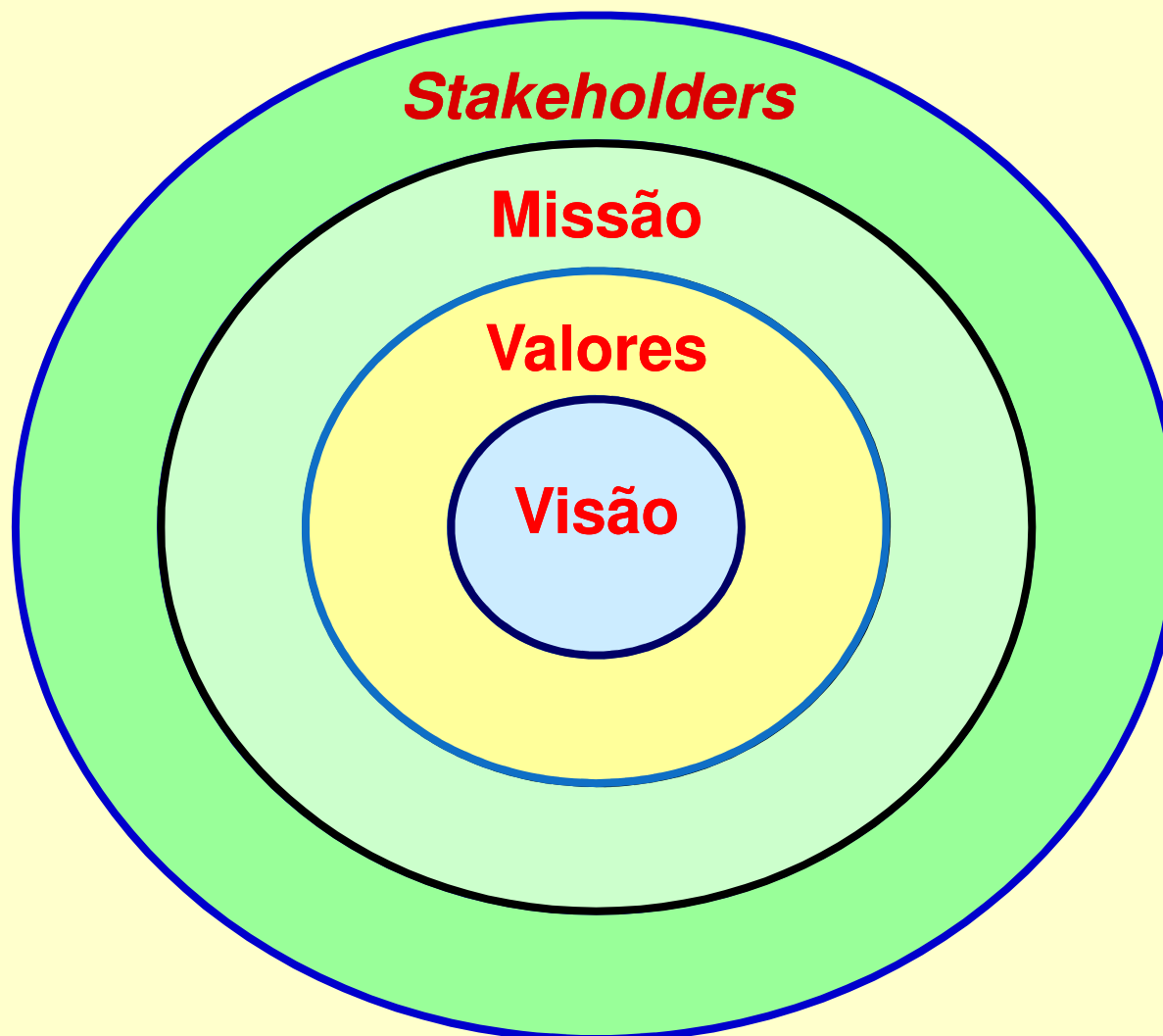
O Papel do *Stakeholder*

É o elo de ligação (*interface*) entre a Missão Institucional e os objetivos empresariais (a Visão)

É mais um elemento corporativo que as organizações têm em sua estrutura organográfica

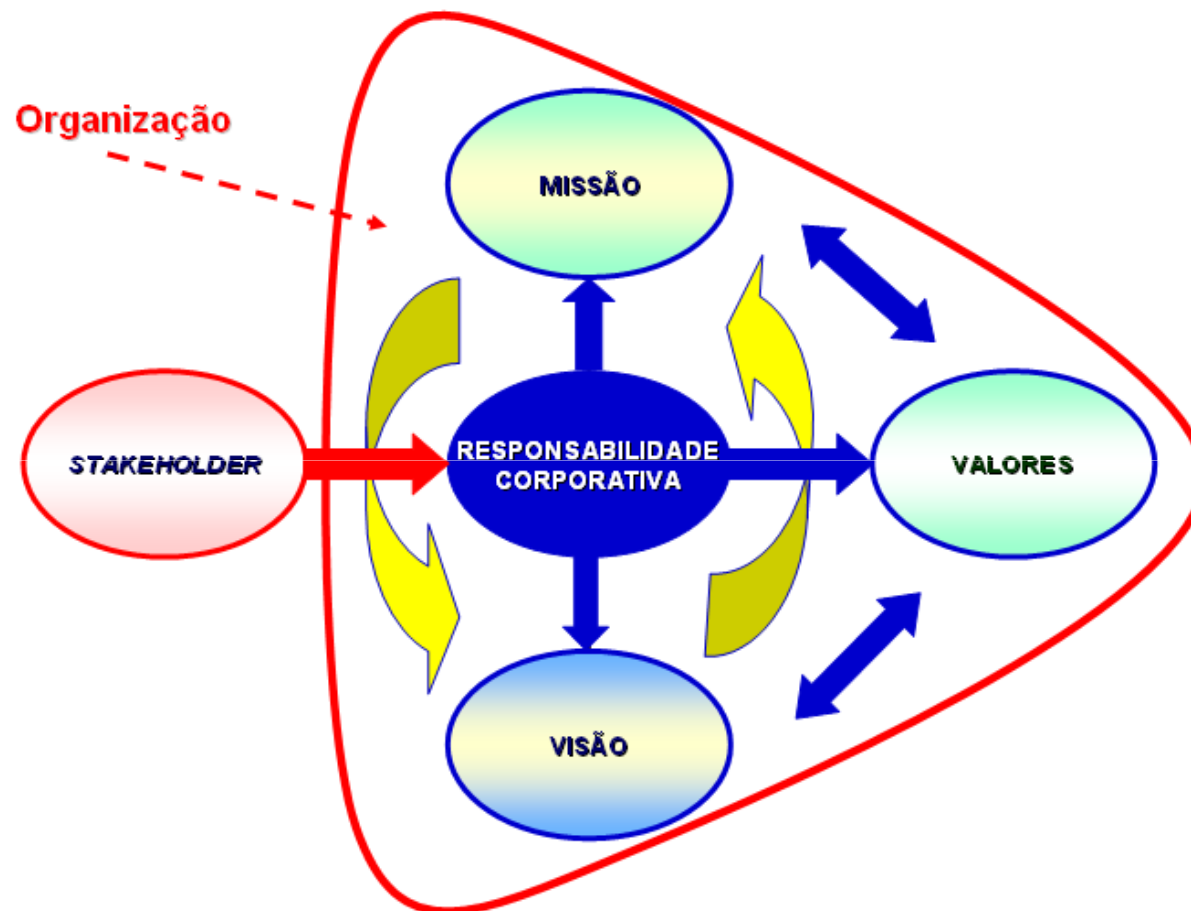
Esse é um passo para que ela seja responsável.

ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL



3º PRINCÍPIO: OS VALORES

Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial



Fonte: Autoria Própria (2009)

POLÍTICA AMBIENTAL

- É o conjunto de metas e instrumentos que visam reduzir os impactos negativos da ação antrópica – aquela resultante da ação humana – sobre o meio ambiente (MAY *et al.*, 2003)
- Refere-se à expectativa de que as empresas ajam de acordo com os interesses públicos (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000)
- Voltada ao equilíbrio **PRODUÇÃO *VERSUS* PROTEÇÃO**

3º PRINCÍPIO: OS VALORES - POLÍTICA AMBIENTAL

Públicas (governamental)

- Surgem com a consciência de sustentabilidade do patrimônio ambiental de um Estado
- Requerem medidas coercitivas
- É dirigida aos causadores de externalidades
- É de cunho preventivo e intervencionista

Privadas (institucional)

- Surgem com a RSC/RSE e com a consciência ambiental
- Requerem medidas de sensibilização empresarial
- Faz parte do planejamento estratégico
- É dirigida à sociedade como divulgação de valores institucionais perante à opinião pública
- Visa a vantagem competitiva
- É de cunho preventivo e educativo



Bibliográficas, de Internet e Documentais

- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.
- VANOLLI, Kleber. **Planejamento estratégico corporativo**. [s.l.], [s.d.]. (*mimeo*).
- TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor**: criação de ongs e estratégias de atuação. São Paulo: Atlas, 2002.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005