

Marketing de Serviços

Negócio – Missão – Visão - Valores





Humberto Arantes

humberto@humbertoarantes.com.br
www.humbertoarantes.com.br

9293 0587
8256 7330

Humberto Arantes 1

Negócio

Define os setores nos quais a organização atua ou pretende atuar e é fundamental na definição da missão. Ele estabelece limites de atuação da empresa e indica onde devem ser dedicados os esforços e habilidade da organização. A definição e/ou redefinição do negócio pode ter implicações profundas para o futuro da empresa.

Humberto Arantes 2

Empresa	Negócio Restrito	Negócio Abrangente
Editora Abril	Publicações	Difusão de informações
Telesp	Telefonia	Transporte de informações
Caterpillar	Tratores	Movimentação de terras
Serpro	Processamento de dados	Informática

Humberto Arantes 3

IBM	Redefinição de Negócio
Início da década de 50	Computadores
Fim da década de 50	Processamento de dados
Início da década de 60	Manipulação de informações
Fim da década de 60	Solução de problemas
Início da década de 70	Minimização de riscos
Fim da década de 70	Desenvolvimento de alternativas

Quadro: Redefinição da IBM - Fonte: Oliveira, 2002.

Humberto Arantes 4

Exemplo de negócios caracterizados

Benefícios	Grupo de clientes	Formas de atendimento	Parcerias
Comunicação segura	Empresas de transportes	Tecnologias de satélites	ITA/NASA
Tranquilidade nas operações	Empresas de telefonia fixa	Sistema inteligentes de energia	Universidades
Saciar a sede saudavelmente	População em geral	Sistema de tratamento lônico	Universidades

Outras formas de enunciado de negócios

Empresas	Negócio míope	Negócio estratégico
Água de cheiro	Perfumes	Beleza
L'Aqua di Fiori	Perfumes	Presentes
C&A	Roupas	Moda
Randon	Carretas	Soluções para o transporte
Micheletto	Parafusos	Soluções em fixação
Editora Campus	Publicações	Informação
Arezzo	Sapatos	Moda
Revlon	Cosméticos	Beleza
Danone	iogurte	Saúde
Fedex	Encomendas	Paz de espírito

Humberto Arantes 5

Missão

A missão define a razão de ser da organização, relacionando o negócio com a possibilidade de satisfazer alguma necessidade do ambiente organizacional.

Ambev
Criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores e clientes, fornecendo-lhes as melhores marcas, produtos e serviços.

Humberto Arantes 6

Missão Para o estabelecimento da missão da empresa, Oliveira (2002) sugere responder às seguintes questões:

- Qual a razão de ser da empresa?
- Qual a natureza do negócio?
- Quais os tipos de atividades em que a empresa deve concentrar suas atividades no futuro?

Humberto Arantes 7

A Missão tem como função:

- Orientação da Ação Organizacional.
- Delimitação da Ação Organizacional.
- A Missão estabelece o que a organização faz hoje, para quem faz, e o seu propósito.
- Uma declaração explícita das razões de sua existência.

Humberto Arantes 8

Empresa	Missão
Citibank	"Oferecer qualquer serviço financeiro, em qualquer país".
EMBRAPA	"Gerar, promover e transferir conhecimento e tecnologia para o desenvolvimento sustentável dos segmentos agropecuário, agroindustrial e florestal, em benefício da sociedade".
VW	"Oferecer um meio econômico de transporte particular".
Shell	"Satisfazer as necessidades de energia da humanidade".
IBGE	"Retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania".
McDonald's	"Servir alimentos de qualidade, com rapidez e simpatia, num ambiente limpo e agradável".
Mabel	"Produzir e comercializar com a melhor qualidade e no preço acessível, de modo a garantir a satisfação de nossos clientes e consumidores, agregando valor a Marca".

Humberto Arantes 9

Como definir a MISSÃO de sua empresa

- ✓ **1ª ETAPA: Identificação da Missão atual – responder:**
 1. O que faz a empresa?;
 2. Como ela faz?;
 3. Onde ela faz?;
 4. Com qual responsabilidade social?
- ✓ **2ª ETAPA: Checagem da consistência da MISSÃO atual face as tendências relevantes:**
- ✓ **3ª ETAPA: Adequação da MISSÃO ao Século XXI**
 1. O que a empresa deverá fazer?
 2. Como deverá fazer?
 3. Onde deverá estar fazendo?
 4. Com qual responsabilidade social deverá atuar?

Humberto Arantes 10

DICAS de elaboração de MISSÃO Organizacional

- ✓ Deve ser a "carteira de identidade";
- ✓ Deve explicitar o negócio da empresa;
- ✓ Deve ser concisa e objetiva;
- ✓ Depois de explicitada, deve ser detalhada: significado dos termos;
- ✓ Não basta explicar, é preciso divulgar;
- ✓ Não basta divulgar, é preciso fazer acontecer.

Critérios de teste da MISSÃO

- ✓ Empreendedora: realista mas motivadora;
- ✓ Definidora: define os elementos básicos;
- ✓ Identificadora: de que organização falamos;
- ✓ Aplicável: reflete habilidades essenciais da organização
- ✓ Concisa: uma frase;
- ✓ Memorável: fácil de gravar

Humberto Arantes 11

Visão

Estabelece o que a organização que ser no futuro. O que se sonha para o futuro. A **Visão** energiza a empresa, enquanto a missão dá rumo a ela.

A **Visão** é uma imagem bem delineada, provocante e desejável de um estado futuro que a empresa deseja alcançar.

Benefícios

- A Visão apóia a parceria empresa/empregado na construção do futuro;
- A Visão promove a inovação;
- A visão levanta uma “bandeira”;
- A Visão funciona como “bússula” para a equipe;
- A Visão reduz a dependência de empresa para com “gênios e líderes”;
- A Visão tira a empresa da “zona de conforto”;
- A Visão motiva e inspira a equipe;
- A Visão orienta o planejamento da sua atuação na cadeia produtiva;
- A Visão orienta a virada;
- A Visão mobiliza para os programas de qualidade;
- A Visão complementa a Missão;
- A Visão orienta os objetivos;
- A Visão orienta os investimentos.

13

Formulando uma Visão de Futuro

- o grupo deve estar motivado: inspiração e transpiração;
- cada pessoa do grupo aponta uma lista de frases que expressam o desejo de cada um quanto ao estado futuro da empresa:
 - Use os verbos no infinitivo: tornar-se, ser....
- aglutinar as percepções desejadas;
- explicitar a Visão construída

Testando a Visão de Futuro

- observar se os elementos estão relacionados: mercado, imagem, pessoas, gestão, tecnologia, clientes, sociedade / comunidade;
- todos aceita e assumem?
- ela chama a atenção e motiva a todos?
- representa um desafio?
- estimula a competitividade?
- Promove alegria, interesse e energia?

14

Visão de Futuro / Estratégica

- Sintetiza a situação desejada para a organização;
- Expressa um desafio estratégico;
- Atua como pólo aglutinador dos esforços de todos os seus integrantes;
- Define onde a organização quer chegar em um determinado espaço de tempo;
- É o que a organização quer construir;
- Expressa em que situação desejamos ver a organização, os parceiros, os clientes, os fornecedores, os colaboradores e tudo que cerca a empresa;
- Identifica as pessoas com a empresa, se construída compartilhadamente, canalizando suas energias criadoras para sua realização.

Humberto Arantes

15

Visão de Futuro / Estratégica

Empresa	Visão
3M	“Ser reconhecida como uma empresa inovadora e a melhor fornecedora de produtos e serviços que atendam ou excedam às expectativas dos clientes”.
Itaú	“Ser um banco líder em performance, reconhecimento sólido e confiável, destacando-se pelo uso agressivo do marketing, tecnologia avançada e por equipes capacitadas, comprometidas com a qualidade total e a satisfação dos clientes”.
Grupo Amil	“Ser a maior, a melhor e mais feliz das empresas”.
Mabel	“Ser reconhecida nacionalmente como uma empresa de marca inovadora que se mantém a frente de seu tempo, através da competência, qualidade, produtividade e responsabilidade social.

Humberto Arantes

16

Valores

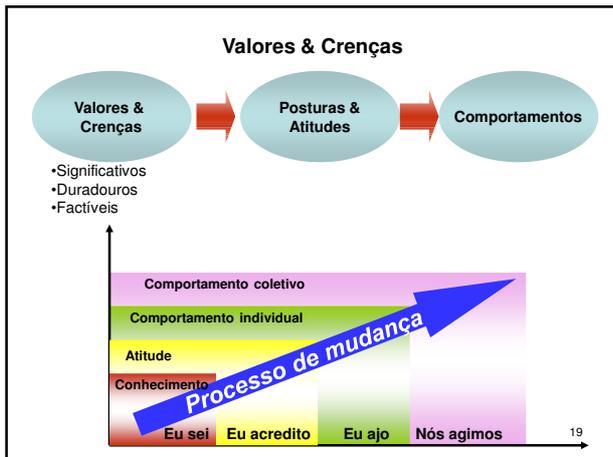
- São os princípios – guia da organização, que são incorporados à sua maneira de agir.
- São conjuntos de padrões éticos que norteiam a sua vida cotidiana e a dos seus integrantes.
- Os valores se revelam pelas atitudes e comportamentos que a organização adota diante dos desafios que enfrenta ao longo de sua existência.

Humberto Arantes

17

Empresa Valores

Empresa	Valores
PELLEGRINO DISTRIBUIDORA DE AUTOPEÇAS	<p>Qualidade: Buscar continuamente a excelência nos serviços, processos e produtos, excedendo as expectativas dos clientes e otimizando os recursos disponíveis.</p> <p>Ética: Conduzir os negócios com integridade e transparência, considerando os interesses da sociedade e preservando a imagem da empresa.</p> <p>Inovação: Aprender continuamente, aperfeiçoando os padrões de trabalho, buscando novas tecnologia, investindo na capacitação das pessoas e incentivando a criatividade e a iniciativa.</p> <p>Equipe: Promover o trabalho em equipe e a sinergia entre as pessoas, respeitando a diversidade, propiciando autonomia e compartilhando as experiências bem sucedidas.</p> <p>Comunicação: Informar as pessoas, em primeira mão, sobre os planos, as decisões e os resultados da empresa.</p> <p>Reconhecimento: Recompensar as pessoas que demonstrem alto desempenho e comprometimento com os objetivos da empresa.</p> <p>Cidadania: Agir de forma responsável, protegendo o meio ambiente, desenvolvendo ações sociais e incentivando a participação voluntária.</p>

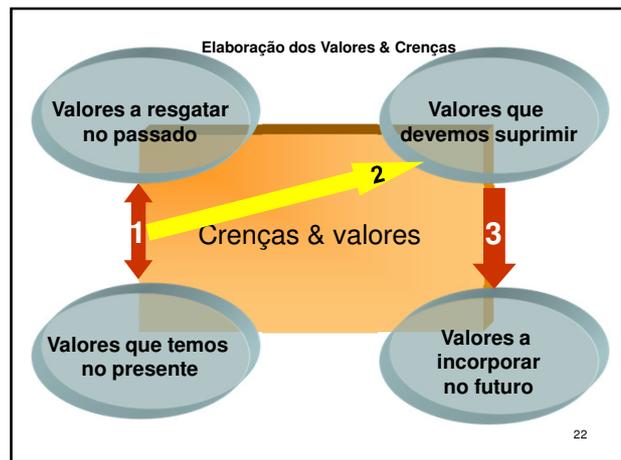


Não importa quais os valores básicos de uma organização; o importante é que ela os tenha.

A base de qualquer empresa são os seus princípios. Na medida em que as decisões forem tomadas com base em um conjunto de princípios coerentes e integrados, elas têm maior probabilidade de êxito à longo prazo.

20

- Elaboração dos Valores & Crenças**
- Valores a serem resgatados**
1. Relacionar / identificar os valores&crenças a resgatar propostos de cada pessoa;
 2. Aglutinar os valores a resgatar propostos;
 3. Priorizar os valores propostos: cada pessoa atribui uma nota de importância;
 4. Selecionar os cinco mais pontuados
- Valores vigentes**
1. Relacionar / identificar os valores&crenças vigenntes propostos de cada pessoa;
 2. Aglutinar os valores vigentes propostos;
 3. Priorizar os valores propostos: cada pessoa atribui uma nota de importância;
 4. Selecionar os cinco valores & crenças vigentes mais pontuados
- Valores a serem incorporados**
1. Relacionar / identificar os valores&crenças a serem incorporados;
 2. Aglutinar os valores a serem incorporados;
 3. Priorizar os valores propostos: cada pessoa atribui uma nota de importância;
 4. Selecionar os cinco valores & crenças a serem incorporados mais pontuados
- Valores & crenças definidos**
1. Montar relação de valores & crenças das etapas anteriores
 2. Priorizá-los
 3. Selecionar os cinco mais importantes
 4. Desdobre-os em atitudes e estas em comportamentos
 5. Divulgue...divulgue...divulgue
- Valores & Crenças essenciais**



Elaboração dos Valores & Crenças

Valores	Atitudes	Comportamentos
1. Honestidade	1.1. ser íntegro 1.2. ser verdadeiro 1.3. não ser cínico	1.1.1 Defender os interesses da empresa, Dentro dos limites de nossos valores 1.2.1 Expressar-se diretamente, sem rodeios 1.2.2 Não fazer intrigas; 1.2.3 Não fazer fofocas 1.3.1 Não concordar(expressão externa), Discordando(foro íntimo)
2. Responsabilidade	2.1 Assumir sua Parte no negócio	2.1.1Realizar suas tarefas como planejado 2.1.2 Corrigir seus erros; 2.1.3 Apresentar soluções, não problemas

23

- Valores & Crenças - exemplos**
- AES Corporation**
- Agir com integridade
 - Ser justo;
 - Divertir-se
 - Ser socialmente responsável
- Merk Sharp Dome**
- Responsabilidade corporativa e social;
 - Excelência inequívoca em todos os aspectos
 - Inovação baseada em ciência;
 - Honestidade e integridade;
 - Lucro, mas lucros provenientes de trabalho que beneficie a humanidade
- FIAT Automóveis**
- Integridade: postura ética e transparente em todas as atividades;
 - Valorização das pessoas: respeito às pessoas, acreditar no potencial delas, favorecer a tomada de responsabilidades e riscos, dando-lhes possibilidades de desenvolvimento;
 - Parceria: favorecer o envolvimento de todas as partes interessadas, compartilhando riscos e resultados;
 - Agilidade e flexibilidade: rapidez de ação para melhorar a competitividade sem limitações;
 - Entusiasmo: enfrentar os desafios com determinação, transmitindo otimismo
- 24

Valores & Crenças - exemplos

TAM

- Nada substitui o lucro;
- Em busca do ótimo não se faz o bom;
- Mais importante que o cliente é a segurança;
- A maneira mais fácil de ganhar dinheiro é parar de perder;
- Pense muito antes de agir;
- A humildade é fundamental;
- Quem não tem inteligência para criar tem que ter coragem para copiar

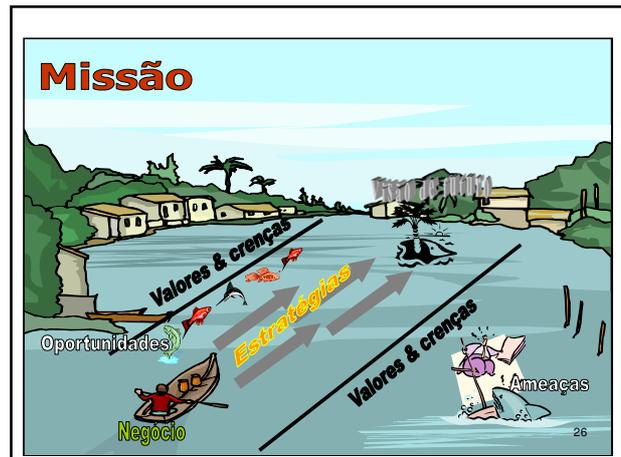
AT&T

- Respeitar a individualidade;
- Dedicção na ajuda aos clientes;
- Os altos padrões de integridade;
- Inovação;
- Trabalho em equipe

SIEMENS

- Os clientes governam nossas ações;
- Nossas inovações modelam o futuro;
- Sucesso significa: nós ganhamos com os lucros;
- Liderança em excelência leva a resultados superiores;
- Aprender é a chave da melhoria contínua;
- Nossa cooperação não tem limites;
- Ser empresa cidadã é nosso compromisso mundial

25



Visão sem ação é sonho.
Ação sem visão é passatempo.
Visão com ação pode transformar o mundo.

Joel Baker, Filme Visão do Futuro

Humberto Arantes 27

Características de uma Visão de Futuro

- Positiva;
- Inspiradora;
- Abrangente;
- Detalhada;
- Modifica-se diante de novos desafios;
- É desafiadora;
- Focaliza no futuro;
- Energiza a empresa.

Humberto Arantes 28

Visão de futuro - exemplos

<p>PCA</p> <p>Ser uma empresa líder no mercado mundial de consultoria organizacional, algaritadora de talentos, que contribui para o desenvolvimento das pessoas e organizações.</p>	<p>Ambev</p> <p>Ser a melhor empresa de bebidas do mundo em um mundo melhor.</p>
<p>ITAÚ</p> <p>Ser o Banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes.</p>	<p>China In Box</p> <p>Ser o melhor <i>delivery</i> de comida chinesa do mundo.</p>

29

Visão de futuro - exemplos

<p>MICROSOFT</p> <p>Ser a melhor empresa de software do mundo.</p>	<p>MOTOROLA</p> <p>Possibilitar pessoas a fazer o que elas querem fazer.</p>
<p>XEROX</p> <p>Ser a líder no mercado global de documentos provendo soluções que aumentem a produtividade dos negócios.</p>	<p>MULTICANAL</p> <p>Ser a melhor TV por assinatura no próximo milênio.</p>
<p>IBM</p> <p>Alcançar e suplantam o crescimento em todos os segmentos da indústria de processamento de informações durante a próxima década.</p>	<p>GOODYEAR</p> <p>Ser considerada, por qualquer critério, a melhor companhia de pneus e borracha do mundo.</p>
	<p>KOMATSU</p> <p>Ultrapassar a Caterpillar em qualidade e serviço.</p>

Humberto Arantes 30



A business card for Humberto Arantes. On the left, there is a cartoon character of a boy in a yellow shirt pointing to the right. Next to him is a red circular logo with a white stylized 'A' and three curved lines to its right. Below the logo is a small Brazilian flag. To the right of the logo, the name 'Humberto Arantes' is written in a bold, black, sans-serif font. Below the name, the email address 'humberto@humbertoarantes.com.br' and the website 'www.humbertoarantes.com.br' are listed in a smaller, purple, sans-serif font. At the bottom, two phone numbers are displayed on a yellow background: '9293 0587' and '8256 7330'. In the bottom left corner of the card, there is a small version of the logo and the name 'Humberto Arantes'. In the bottom right corner, the number '31' is printed.

Humberto Arantes
humberto@humbertoarantes.com.br
www.humbertoarantes.com.br
9293 0587 8256 7330

Humberto Arantes 31