

# ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE

— ...

Profa. Dra. Clotilde Perez  
André Peruzzo (Signos do Consumo)





# Conceitos Fundamentais



**E**FIICIÊNCIA  
**E**FIICÁCIA  
**E**FETIVIDADE



# EFICIÊNCIA

## Medida da utilização dos recursos

- Foco no PROCESSO
- Realizar atividades ou tarefas da maneira certa (*the best way*)
- Esforço para produzir um resultado -> melhor utilização dos recursos disponíveis
- Inputs vs outputs / Custos vs benefícios / Despesas vs Receitas

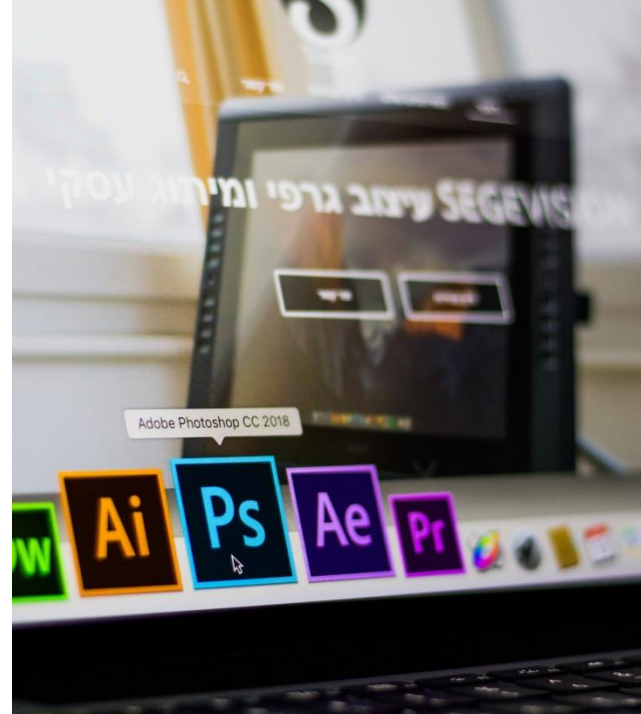


**Prazos de projetos**

**Timesheet**

**Verbas**

**Custos**



**Gerência**  
**Atendimento**  
**Planejamento**  
**Criação**  
**Mídia**  
**Pesquisa**  
**Qualidade / BI**  
**Revisão**  
**TI**  
**Serviços Terceirizados**



**Pitch**  
**Concorrência**  
**Editais / licitações**



**Ambiente**  
**Mobiliário**  
**Estúdios**  
**Licenças dos softwares**  
**Computadores**  
**Automação**

# EFICIÊNCIA

## Critérios de avaliação:

### Produtividade:

Produção / Recursos (relação entre recursos utilizados e resultados obtidos)

### Qualidade:

Coincidência entre o produto ou serviço e sua qualidade planejada



# EFICIÊNCIA

## Medida combinada:

Produtividade e qualidade dos resultados

## Comparar resultados com valor padrão (ideal)

Linha de produção: quantidade de peças produzida por hora/dia/mês;

SAC: questionários de satisfação dos clientes;

Agência:  $\text{Operating Profit (OP)} / \text{margem de lucro operacional de um projeto}$



# EFICÁCIA

## Medida do alcance de resultados

- Foco nos RESULTADOS
- Relação entre resultados e objetivos
- Capacidade de resolver problemas
- Fazer coisas certas
- Sobrevivência





# EFICÁCIA

## Medida do alcance de resultados

### Depende do ambiente

- Quanto maior a *coincidência de interesses* entre ambiente e empresa, maior a eficácia
- Ambiente não é estático
- Capacidade de ajustar-se continuamente às mudanças do ambiente



## EFICIÊNCIA

### CUSTO

fazer corretamente

utilizar produtivamente  
os recursos

custo-benefício

mínimo de perdas e/ou  
desperdícios

## EFICÁCIA

### RESULTADO

fazer o que deve ser feito

capacidade de atingir  
objetivos

cumprir metas

realiza o que foi  
proposto

## EFETIVIDADE

### IMPACTO

fazer corretamente o  
que tem que ser feito

transformar a  
situação existente

mudança e  
desenvolvimento

relação entre a produção  
e capacidade de produzir

# COMPETITIVIDADE

Capacidade de uma organização oferecer produtos e serviços melhores e mais baratos, mais adequados às necessidades e às expectativas do mercado, trazendo soluções inovadoras para o cliente

- Tradução da eficiência para as empresas
- Natureza competitiva das empresas e do mercado
- Ter o melhor desempenho para conquistar clientes -  
> ser competitivo -> ser eficaz



# COMPETITIVIDADE

**Ser competitivo:** ter DIFERENCIAIS

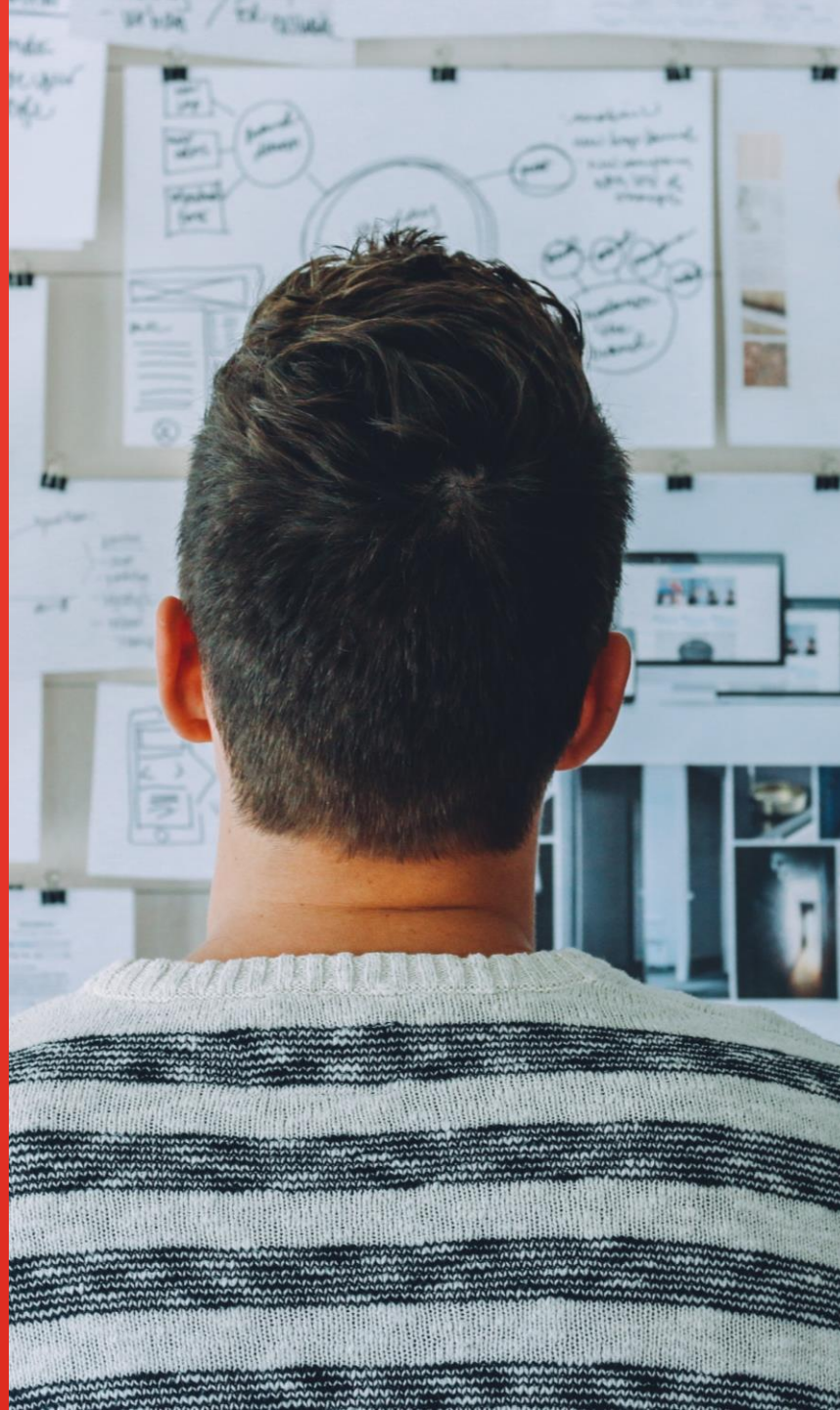
- Qualidade
- Custo
- Velocidade
- Inovação
- Flexibilidade

**Alcançar diferenciais:** domínio dos conceitos de EFICÁCIA e EFICIÊNCIA



**FILOSOFIA DA  
EMPRESA**

**MISSÃO,  
VISÃO E  
VALORES**



# MISSÃO

É a **determinação de qual é o negócio da empresa e do que ela se propõe fazer para atender o mercado.**

O importante é que a missão da empresa comunique de forma clara e objetiva a todos na empresa o que se espera de seu trabalho e também como a organização quer ser reconhecida por seus clientes.

Em outras palavras, a missão **está diretamente ligada às metas (aonde se quer chegar) e aos motivos para os quais foi criada.**

- ✓ O que a empresa faz?
- ✓ Para quem deve fazer?
- ✓ Como deve fazer?
- ✓ Onde deve fazer?





"Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua **missão**. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa."

**Peter Drucker**



*"Nossa missão é ser reconhecida como a **maior fabricante** e fornecedora mundial de veículos comerciais, automóveis, agregados, componentes e serviços. Trabalhamos para nos manter como a fornecedora número 1 de uma linha completa de veículos comerciais de **alta qualidade** e de serviços relacionados que excedam as expectativas do cliente. Buscamos continuamente aperfeiçoar nosso negócio de automóveis, fornecendo veículos de alta performance e confiabilidade."*



*"Refrescar o mundo — em corpo, mente e espírito,  
Inspirar momentos de otimismo — por meio de nossas marcas e ações,  
Criar valor e fazer a diferença — onde estivermos e em tudo o que fizermos."*



*"A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis."*



# VISÃO

Representa os objetivos em longo prazo. Nela é indicado onde a organização quer estar em alguns anos.

É importante deixar claras tanto a **aspiração** quanto a **inspiração** corporativa.

- A aspiração corresponde àquilo que sua empresa deseja alcançar, são os objetivos de forma mais direta.
  - A inspiração está relacionada a mostrar por que aquilo que você almeja é tão importante a ponto de servir como inspiração para elas também. É "algo" que deve merecer e valer a pena ser concretizado, deve-se sentir orgulho em participar da construção dessa visão.
- 
- ✓ O que a empresa quer se tornar?
  - ✓ Onde estará daqui a um tempo?
  - ✓ Em que direção deve apontar meus esforços?
  - ✓ O que está ajudando a construir?





*“Queremos ser uma companhia capaz de entregar aos seus consumidores produtos que promovam a melhoria dos padrões de vida. Ajudamos as pessoas a se sentirem bem, bonitas e a aproveitar mais a vida com marcas e serviços que são bons para elas e para os outros. Vamos inspirar as pessoas a adotar pequenas atitudes diárias, que, somadas, podem fazer uma grande diferença para o mundo. **Vamos desenvolver novas formas de fazer negócios que nos permitirão dobrar o tamanho da nossa companhia ao mesmo tempo em que reduzimos nosso impacto ambiental.**”*



*“A responsabilidade da PepsiCo é melhorar continuamente os aspectos ambientais, sociais e econômicos das comunidades onde operamos, **criando um amanhã melhor que hoje.** Colocamos a nossa visão em prática por meio de programas e foco em gestão ambiental, atividades que beneficiam a sociedade e **compromisso de construir valor para o acionista** ao fazer da PepsiCo uma empresa verdadeiramente sustentável.”*



*“A Embraer continuará a se consolidar como uma das principais forças globais dos mercados aeronáutico e de defesa e segurança, sendo líder nos seus segmentos de atuação e reconhecida pelos níveis de excelência em sua ação empresarial.”*

## EXEMPLOS PROBLEMÁTICOS

- × Informalidade no tratamento como um valor incorporado.
- × Empresa sempre enxuta independente do número de funcionários.
- × Organograma o mais horizontal possível.
- × Pessoas alegres no trabalho.
- × Empresa absolutamente informatizada.
- × Avançada no tratamento das informações.
- × Satisfação do acionista quanto à rentabilidade.
- × Relação equilibrada da empresa com clientes e fornecedores.
- × Absoluto respeito ao meio ambiente.
- × Flexibilidade para se adaptar ao mundo em constante transformação.
- × Transparência total.



# VALORES

**Correspondem aos princípios e crenças que regem o comportamento da empresa enquanto trabalham para cumprir sua visão.**

Tratam-se de limitações éticas que seu negócio defende e pode ser representada por palavras que expressam qualidades. São **guias ou critérios** que orientam comportamentos, decisões e atitudes de qualquer pessoa que esteja em pleno exercício da sua função.

- ✓ Que valores, crenças ou princípios são importantes para o que a empresa faz, para o público-alvo e para alcançar os objetivos estabelecidos?
- ✓ Como os empregados devem se portar individualmente?
- ✓ Como os clientes são tratados? Como são os negócios?
- ✓ Como é a relação com a comunidade? E qual a responsabilidade frente a ela?





*"Cuidar do cliente, transparência, inovação, comprometimento e agilidade."*



*"Meio ambiente, responsabilidade dos fornecedores, inclusão e diversidade, acessibilidade, privacidade e educação."*



*"Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente; ética e transparência, orientação ao mercado; superação e confiança."*

**DICA PARA PENSAR FORA CAIXA:**

fugir dos chavões como Respeito, Confiança, Integridade, Comprometimento, etc... Esses valores já são a base de nossos relacionamentos sociais e comerciais e não deveriam ser tratados como diferenciais, é o mínimo que se espera de uma pessoa ou empresa!

**Os valores de uma empresa devem destacar seu diferencial**

## MISSÃO

Detalhamento da razão de ser da empresa  
**Para quê ela existe?**

Deve-se acentuar o que a empresa produz (tangível ou intangível), sua previsão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e demais stakeholders.



## VISÃO

A direção desejada  
**Onde a empresa quer chegar?**

Deve conter a proposta do que a empresa deseja ser a médio e longo prazo e, ainda, como ela deseja ser vista por todos ao trilhar esse caminho.

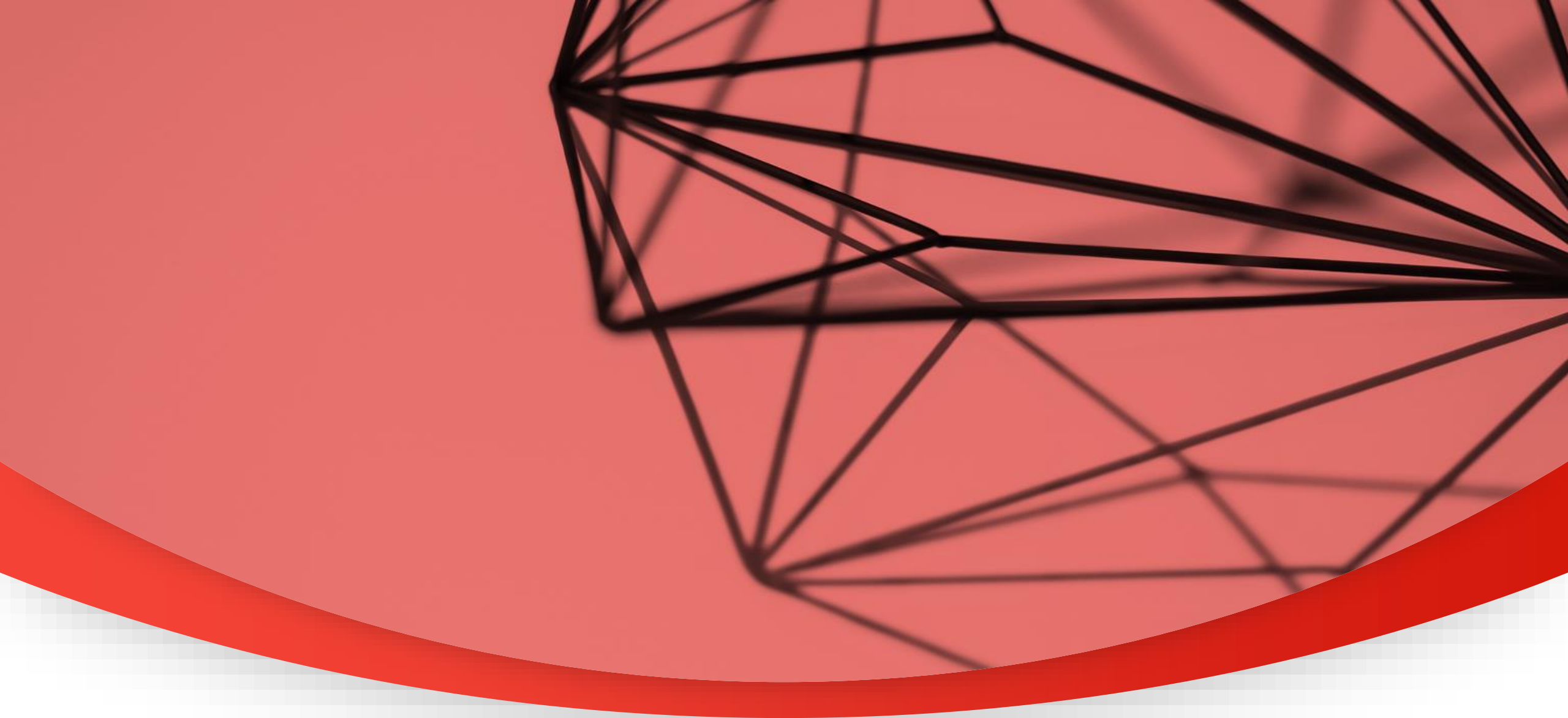


## VALORES

**Princípios e ideais** que guiam a vida da organização

Têm um papel tanto de atender aos anseios e objetivos da empresa, quanto de atender às necessidades de todos aqueles que se relacionam com ela (fornecedores e clientes, por exemplo).





# Orientação para os Trabalhos Finais





# CONTEXTO



## **Qual o contexto que justifica o meu negócio?**

Por quais transformações a sociedade está passando?

Quais as novas necessidades de mercado?

Que novas possibilidades de produtos/ serviços são possíveis?

De que maneira esse ambiente afeta uma necessidade ou a criação de minha empresa?





# PRODUTO/ SERVIÇO



## Produto ou serviço oferecido

O que é oferecido?

De que maneira será oferecido?

Quais as características que diferenciam da concorrência ou de similares?

Explicar as características principais que formam o produto/ serviço do negócio dentro de seu contexto



# MODELO DO NEGÓCIO



## Como será e como funcionará a empresa?

De que forma o negócio funcionará para que dê certo?  
Quem são seus consumidores e parceiros?  
Como ocorrerá a produção?

## COMUNICAÇÃO E PROPOSTA DE VALOR

Explicitar os detalhes do “modelo” de funcionamento da empresa

# CANVAS

O QUADRO DO MODELO DE NEGÓCIOS



## Modelo com foco na criatividade

Seu objetivo é mostrar que é possível pensar e organizar um modelo de negócios simples para a empresa independente do seu ramo de atuação.

1

O que será criado?

2

Para quem será criado?

3

Como será criado?

4

Quanto de recursos irá movimentar?

CANVAS

## Perguntas-chave



Pensar essas quatro questões é fundamental para criar um modelo de negócios.

## COMO?



### Parcerias Principais

Rede de Fornecedores e parceiros que ajudam a sua empresa a funcionar



### Atividades Principais

Ações importantes que sua empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar



### Recursos Principais

Recursos mais importantes exigidos para fazer o Modelo de Negócios funcionar



### Estruturas de Custos

Todos os custos envolvidos na operação do seu Modelo de Negócios

## O QUE?



### Proposta de Valor

Qual seu pacote de produtos e serviços e o valor que ele possui para os clientes



## PARA QUEM?



### Relacionamento com Clientes

Tipos de relação que uma empresa estabelece com Clientes para conquistá-los e mantê-los



### Canais

Como sua empresa se comunica e alcança seus Clientes para entregar sua Proposta de Valor



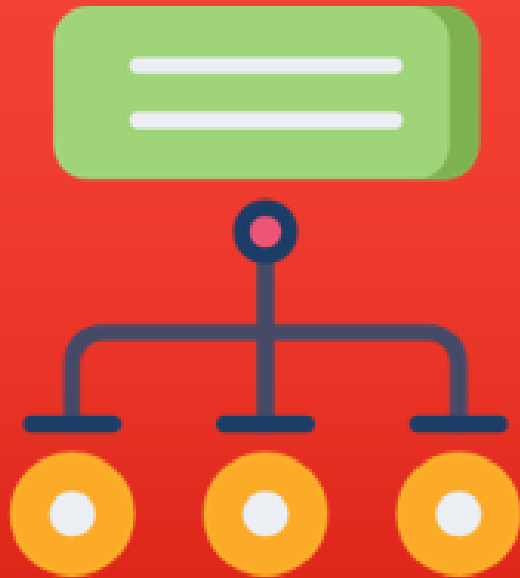
### Segmento de Clientes

Quem são os clientes que você pretende atender? Eles tem um perfil específico? Como eles estão agrupados? Onde estão localizados?

### Receitas

Dinheiro que a empresa gera. Quanto e como você vai receber dos clientes?

## QUANTO?



# ESTRUTURA



## Qual estrutura funciona melhor?

Como imaginam a hierarquia?

E os cargos/ departamentos principais?

De onde vem a remuneração para movimentar o negócio?

Demanda funcionários? E espaço físico?



# CAMINHOS DA INOVAÇÃO



## Como continuar inovando?

De que maneiras a empresa pode continuar se destacando no futuro?

De onde partirá a inovação?

Quais as novas possibilidades para o negócio?



## CONTEXTO

Qual o contexto que justifica a existência do meu negócio?



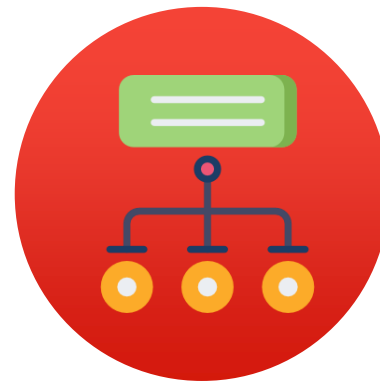
## PRODUTO/SERVIÇO

O que será produzido? E o que diferencia da concorrência?



## MODELO DE NEGÓCIO

Como será e como funcionará a empresa?



## ESTRUTURA

Qual estrutura funciona melhor para meu negócio?



## CAMINHOS DA INOVAÇÃO

Como continuar inovando?