



Aula: Conceitos Fundamentais



Afinal, o que é

Administrar?



Administração:

[do latim administratione]

*Ação de administrar. Governo, regência. Conjunto de princípios, normas e funções que têm por fim **ordenar** os fatores de produção e **controlar** a sua produtividade e eficiência, para se obter determinado **resultado**.*



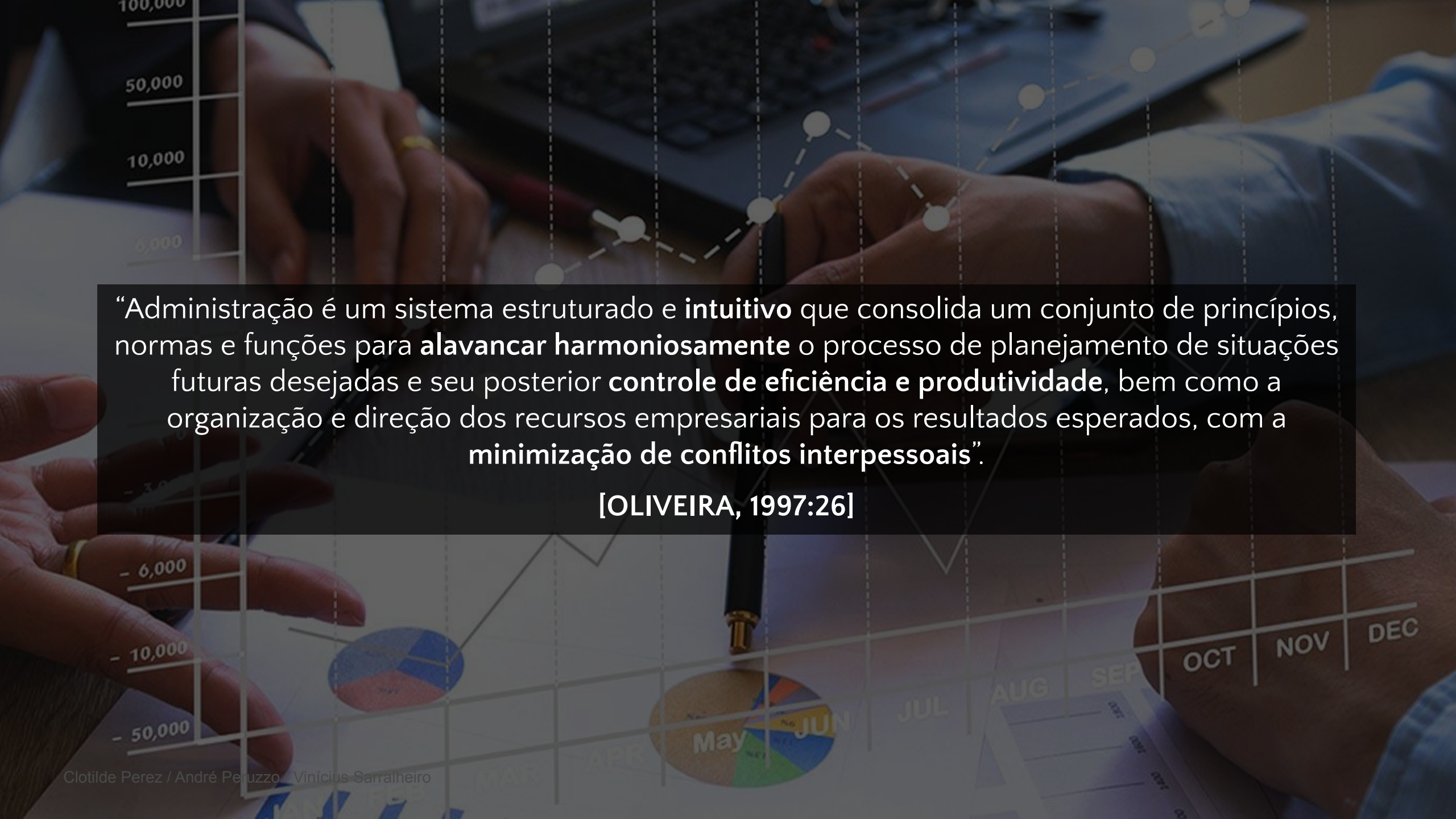
Afinal, o que é

Administrar?



Administrar é interpretar os objetivos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial por meio de planejamento, de organização, de direção e de controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir tais objetivos.



A background image showing a business meeting. Several hands are visible, pointing at various charts and graphs on a table. There are line graphs, pie charts, and a calendar grid. The overall scene is dimly lit, with a focus on the collaborative work being done.

“Administração é um sistema estruturado e **intuitivo** que consolida um conjunto de princípios, normas e funções para **alavancar harmoniosamente** o processo de planejamento de situações futuras desejadas e seu posterior **controle de eficiência e produtividade**, bem como a organização e direção dos recursos empresariais para os resultados esperados, com a **minimização de conflitos interpessoais**”.

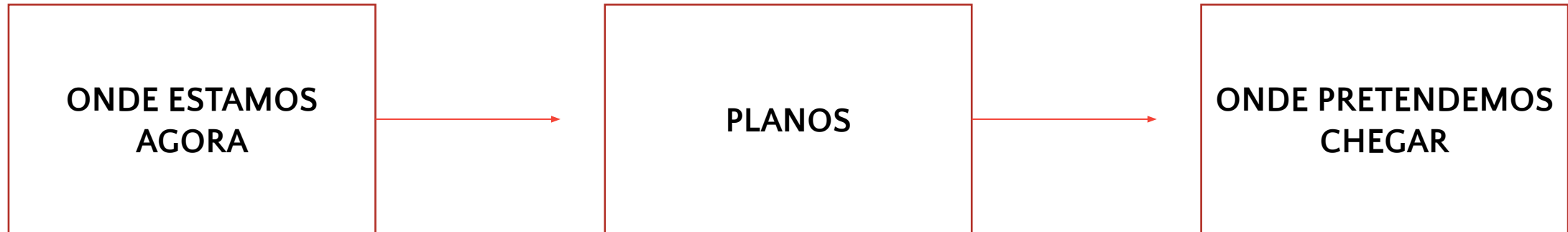
[OLIVEIRA, 1997:26]

Funções do Administrador

— ..

PLANEJAMENTO

Processo de definir objetivos, atividades e recursos.



Metas
Métodos
Normas

Estratégico / Tático / Operacional

ORGANIZAÇÃO

Atividades precisam ser agrupadas de maneira lógica e a autoridade distribuída de maneira a evitar conflitos. É o processo de distribuir os recursos disponíveis segundo algum **critério**.

ESPECIALIZAÇÃO

Determinar as atividades específicas necessárias ao alcance dos objetivos planejados

DEPARTAMENTALIZAÇÃO

Agrupar as atividades em uma estrutura lógica

CARGOS E TAREFAS

Designar as atividades às específicas posições e pessoas

DIREÇÃO

Processo de realizar atividades e utilizar recursos para atingir objetivos. O processo de execução envolve outros processos, especialmente o processo de direção, para acionar os recursos que realizam as atividades e os objetivos. Acionar e dinamizar a empresa, **dirigir os esforços para um propósito comum.**

COMUNICAR

LIDERAR

MOTIVAR

CONTROLE

Assegurar que os resultados do que foi planejado, organizado e dirigido se ajustem tanto quanto possível aos objetivos previamente estabelecidos.

**PADRÕES DE
DESEMPENHO**

*tempo, dinheiro,
qualidade, unidades
físicas, custos, índices*

MONITORAMENTO

AÇÕES CORRETIVAS

O processo administrativo



As funções administrativas e as agências de PP

1

Planejamento

a agência deve planejar todas as suas ações, levando em consideração as suas expectativas de desempenho e, principalmente, as de seus clientes

2

Organização

a agência deve ser organizada, com cargos, funções e respectivas atribuições bem definidas

3

Direção

a agência deve ser bem dirigida, de acordo com as mais modernas metodologias e técnicas de gestão

4

Controle

as ações empreendidas pela agência devem ser controladas, com acompanhamento contínuo, para mensurar sua implantação (ou não) e os impactos sobre a sua lucratividade e a satisfação de seus clientes

Toda empresa necessita:

- ✓ Identificar oportunidades e ameaças
- ✓ Conhecer os riscos inerente ao negócio
- ✓ Tomar decisões
- ✓ Conhecer o mercado em que atua
- ✓ Saber organizar
- ✓ Ser ousada para buscar a liderança no mercado
- ✓ Planejar estratégica, tática e operacionalmente suas atividades
- ✓ Posicionar sua marca no mercado

Então...

Assim como as empresas em geral não podem prescindir de uma boa gestão, **as agências de propaganda também não.**

E FICIÊNCIA
E FICÁCIA
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

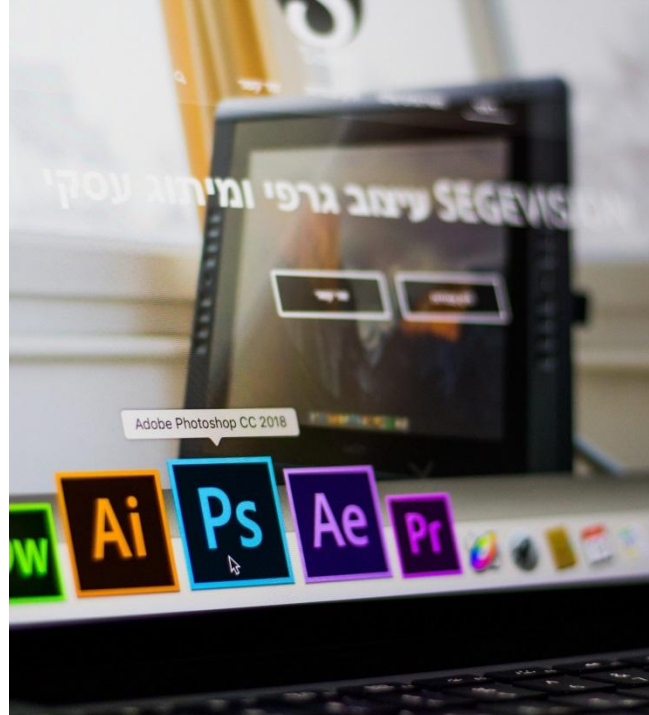


Prazos de projetos

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;

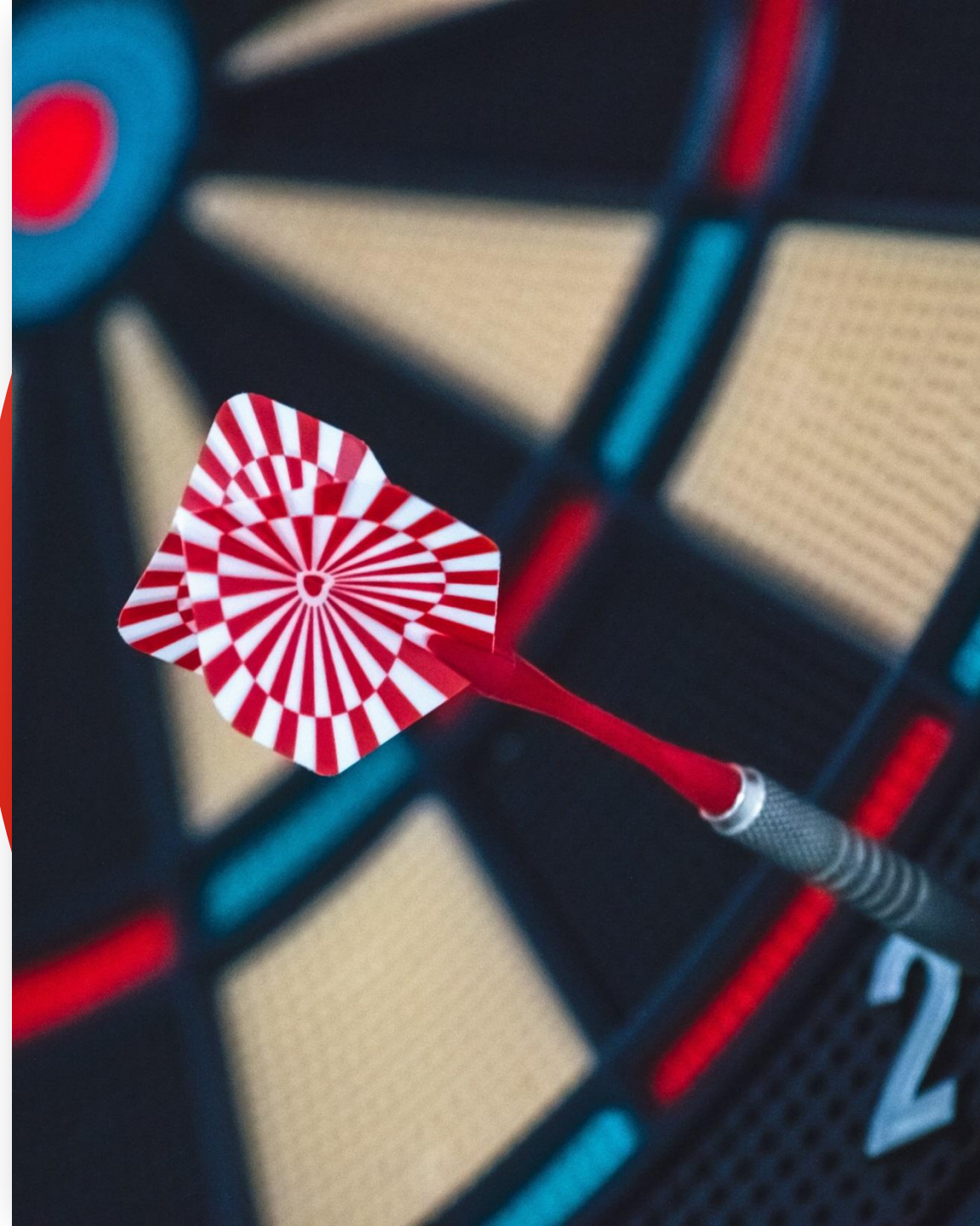
Agência: margem de lucro operacional de um projeto



EFICÁCIA

Medida do alcance de resultados

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

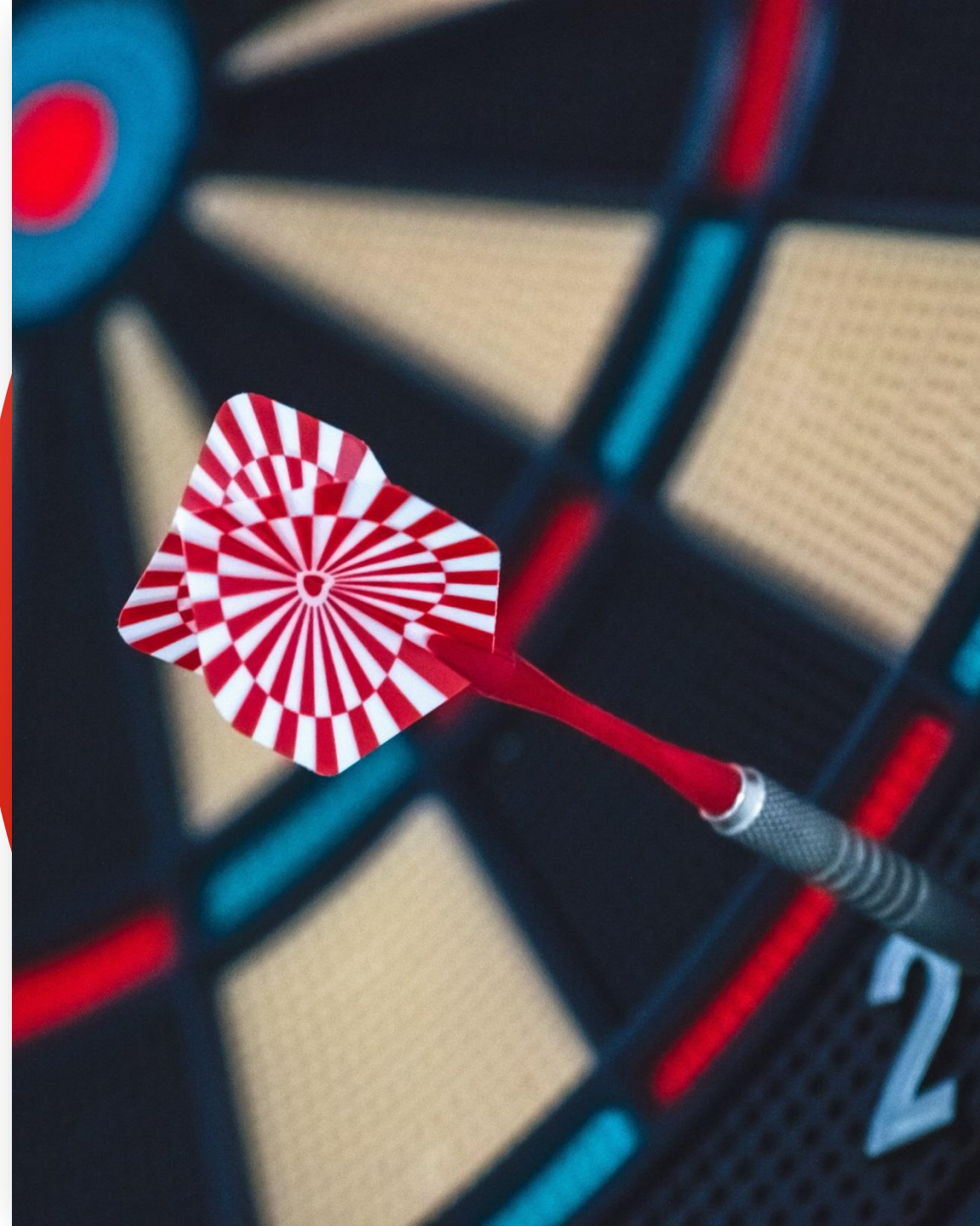


EFICÁCIA

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



Richard e Maurice McDonald

1948: Sistema de Serviço Rápido,
uma espécie de montagem em
série de hamburgers

qualidade de serviço, rapidez e
higiene

Processo intensificado por Ray Kroc



E FICIÊNCIA?

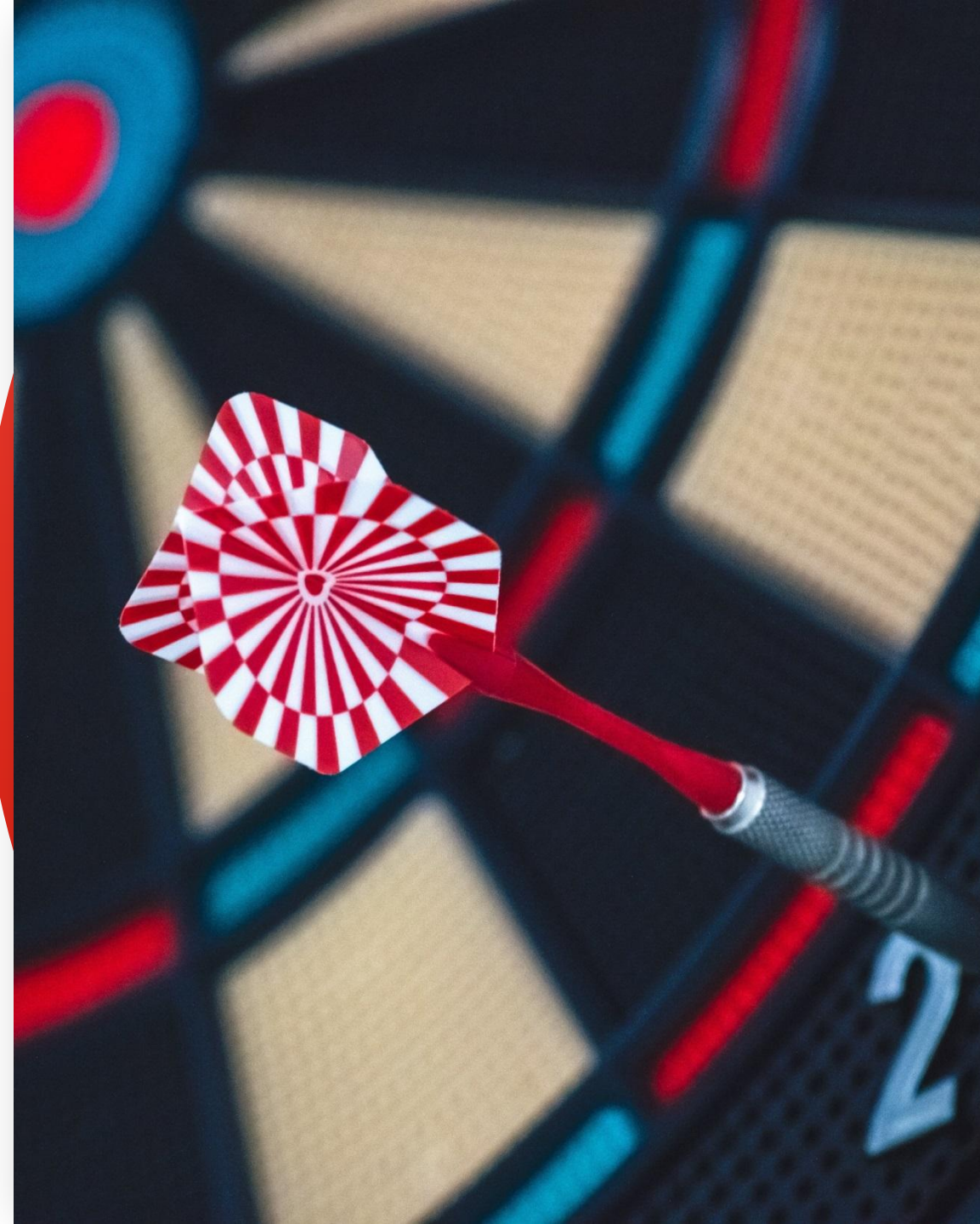
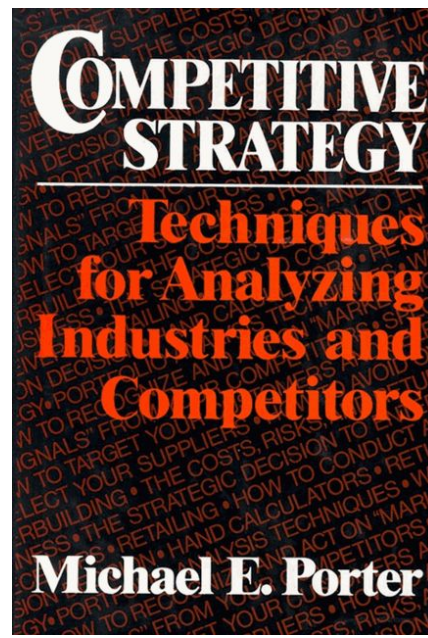
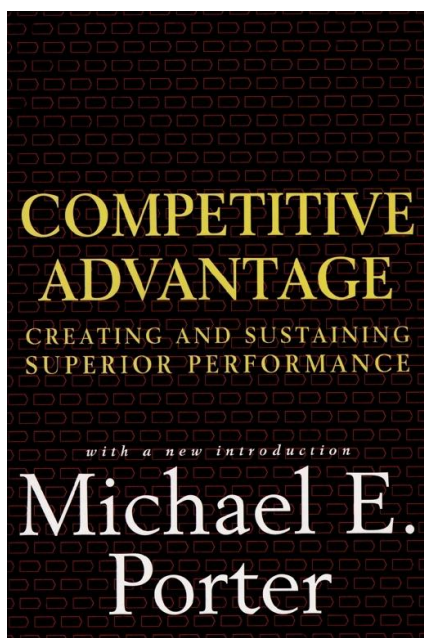
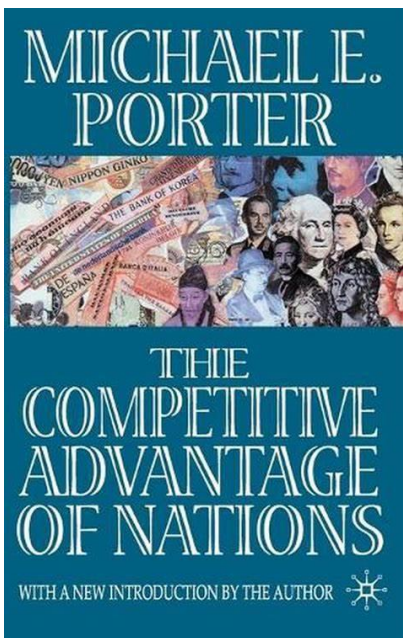
E FICÁCIA?

E FETIVIDADE?

John e Mary são vendedores externos e, individualmente, alcançaram as metas de vendas da empresa determinada para certo período.

No entanto, Mary gastou 30% menos combustível.

COMPETITIVIDADE



“A prosperidade de uma nação é criada, não herdada.”

“No geral, o tamanho é basicamente irrelevante para a vantagem competitiva.”

“Estratégia é mais importante do que qualquer projeção de crescimento de mercado.”

COMPETITIVE ADVANTAGE

CREATING AND SUSTAINING
SUPERIOR PERFORMANCE

with a new introduction

Michael E.
Porter

COMPETITIVE STRATEGY

Techniques for Analyzing Industries and Competitors

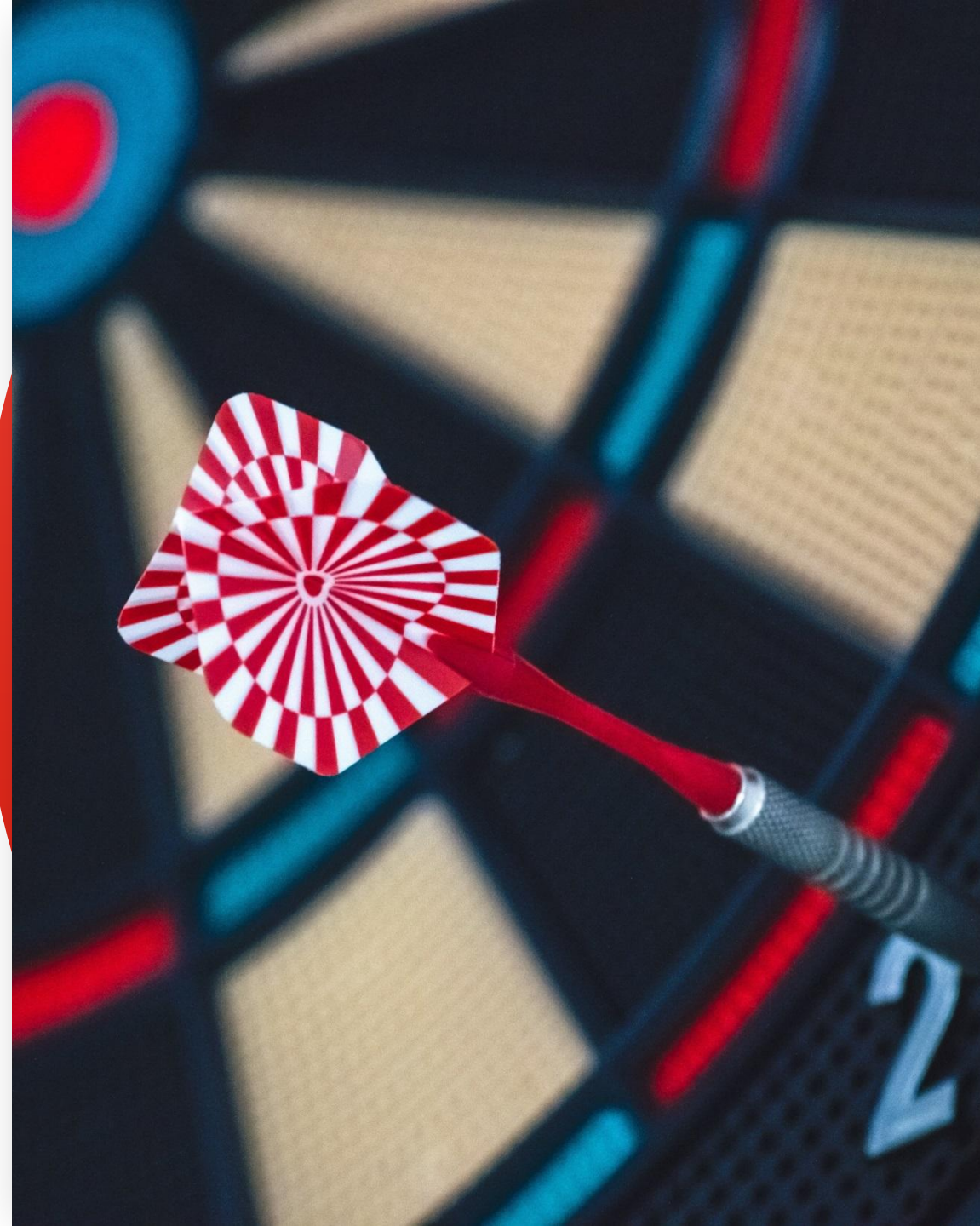
Michael E. Porter



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

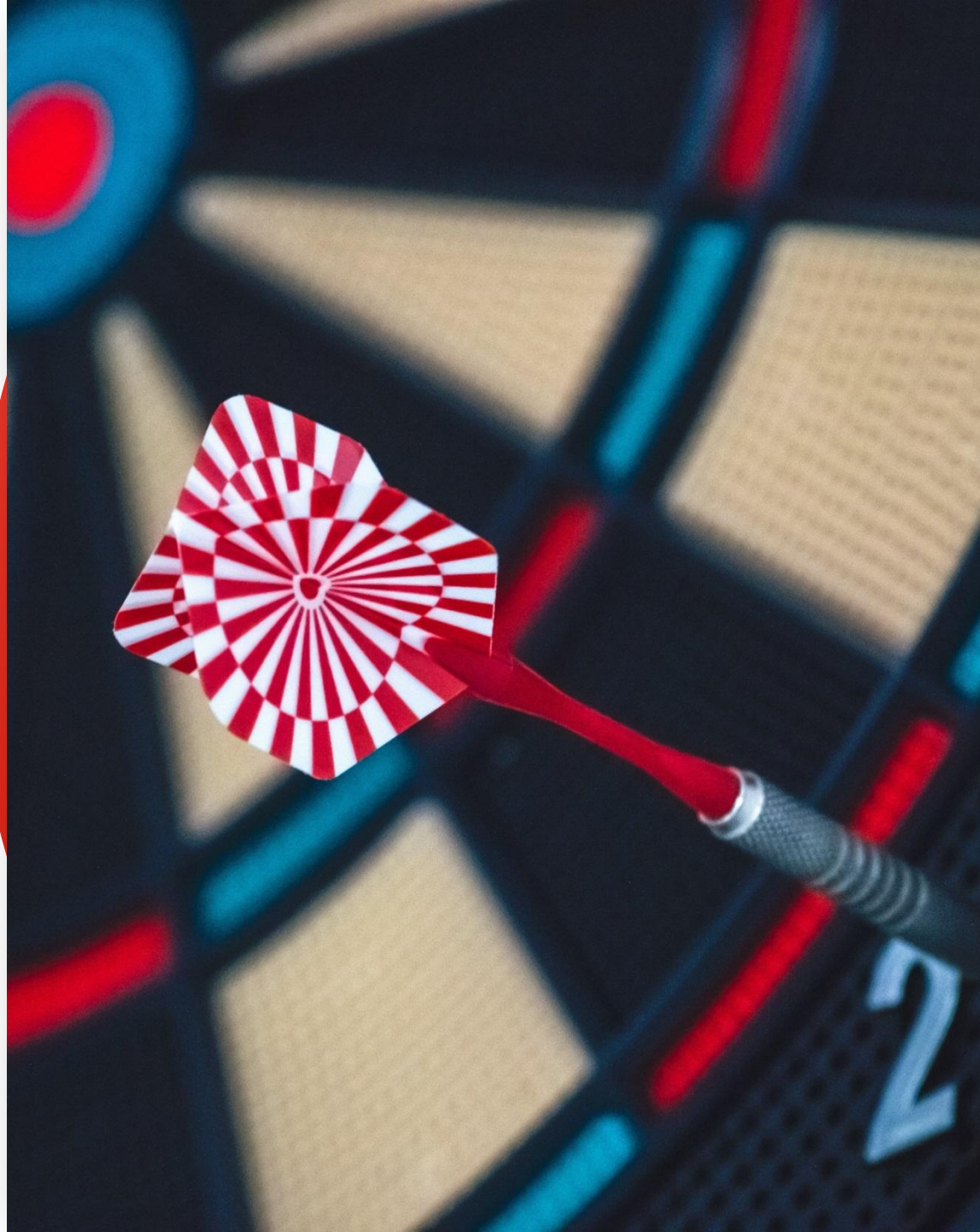


COMPETITIVIDADE

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;
Como a empresa vai atuar 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 aos objetivos (aonde se quer chegar) e aos motivos para os quais foi criada.**

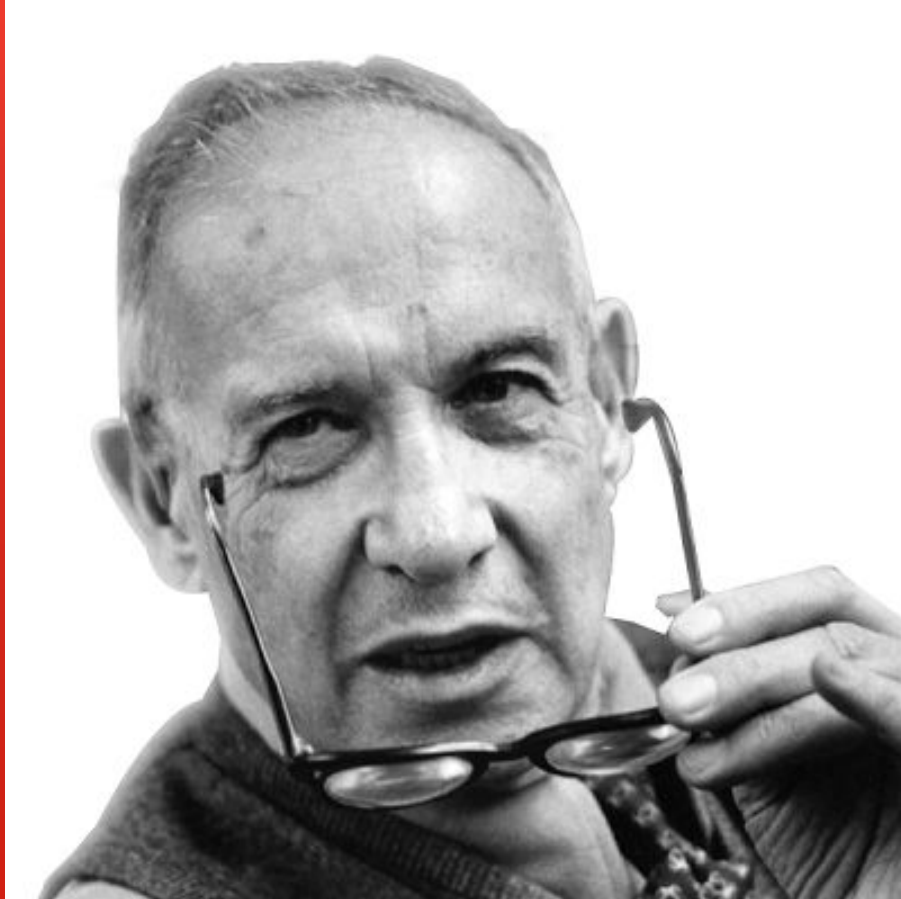
- ✓ O que a empresa faz?
- ✓ Para quem deve fazer?
- ✓ Como deve fazer?
- ✓ Onde deve fazer?





É a identidade da organização...

É o DNA...



"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.



Apple Mission Statement and Vision Statement

Apple's mission is "to bring the best user experience to its customers through its innovative hardware, software, and services." And in a manifesto dated 2019 Tim Cook set the vision specified as "We believe that we are on the face of the earth to make great products and that's not changing."



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.”

PARA PENSAR:

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 e expressar o que realmente é importante

MISSÃO

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

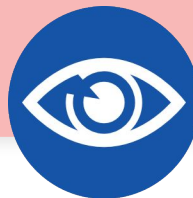
Deve-se acentuar o que a empresa produz (tangível ou intangível), sua previsão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e demais stakeholders.



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).



PROPÓSITO DE MARCA



Propósito de marca é a **razão pela qual sua marca existe**. Não é apenas o que sua empresa faz, ou os benefícios que seus produtos trazem, mas como esta pretende realmente contribuir para um mundo melhor. O propósito de marca é um norte, capaz de **unificar** consumidores e toda a cultura organizacional na conquista de um objetivo maior.

Os consumidores querem comprar marcas com as quais possam se expressar por meio de seus produtos e serviços, **compartilhando assim, seus valores**. Do mesmo modo, querem trabalhar para empresas que se posicionem e apoiem suas ideologias.



Trazer inspiração e inovação para cada atleta do mundo. Se você tem um corpo, você é um atleta.



Inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez.



Criar um mundo onde beleza seja uma fonte de confiança e não de ansiedade.



**Save money.
Live better.**

Vender por menos para as pessoas viverem melhor.



Refrescar o mundo e inspirar momentos de otimismo e felicidade.



Acelerar a transição mundial para o transporte sustentável.

CAUSA DA MARCA



“Com uma empresa mais humanizada, os consumidores são capazes de desenvolver um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais do mercado”

(Kotler e Keller, 2006)

Causa é/faz parte da marca

OU

Causa serve para melhorar a imagem da marca



Assuntos emergentes da sociedade □ o consumidor também é parte do processo na definição do que é importante ser considerado pela marca como causa