



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
SNAKE CLUB

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO

OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

SNAKE CLUB

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA – PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA- PROF. DANILO MORAIS
DOVAL

ESTUDANTES:

NICOLE GABRIELA BAITELO LEAL, RA 1012018200089

SELTHON CARLOS ROBERTO VIEIRA DOS SANTOS, RA 1012018200153

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA.....	5
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	5
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	7
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO.....	8
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	12
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	12
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	18
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO.....	23
4. CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS	25

1. INTRODUÇÃO

O Projeto foi realizado com o objetivo de expandir nossos conhecimentos sobre Gestão Empreendedora e Administração Estratégica, demonstrando sua importância no desenvolvimento econômico e social por meio de inovações, possibilitando que as organizações tenham um diferencial competitivo no mercado.

As aulas de Gestão Empreendedora nos mostraram que para as empresas sobreviverem no mundo moderno dos negócios é essencial que o empreendedor seja um visionário, pois além de competir com outras empresas também precisa se antecipar às necessidades dos clientes, por meio de processos de inovações.

As aulas de Administração Estratégica contribuíram para entendermos que as empresas precisam estabelecer ações estratégicas, delimitando os meios e buscando os recursos para que os objetivos sejam atingidos, além de ser imprescindível para uma atuação sólida e eficaz no mercado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Empresa Snake Club tem como sua proposta principal se destacar no mercado por meio da inovação, saindo do tradicional e simples. Encaixa-se no ramo de atividade relacionada ao comércio e prestação de serviços, atendendo ao público com alimentação e entretenimento de alta qualidade, visando sempre o bem-estar de seus clientes. Traz a ideia de atender uma demanda de todas as faixas etárias, permitindo momentos felizes e de diversão.

Projetada para se localizar na cidade de Andradas, estado de Minas Gerais, no quesito bares e alimentação seus principais concorrentes na região são: a empresa General Beer, Clube Rio Branco e a Cantina da Baiana. Quando o assunto é o boliche, a concorrência diminui consideravelmente, seu concorrente mais próximo nessa modalidade esportiva, está localizada no município de Mogi Mirim, Estado de São Paulo, empresa denominada BigBoliche.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

O conceito de empreendedorismo é bastante amplo e permite uma série de interpretações. Em uma abordagem tradicional, podemos definir um empreendedor como uma pessoa apta a identificar necessidades e supri-las por meio da oferta de produtos ou serviços.

Atualmente, entretanto, costuma-se ligar ao empreendedor as características da criatividade, da capacidade de desenvolvimento de novos mercados e do interesse constante por inovação.

Para sobreviver ao mundo dos negócios contemporâneos, nesse sentido, o empreendedor precisa ser um visionário, hábil para não só competir com outras empresas, mas também se antecipar às necessidades dos clientes, por meio de inovações.

Diante de todos estes fatores, uma gestão empreendedora é aquela que traz para o ambiente interno de uma empresa o anseio pela inovação e, ao mesmo tempo, práticas gerenciais transformadoras que motivam equipes a criar novos projetos, produtos e até mesmo modelos de negócio, reduzindo assim as incertezas de um mercado cada vez mais turbulento.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Ser empreendedor significa ser motivado pelo auto realização, pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente. Existem pesquisas no mundo todo para identificar características em pessoas de sucesso, e a mais básica de todas é o desejo de realização.

Tal desejo que leva as pessoas a acreditarem e serem apaixonadas pelo que fazem. Os empreendedores estão sempre preocupados em melhorar nas habilidades menos desenvolvidas e se aprimorar nas mais fortes. O que diferencia o empreendedor das outras pessoas é a maneira de como percebe a mudança e lida com as oportunidades tendo iniciativa para gerar um novo negócio, assumindo riscos calculados, criando sempre valor para a sociedade. Na verdade ninguém nasce empreendedor, a participação da família, a

vivência com os amigos de escola, de trabalho, o relacionamento com a sociedade vai favorecendo o desenvolvimento de algumas características. Traços da personalidade, atitudes e comportamentos contribuem para alcançar o sucesso nos negócios.

Mas a grande questão que se faz é: quais as características dos empreendedores de sucesso? Existem algumas características divididas em três conjuntos, que são utilizados como base pelo SEBRAE:

- Conjunto de realização: busca de oportunidades; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; persistência e comprometimento.
- Conjunto de planejamento: busca de informações; estabelecimentos de metas; planejamento e monitoramento.
- Conjunto de poder: persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança.

Todo empreendedor deve se dedicar ao seu negócio com tempo e envolvimento pessoal. Um negócio é tocado com inspiração, mas também com muita transpiração. Para o gerenciamento e controle da empresa Snake Club será necessário que o perfil do empreendedor se enquadre nas necessidades da organização, destacando-se:

- Criatividade: Aceitar desafios e buscar soluções viáveis para o equacionamento de problemas.
- Liderança: inspirar confiança, motivar, delegar responsabilidades, formar equipe, criar um clima de moral elevado, saber compartilhar ideias, ouvir, aceitar opiniões, elogiar e criticar pessoas.
- Perseverança: Manter-se firme em seus propósitos, sem deixar de enxergar os limites de sua possibilidade, buscando metas viáveis até mesmo em situações adversas.
- Flexibilidade: Controlar seus impulsos para ajustar-se quando a situação demandar mudanças, estando sempre aberto para estudar e aprender.
- Vontade de trabalhar: Dedicar-se plenamente e de forma entusiasmada ao negócio.
- Automotivação: Encontrar a realização pessoal no trabalho e seus resultados.
- Formação permanente: Buscar constantemente informações sobre o mercado e atualização profissional sobre novas técnicas gerenciais.

- **Organização:** Compreender as relações internas para ordenar o processo produtivo e administrativo de forma lógica e racional, entender as alterações ocorridas no ambiente externo de forma a estruturar a empresa para melhor lidar com essas mudanças.
- **Senso crítico:** Antecipar-se aos problemas principais, analisando-os friamente.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Para a criação de um novo empreendimento é essencial à obtenção de financiamento. O empreendedor deve considerar a possibilidade de dois tipos de financiamento: o financiamento por endividamento e o financiamento por capital próprio.

O financiamento por endividamento envolve um instrumento com juros, costuma exigir que algum ativo como automóvel, casa ou terreno seja usado como garantia. Já o financiamento por capital próprio não exige garantias e oferece ao investidor alguma forma de participação no empreendimento. A decisão por um ou outro tipo de financiamento pode depender da disponibilidade de recursos.

No caso da empresa Snake Club será o financiamento por capital próprio. Após a realização de estudos, foi concluído que o valor total a ser investido na organização, é de R\$ 640.000,00. Para chegar a este valor, foi considerado o Capital de Giro de R\$ 420.000,00, além de R\$ 180.000,00 gastos em investimentos fixos, bem como R\$ 40.000,00 aplicados em requisitos pré-operacionais. Conforme os demonstrativos abaixo:

Investimentos na empresa Snake Club:

Descrição	Valor
Investimento Fixo	R\$ 180.000,00
Capital de Giro	R\$ 420.000,00
Investimento Pré-Operacional	R\$ 40.000,00
Total	R\$ 640.000,00

A empresa Snake Club conta com dois sócios proprietários, portanto, cada sócio irá investir o montante de R\$ 320.000,00 em recursos próprios resultando no total necessário para a abertura do empreendimento.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

O projeto da empresa Snake Club surgiu a partir do desejo de ser dono do próprio negócio com o intuito de trazer algo inovador para o mercado, bem como ao mesmo tempo fosse atraente ao público.

A partir desse momento, surgiu à ideia da criação do Snake Club, inspirados nos modelos americanos trazendo consigo um mundo de diversão e prazer para seus clientes, através do entretenimento. Conta com um sistema diferenciado de bar, alimentação, boliche, mesas de sinuca, fliperama, entre outros modelos voltados para o divertimento.

A empresa se encaixa no ramo de atividade relacionada ao comércio e prestação de serviços, atendendo ao público com comprometimento e satisfação. Trazendo a ideia de atender uma demanda variada de classe social e idade, atendendo desde crianças até pessoas da terceira idade, proporcionando momentos de felicidade.

Projetada para se localizar município de Andradas, Estado de Minas Gerais. Fato determinante para a escolha desse endereço foi sua localização na divisa entre os Estados de São Paulo e Minas Gerais, tratando-se de uma rota muito tradicional e famosa de turismo, sendo caminho obrigatório para os turistas que procuram as belezas naturais do sul de Minas Gerais, como a Serra da Mantiqueira, Pico do Gavião e a Serra do Cristo, pontos famosos por suas belezas e prática do Voo Livre.

Pensando no tipo de atividade desenvolvida pela empresa, como pela concorrência futura, foi realizada uma pesquisa, tendo como base um raio de 50 quilômetros do ponto de localização da empresa, onde foi constatada que nas cidades circunvizinhas, não existe o mesmo tipo de negócio oferecido pela nossa empresa, envolvendo um completo sistema de bar com entretenimento de altíssimo nível.

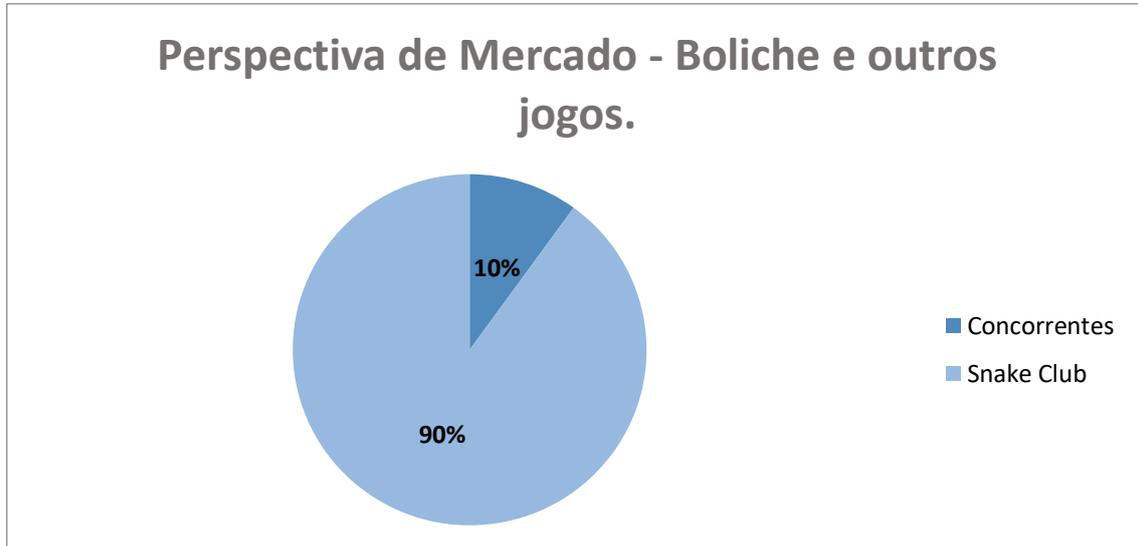
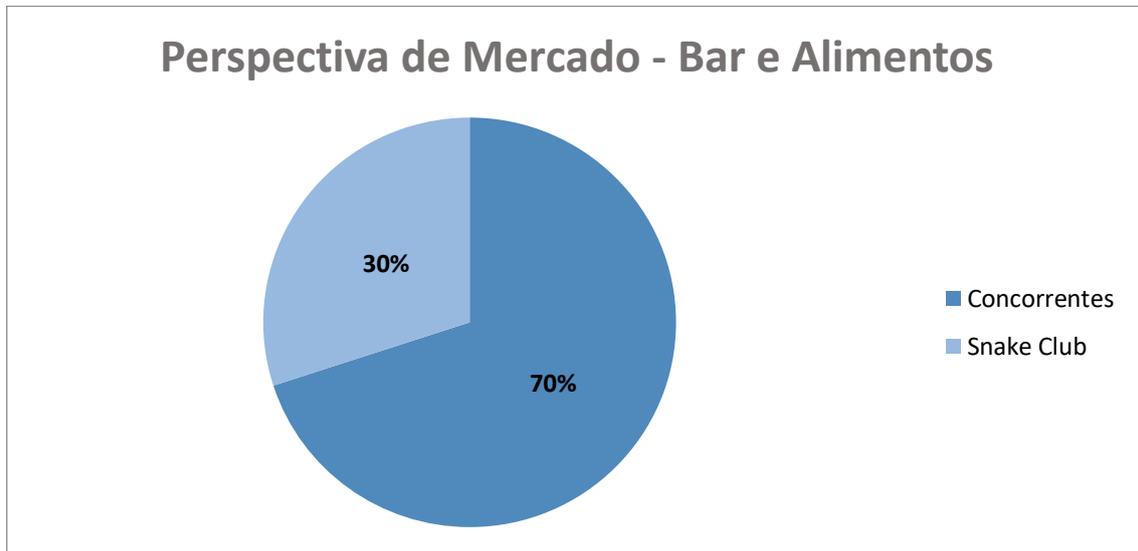
No quesito bares e alimentação, os principais concorrentes diagnosticados na região foram: A empresa General Beer, Clube Rio Branco e a Cantina da Baiana, qual juntos ocupam cerca de 70% do mercado local, sendo assim, a Snake Club, atingiria um patamar de 30% das vendas sobre o comércio local, ocupando uma fatia considerável do mercado, com possibilidades de grandes avanços em seu crescimento.

Quando o assunto é o boliche, a concorrência diminui consideravelmente, sendo localizado, dentro de um raio de 50 quilômetros, como seu único concorrente nessa

modalidade esportiva, a empresa denominada BigBoliche, localizada no município de Mogi Mirim, Estado de São Paulo.

Dessa maneira, a Snake Club ocuparia uma grande fatia do mercado, levando em conta sua ótima localização, livre de pedágios, diferente de seu concorrente.

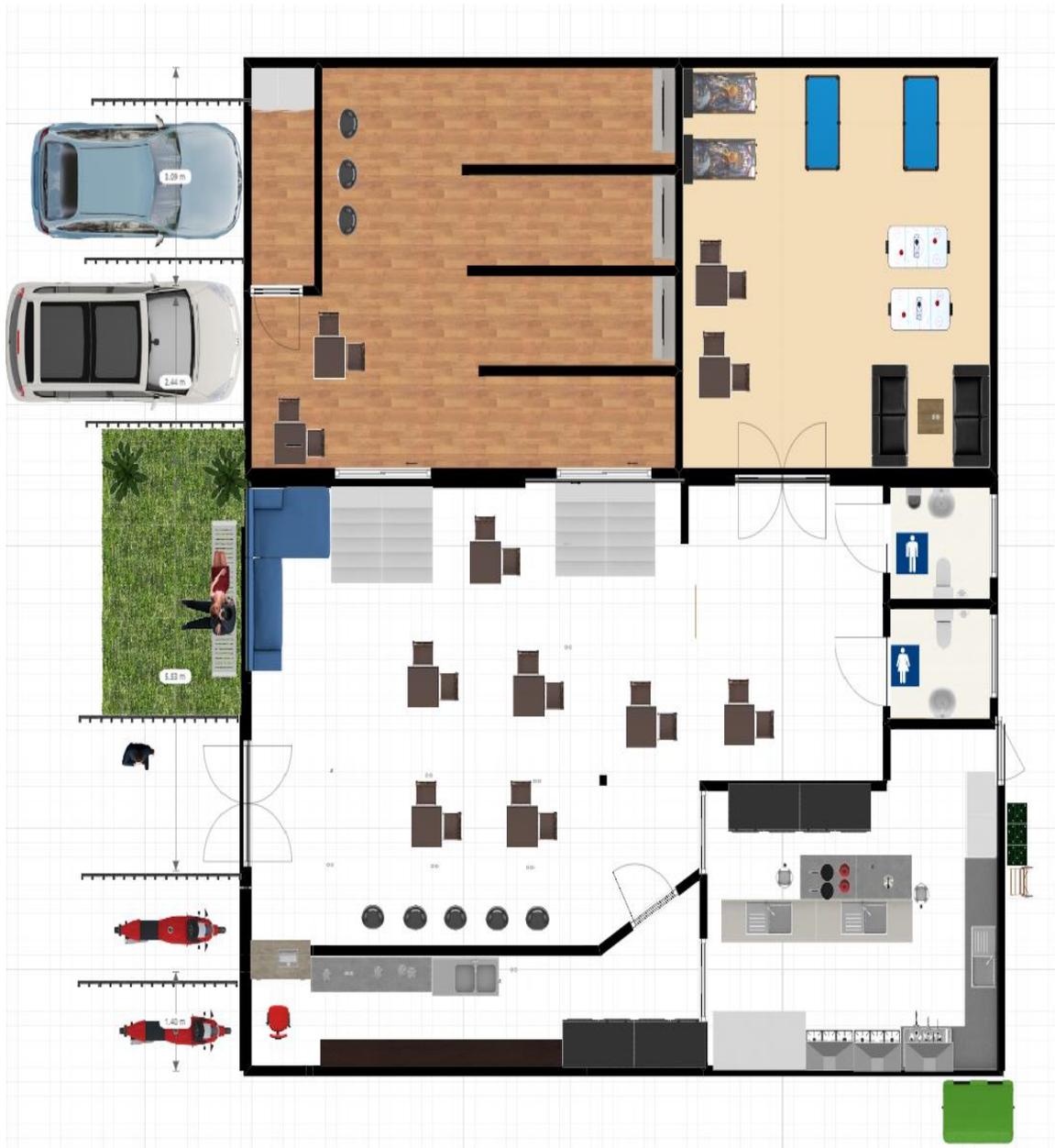
Segue abaixo os gráficos correspondentes:



Layout da empresa: O espaço conta com moveis e decorações localizados a disposição para favorecer o fluxo da empresa e as atrações proporcionadas aos clientes.

Segue abaixo planta e fachada da empresa Snake Club.

- Planta:



- Fachada:



Para a empresa Snake Club foi definida para slogan a frase “O antídoto para seu tédio”, com o objetivo de realçar o principal foco da empresa, a diversão e felicidade de seus clientes.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

É um grande desafio conduzir uma empresa em ambientes dinâmicos, que se modificam constantemente nos aspectos políticos, econômicos, setoriais e tecnológicos. Tais mudanças impactam na relação da empresa com o setor em que atua. Assim, os administradores se desafiam a conduzir as empresas estrategicamente, garantindo suas sobrevivências e buscando o sucesso em seus resultados.

A administração estratégica é essencial para uma atuação eficaz. Uma vez que se conhece o cenário em que a empresa está inserida, sabendo os fatores que geram oportunidade para seu sucesso, bem como aquilo que gera ameaça à sobrevivência no ambiente externo, além de reconhecer suas fortalezas, competências e também as fraquezas internas, os administradores podem definir qual é a razão de existir da empresa, aonde se quer chegar com os recursos investidos.

Ou seja, é definida qual é a “missão” do negócio e também se estabelece como a empresa vai ser vista ao longo de um determinado tempo, definindo a “visão de futuro”, considerando os valores que caracterizam os negócios, o que se acreditam ser relevante para a sustentabilidade do empreendimento.

A administração estratégica permite o caminhar da empresa em um ambiente de mudanças, por meio de decisões e ações administrativas que vão orientando os passos rumo aos resultados almejados, com sentido, com determinação e com aprendizado.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

O planejamento estratégico é o pensamento sistêmico estruturado, organizado para que a empresa alcance seus objetivos. É a ferramenta física para que o empresário possa colocar no papel ou no computador as estratégias, monitorando e avaliando constantemente os resultados.

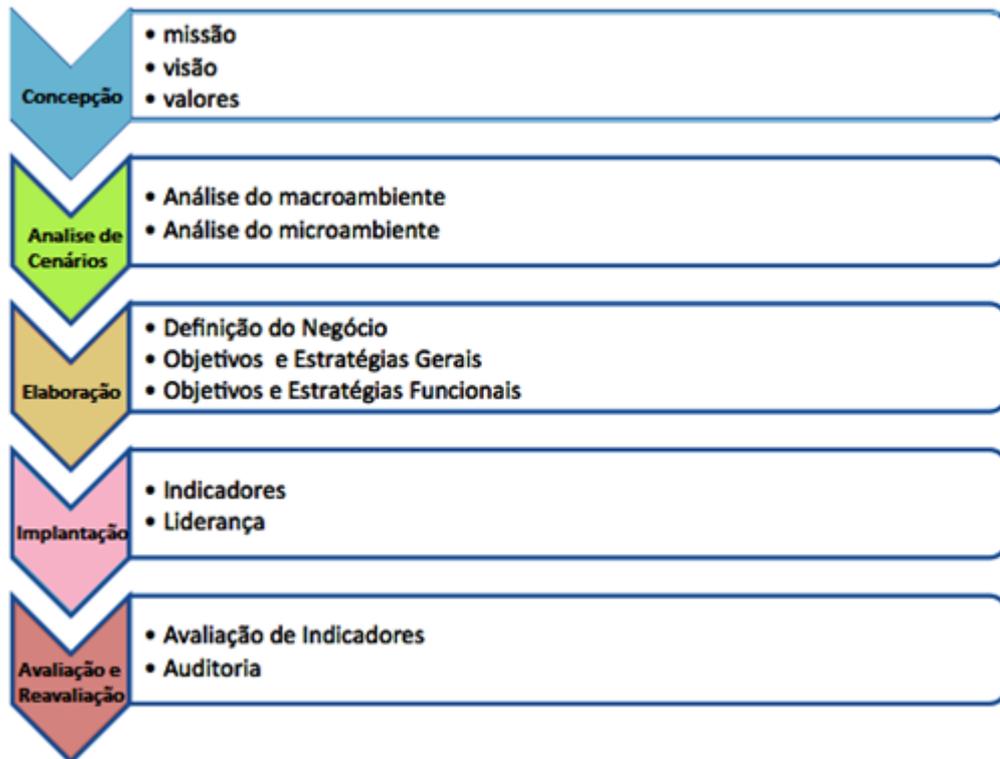
É o detalhamento de como a empresa vai atuar para alcançar os objetivos gerais e funcionais, cumprindo sua missão e realizando a visão de futuro.

O planejamento é elaborado em três níveis da organização:

- **Estratégico:** é definida a razão de existir a empresa e sua aspiração de longo prazo. (Alta administração)

- **Tático:** são traçados os objetivos de médio prazo visando que a de longo prazo se concretize. (Gerentes)
- **Operacional:** metas anuais são convertidas em projetos de curto prazo para se iniciar imediatamente. (Supervisores)

Modelo:



Efetivação do modelo

Fase de concepção: A fase de concepção do planejamento estratégico é fase de pensar, refletir, elaborar o propósito da empresa. Ao responder às questões abaixo, o empresário define o “norte” da empresa, aonde quer chegar e por onde vai seguir.

- Qual a sua razão de existir no mercado? Assim, define sua missão.
- Como a empresa será vista, reconhecida em um período de tempo? Define-se sua visão de futuro.
- Quais são seus valores, que agregados, contribuem para o desenvolvimento do setor a qual está inserida? Definem-se os valores organizacionais.

Assim, apresentam-se os diferenciais, a crença dos fundadores, que vão depositar forças para o melhor resultado para seus negócios.

Fase de análise do cenário

Visando traçar a melhor trajetória, o empresário deve analisar o ambiente no qual a empresa está inserida. Vai analisar a foto panorâmica do cenário, o cenário onde ela está localizada, considerando o espaço e o momento.

Esse ambiente será tratado em duas dimensões:

- **Macroambiente:** é externo à empresa, aquele do qual ela recebe as influências e os impactos, porém, sobre os quais não tem controle – são os fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos que dinamizam os movimentos do mercado. São as oportunidades e as ameaças que a empresa precisará considerar para prosseguir.

- **Microambiente:** aquele sobre o qual ela tem total controle, suas competências, seus recursos, seus pontos fortes e fracos.

Esses aspectos são internos. O empresário faz a análise de cenário, reconhece às oportunidades e ameaças do caminho, suas fortalezas e fraquezas para enfrentar a caminhada rumo ao futuro. Dessa forma, ele terá a visão panorâmica do ponto de partida ao ponto de chegada, terá o mapa do mercado: o cenário atual.

Fases de elaboração

Com uma análise de cenário consistente, o empresário definirá de onde vai partir, qual será o negócio, colocando os limites da atuação: nem tão curto, nem tão amplo, conforme seus recursos e potencialidades. É a tomada de posição para iniciar a caminhada. Em que mercado vai atuar, quais clientes vai atender? Como lidará com a tecnologia? Qual será a amplitude geográfica?

Para que a empresa possa fazer a caminhada desde o ponto de partida, o empresário precisará traçar como será a travessia. Aproveitando as oportunidades, minimizando as ameaças, contanto com as fortalezas e corrigindo as fraquezas, traçará estratégias gerais da organização, quais são os resultados pretendidos em cada etapa da travessia ao longo de um período de curto, médio e longo prazo. Ou seja, o empresário vai elaborar os objetivos gerais e funcionais, considerando todas as potencialidades e limitações existentes do momento.

- Visão curta do negócio: definição direta do produto e serviço que se entrega. Exemplo: a definição de negócio de uma empresa que vende cosméticos: perfumes, sabonetes, itens de maquiagem.

- Visão estratégica do negócio: definição estratégica: define-se pelos benefícios que serão entregues, além do produto e serviço. Exemplo: definição de negócio de uma empresa que vende cosméticos: beleza; presentes.

Elaborando os objetivos

São elaborados pela administração da empresa de forma global, considerando todos os fatores analisados no cenário. É a tomada de decisão, sobre como atuar no cenário visando ao alcance da missão e à realização da visão de futuro. São os objetivos e estratégias da organização como um todo.

Objetivo é o que a organização vai fazer, a estratégia é como ela vai fazer, o conjunto de ações para obter os resultados almejados. Ou seja, é a forma ampla da atuação da empresa para chegar à missão com o melhor desempenho, estruturação e retorno para o negócio.

Algumas perguntas devem ser respondidas:

- Como a empresa atuará no cenário, obtendo o melhor desempenho?
- Como será sua posição nesse mercado dinâmico?
- Em qual segmento atuará (indústria, comércio, serviços)?
- Como será os negócios da empresa, sua atuação geográfica, como se dará seu relacionamento com os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos?
- Vai atuar com uma única unidade (matriz), ou vai ter outras unidades (filiais)?
- Vai atuar de forma concentrada, vai manter a estabilidade, vai traçar ações para crescer, reduzir seu porte?

Estratégias gerais

Estratégia de concentração: vai buscar o melhor uso dos recursos que já tem.

Não vai buscar o crescimento, nem a redução. Seus objetivos serão aqueles que vão manter sua especialidade, seu diferencial, aumentando sua competitividade por ser especialista no que faz. Por exemplo:

Objetivo geral de concentração: manter o mix de produtos – móveis para quarto (cama, criado, guarda roupas) no portfólio de vendas.

Estratégia: manter a especialidade da fabricação em projetos e produção de móveis para quarto, mantendo a qualidade e especificidade da empresa.

Estratégia de crescimento: vai buscar o aumento no desempenho, seja por crescimento interno, estrutural, ampliação de recursos. Seja aumentando a forma de atuação no mercado, integração vertical ou horizontal com outras empresas, ou ainda, diversificando seus produtos e serviços. Por exemplo:

Objetivo geral de crescimento: aumentar o faturamento em 80% no ano de 2016.

Estratégia de crescimento: aumentar dois pontos de vendas dos produtos A B, C, oferecendo-os em duas novas cidades da região Centro-Oeste.

Estratégia de redução: é a estratégia utilizada quando os resultados estão abaixo do esperado, quando é necessário diminuir a estrutura, aplicar recursos, ou mudar a forma de atuação no mercado. Por exemplo:

Objetivos gerais de redução: reduzir as unidades de negócio na região metropolitana da cidade X.

Estratégia: fechar as filiais B, C, nas cidades B e C até o mês de dezembro de 2016.

Fase de implantação

A fase de implantação é a fase de execução das estratégias. É a fase da realização dos objetivos e estratégias funcionais e resultados intermediários, que levarão ao alcance dos objetivos e estratégias gerais, ao cumprimento da missão e à realização da visão de futuro.

É a fase de realização dos objetivos, por meio da execução das estratégias. Assim, faz-se o monitoramento sistemático das ações, medindo e verificando se as metas estão sendo alcançadas conforme estipulado. Para isso, é necessário definir as “unidades de medidas das metas”, ou seja, os “indicadores”.

Definição dos indicadores

São as unidades de medidas das metas, os “marcadores” que mostram se a empresa está ou não alcançando seus objetivos. É a definição de como conferir se as estratégias estão sendo realizadas conforme planejadas.

Exemplo: se o objetivo funcional da área de Marketing é “Faturar R\$ 500 mil por mês em vendas pela internet por meio do site da empresa ao longo de 2016”, o indicador poderá ser: R\$ 500 mil por mês faturado em vendas pelo site.

A empresa vai monitorando as vendas pelo site/mês. Se verificar que o faturamento foi menor que esse indicador, significa que não alcançou o objetivo; se o monitoramento verificar o alcance desse valor ou valor maior, significa que a empresa alcançou o objetivo.

Pode-se entender que os indicadores são os medidores do planejamento. Podem ser indicadores financeiros; indicadores de clientes; indicadores de processos internos, operacionais; indicadores de aprendizado e crescimento.

Liderança

Para que a empresa consiga obter sucesso com a administração estratégica, é necessário que a liderança dos administradores seja empreendedor, eficiente. Assim, o papel dos líderes será disseminar na empresa: missão, visão de futuro, valores e estratégias de atuação ao longo de determinado período. O planejamento estratégico deve ser conhecido por todas as áreas da empresa. Podem ser utilizados painéis, planilhas, reuniões para apresentações dos planos estratégicos.

É importante que cada etapa do planejamento estratégico seja monitorada sistematicamente e seus resultados divulgados, revisados e aprimorados, conforme a necessidade de cada estratégia.

Sendo fundamental a integração de todos os níveis do planejamento: estratégico, tático e operacional no esforço de cumprimento de cada estratégia, conforme o seu nível de realização, para que no final todos possam celebrar o alcance dos objetivos e estratégias gerais e cumprimento da missão da empresa.

Fase de avaliação e reavaliação

São os empresários e administradores das empresas que vão medir e avaliar o desempenho das estratégias elaboradas e realizadas. Vão comparar os valores alcançados com as referências previstas. Vão estabelecer ações corretivas se for necessário, se os resultados estiverem abaixo do esperado.

Quando os resultados são muito diferentes do previsto, deve-se avaliar se os indicadores são ou não adequados à realidade da empresa e do cenário em que está inserida e traçar novas estratégias quando necessário. Se os resultados estão dentro do esperado, ou superam as expectativas, deve-se divulgar positivamente, estimulando a equipe para novos desafios.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

• Missão

Missão é o propósito, é o motivo da existência de uma organização. Trata-se de um propósito genérico, mas duradouro, que pretende vigorar por bastante tempo, ainda que possa ser mudado com o passar dos anos. Definir a missão e outros elementos da Identidade Organizacional é importante especialmente porque uma organização tem diversos stakeholders (partes interessadas), que precisam conhecer e estar alinhados com o propósito da organização, para saberem o que dela podem esperar.

Sendo a parte essencial do "pensamento estratégico". Uma boa "Declaração de Missão" leva em conta à visão do cliente, suas necessidades, a forma que se acredita ser a mais certa para fazer as coisas. Deve ser curta, inspiradora e dar uma clara noção dos procedimentos e comportamentos esperados.

Ao definir sua missão, a organização se posiciona perante a sociedade, o mercado, os clientes, colaboradores e fornecedores. A partir daí todos os envolvidos em seus processos também devem guiar-se por esta missão, buscando alcançar os resultados almejados pela empresa em curto, médio e longo prazo.

Geralmente, a missão de uma organização é definida por seus fundadores que, ao criar o negócio, estabelecem os objetivos sociais, humanos e financeiros da empresa.

Por isso, ao lançar um empreendimento, é importante que a visão e os valores da empresa também sejam elaborados, de modo a caminhar em conjunto com a missão.

Para estabelecer as motivações e definir a real missão de uma empresa, responder algumas perguntas é fundamental. São elas:

- Por que a empresa existe?
- O que a empresa faz?
- Qual é a sua função no mercado?

- Quais são os pontos que a diferencia das demais?
- Como pretende se posicionar no mercado?

Ao responder esses questionamentos, é possível visualizar os objetivos pelos quais a organização irá se guiar. A partir desta definição, todas as ações devem ser realizadas respeitando e levando em conta o que a missão da empresa propõe.

Exemplos de missão de empresas reais:

“É organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal.” — Google.

“Promover o desenvolvimento sustentável e competitivo da economia brasileira, com geração de emprego e redução das desigualdades sociais e regionais.” — BNDES.

“Somos uma família global e diversificada, com um legado histórico do qual nos orgulhamos e estamos verdadeiramente comprometidos em oferecer produtos e serviços excepcionais, que melhorem a vida das pessoas.” — Ford.

“Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo.” — Avon.

“Prover aos consumidores um valor superior em refeições fora de casa, oferecendo comida rápida, de baixo custo, de boa qualidade, em restaurantes limpos e adequados.” — McDonald’s.

“Atender e superar as expectativas dos nossos clientes e parceiros, fornecendo produtos seguros e com qualidade diferenciada, através de modernas tecnologias e elevada qualificação das pessoas, atuando com responsabilidade social e ambiental e gerando valor para nossos clientes, parceiros, empregados, acionistas e para a sociedade.” — Seara.

“Oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutricional, que contribuam para uma alimentação equilibrada, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.” — Nestlé.

• Visão

Visão é como a organização se vê no futuro. A visão é a organização aspirando a algo (o que será alcançado?) e inspirando stakeholders (por que esse algo merece ser alcançado?). A visão de uma organização traduz um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, mas não detalha

o modo de alcançá-las (isso será feito nas etapas seguintes do Planejamento Estratégico). Assim, a visão procura servir de modelo para todos os integrantes e participantes na vida da empresa, com o objetivo de atingir a excelência profissional, melhorando as capacidades individuais.

A Visão tem relação com a parte do planejamento estratégico que trata dos objetivos e metas. Isso ocorre porque a Visão é o 'sonho' ou uma 'cena' que a organização deseja tornar real. Se os stakeholders mais importantes à organização compartilharem de sua Visão, essa organização, na busca por seus objetivos, contará com mais apoiadores.

Convém lembrar que a Visão funciona com um objetivo genérico e não detalhado, do modo como a Organização deseja se ver no longo prazo. Por isso, a Visão não deve ser confundida com "Objetivos" ou "Metas", embora haja uma relação.

Os objetivos e metas abordam temas específicos da Organização (como os resultados esperados para produção, finanças, vendas etc.), que são definidos com mais detalhes no decorrer de um Planejamento Estratégico, isto é, posteriormente à formulação da Visão. Convém ressaltar que, apesar da diferença apontada, os Objetivos e Metas devem ser coerentes com a Visão e com os outros elementos da Identidade Organizacional.

Para definir sua Visão, a organização deve se questionar sobre alguns pontos, do tipo:

- O que a empresa quer se tornar?
- Onde queremos chegar?
- Em que direção devemos apontar os esforços dos dirigentes e colaboradores?
- Para onde os recursos investidos estão levando a empresa?
- Essa Visão é realista e possível de ser alcançada pela Organização?
- A visão de uma empresa também precisa ser prática, realista e visível. Colocando de outra forma, a visão deve mostrar a todos onde e quando a empresa quer chegar.

Exemplos de visão de empresas reais:

“Mudar o mundo através da tecnologia”. — Apple.

“Nosso objetivo é ser referência como empresa produtora e fornecedora brasileira dos melhores veículos comerciais, agregados, automóveis, componentes e serviços. Buscamos atender às necessidades e expectativas dos nossos clientes e criar valor para nossos acionistas e demais públicos com os quais nos relacionamos.” — Mercedes-Benz Benz.

“Ser a empresa nº 1 de guloseimas e biscoitos da América Latina e consolidar a participação no mercado internacional.” — Arcor.

“Ser empresa de referência, reconhecida como a melhor opção por clientes, colaboradores, comunidade, fornecedores e investidores, pela qualidade de nossos produtos, serviços e relacionamento.” — Duratex.

“Criar um mundo onde todos possam se sentir crianças.” — Disney.

“Ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura, com foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental.” — Cacau Show.

“Ser a empresa que melhor atende e satisfaz as necessidades de produto, serviço e auto realização de seus clientes.” — O Boticário.

• **Valores:**

Valores organizacionais são crenças e atitudes que dão uma personalidade à empresa, definindo uma "ética" para a atuação das pessoas e da organização como um todo. Se uma Organização não cultiva valores socialmente éticos, dificilmente conseguirá alcançar resultados positivos no longo prazo. Toda Organização deve perceber que, nutrindo bons valores, será possível alcançar processos internos mais robustos e uma melhor diferenciação externa (especialmente aos olhos do cliente).

Definindo bem os valores e vivenciando-os na prática diária da organização, o clima e a cultura organizacional serão muito mais favoráveis aos bons resultados e aos bons relacionamentos. Muito mais do que a definição e a divulgação formal (por escrito ou em grandes eventos) dos valores, é preciso praticar esses valores por meio das nossas atitudes diárias tanto com o público interno como com o público externo.

Talvez os valores sejam a parte da Identidade Organizacional que mais tenha efeito na gestão das pessoas e que mais seja visível aos stakeholders, já que representam a ética que rege a forma de agir das pessoas e da organização como um todo.

- Para serem seguidos, os valores precisam atender os seguintes critérios:
- Serem claros e objetivos, permitindo a compreensão de todos;
- Serem públicos para toda a organização, clientes e sociedade;
- Serem obrigatórios, todos os sócios e colaboradores devem seguir à risca.

Exemplos de valores de empresas reais:

Banco Itaú

- Só é bom para a gente, se for bom para o cliente
- Simples. Sempre
- Fanáticos por performance
- Pensamos e agimos como donos
- Gente é tudo para a gente
- Ética é inegociável
- O melhor argumento é o que vale

Coca-Cola

- Inovação
- Liderança
- Responsabilidade
- Integridade
- Paixão
- Colaboração
- Diversidade
- Qualidade

Cacau Show

- Ética, respeito E honestidade
- Compromisso com o crescimento e resultados
- Incentivo e reconhecimento ao desenvolvimento individual
- Prática da inovação
- Cuidado consigo mesmo, com os outros e com os detalhes

Avon

- Confiança
- Respeito
- Crença
- Humildade
- Integridade

Nestlé

- Aperfeiçoamento das relações com clientes, fornecedores e consumidores

- Qualidade e melhoria contínua dos produtos e serviços para satisfação dos consumidores
- Compromisso, valorização E envolvimento dos Recursos Humanos
- Compromisso com a verdade
- Comportamento ético

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

A missão é o detalhamento da razão de ser de uma empresa. Mostra, então, o porquê da sua empresa existir. Também deve deixar claro o segmento em que o negócio está inserido e como a empresa espera serem reconhecidos por seus clientes, fornecedores e parceiros. (LIRA, A.).

Por esses motivos, a Snake Club apresenta como sua missão o lema “Proporcionar às pessoas momentos especiais de entretenimento com diversão, emoção e encanto”. A ideia da empresa é transformar as experiências vivenciadas dentro da empresa, em ocasiões únicas e inesquecíveis.

A visão de uma empresa são os objetivos que ela pretende alcançar a médio e longo prazo. Na Snake Club a visão é “Ser referência na região, como centro de diversão e união entre amigos e a família”. Pregando a felicidade e alegria, fazendo com que as pessoas queiram compartilhar seus melhores momentos com a empresa.

Valores organizacionais são crenças e atitudes que dão uma personalidade à empresa, definindo uma “ética” para a atuação das pessoas e da organização como um todo. Na Snake Club seus valores são: qualidade, inovação, respeito, comprometimento e melhoria contínua de produtos e serviços prestados. Além disso, o principal valor da Snake Club é “Fazer do mundo um lugar mais feliz e seguro”, onde a empresa procura incentivar projetos sociais locais, para que crianças e adolescentes fiquem fora das ruas e possam ter um futuro garantido.

4. CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas realizadas podemos concluir que para uma empresa conseguir manter-se sólida e eficaz no mercado contemporâneo é necessário que a organização tenha um planejamento estratégico eficiente e um empreendedor visionário para estar preparada a futuros imprevistos que podem coloca-la em risco.

Observamos que a Gestão Empreendedora é de extrema importância para a organização, pois é ela que traz para o ambiente interno da empresa o anseio pela inovação e também práticas gerenciais que motivam equipes a criar novos projetos, produtos ou até mesmo modelos de negócio, reduzindo assim as incertezas de um mercado cada vez mais agitado.

A Administração Estratégica é essencial para uma atuação satisfatória. Conhecendo o cenário e identificando os fatores que geram oportunidade para sucesso da empresa, bem como aquilo que gera ameaça à sua sobrevivência.

O empreendedorismo está direcionado a inovação e criatividade, em busca da diversificação, multiplicação do bem-estar e da economia em geral. Vislumbrando esses fatores, o projeto traz como objetivo demonstrar a proposta de um novo empreendimento, denominada Snake Club, cujo seu foco, está no ramo alimentação e entretenimento. Onde conta com seu diferencial no sistema bar, alimentação e diversão para seus clientes, motivando-os a passarem momentos felizes junto à empresa.

Contudo, realizar o projeto integrado foi essencial para expandir os conhecimentos sobre a área de gestão empreendedora e administração estratégica destacando que na turbulência do mercado que estamos vivenciando, as empresas deverão estar preparadas para a alta competitividade, implantando uma administração estratégica e inovações para superar todos os desafios do dia a dia e se diferenciar das demais concorrentes.

REFERÊNCIAS

Administradores.com – *As características e o perfil do empreendedor*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-caracteristicas-e-o-perfil-do-empendedor>

[Acesso em 30/05/2019](#)

Administradores.com – *Gestão Empreendedora*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/gestao-emprededora> Acesso em 30/05/2019

Administradores.com – *O que é Missão para uma empresa*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-missao-para-uma-empresa> Acesso em 31/05/2019

Administradores.com – *O que é Valores para uma empresa*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-valores-para-uma-empresa> Acesso em 31/05/2019

Administradores.com – *O que é Visão para uma empresa*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-visao-para-uma-empresa> Acesso em 31/05/2019

Dicionário Financeiro – *O que são valores de uma empresa*. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/valores/> Acesso em 31/05/2019

JRM - *Saiba como elaborar a missão da empresa*. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/saiba-como-elaborar-a-missao-da-empresa/>. Acesso em 31/05/2019

Montar um Negócio – *Exemplos de Valores de uma empresa*. Disponível em: <https://www.montarumnegocio.com/exemplo-de-valores-de-uma-empresa/> Acesso em 31/05/2019

Portal Educação - *A importância da administração estratégica para empresas*. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/a-importancia-da-administracao-estrategica-para-empresas/43176> Acesso em 01/06/2019

Portal IBC - *Definição e exemplos de visão de uma empresa*. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/definicao-e-exemplos-de-visao-de-uma-empresa/> Acesso em 31/05/2019

SEBRAE - *Como elaborar e implementar estratégias empresariais*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-e-implementar->

[estrategias-empresariais,b99c634889357510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-administracao-estrategica,44af6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD) Acesso em 01/06/2019

SEBRAE - *Entenda o que é administração estratégica.* Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-administracao-estrategica,44af6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 01/06/2019

SEBRAE - *O perfil de um empreendedor de sucesso.* Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-perfil-de-um-empendedor-de-sucesso,ebd39fe28a3a4610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 30/05/2019

SEBRAE - *O que são estratégias empresariais.* Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais,e4df6d461ed47510VgnVCM1000004c00210ArCRd> Acesso em 02/06/2019

Senior Blog - *Missão, Visão e Valores de uma empresa: entenda o que é e como devem ser definidos.* Disponível em: <https://www.senior.com.br/blog/missao-visao-e-valores-de-uma-empresa-entenda-o-que-e-e-como-devem-ser-definidos/> Acesso em 31/05/2019

Treasy - *Missão, Visão e Valores – A forma mais simples e poderosa de inspirar, motivar e engajar todos em sua empresa.* Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/missao-visao-e-valores/> Acesso em 31/05/2019