



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
Administração de Empresas

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
CASA NOVA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019



CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

Administração de Empresas

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

CASA NOVA

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Estudantes:

Renan do Prado Calzavara, RA: 18000632

Fernanda Dias Pinheiro, RA: 18000524

Wellington Eugenio Moreira, RA: 18000167

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	5
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	6
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	8
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	11
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	12
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	12
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	13
Visão de uma empresa	16
Valores de uma empresa	18
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	20
3. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	24

Nosso grupo tem como objetivo para projeto, demonstrar todo o conhecimento adquirido com os módulos de estudo, e pesquisas extras sobre o assunto abordado para este PI, BRAINSTORMING EMPRESARIAL, onde abordamos o desenvolvimento de toda uma empresa “fictícia” no ramo de varejo, para concorrer com as gigantes do mercado.

Os primeiros registros da atividade do varejo no mundo datam da Antiguidade, na época em que Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes. Já o varejo brasileiro, tem suas raízes nas primeiras comercializações feitas ainda no Brasil-Colônia, onde a relação de dependência com Portugal era muito grande e existiam as chamadas Companhias de Comércio, que foram criadas para atingir certa economia de escala. No entanto, somente no Segundo Império, com o aparecimento das estradas de ferro e as estradas definitivas, surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, que evoluíram ao longo do tempo, formando as empresas de comércio varejista como são conhecidas hoje.

Nossa Empresa tem sua fundação no interior de São Paulo, criada por 2 amigos, através de uma fusão entre suas microempresas, demonstraremos todas as dificuldades, caminhos e sugestões para que a empresa CASA NOVA, seja líder de seu segmento no Brasil.

A Empresa Casa Nova, Atuante no ramo de varejo de Eletroeletrônicos e móveis, presente hoje em 1 cidade no interior de São Paulo, conta com aproximadamente 15 Funcionários diretos e indiretos.

Criada no ano de 2018 pelos Amigos e hoje sócios, Ricardo zanetti e Luiz Gazio, através da fusão de suas empresas, A Casa Nova começou suas atuações na cidade de Mogi Guaçu, cidade com 150 mil Habitantes. Porém com o crescimento de mercado, os sócios buscam ampliarem suas vendas e perceberam um mercado gigantesco nesse ramo em toda região, iniciando assim sua Pesquisa para Abertura de suas Franquias.

Entre seus principais concorrentes, se encontram as gigantes do ramo, espalhadas por todo o brasil, como por exemplo, Magazine Luiza, Casas Bahia, Ricardo eletro, lojas cem e outras. Porém nós da Casa Nova, procuramos sempre conceder os melhores produtos com os melhores preços e taxas, negociando diretamente com as grandes indústrias, conseguindo assim preços e entrega rápida.



3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

A Empresa CASA NOVA, criada no ano de 2018 por dois amigos e hoje sócios, tem como sua marca forte, o bom relacionamento com todos os perfis de clientes, vendemos para todas as classes sócias sem distinção.

Nosso ramo de negócios é o varejo, e atuamos hoje com forte crescimento na venda de Eletroeletrônicos, afinal todo mundo quer estar atualizado quando se fala de tecnologia. Trabalhamos também com a venda de moveis, linha branca e já estamos iniciando um projeto em parceria com instituições bancarias, para além de vendermos tudo aquilo que as pessoas procuram, ainda podemos emprestar dinheiro para os momentos mais difíceis, e claro com taxas super. baixas e um prazo a perder de vista .

Hoje ainda não contamos com um centro de distribuição, mas já temos projetos para o futuro, pois vamos começar a expandir nosso empreendimento através de Franquias por toda a região do interior de SP, e nossa obrigação com todo cliente é de um produto com qualidade, preço baixo e entrega super. rápida .

No ramo de varejo, trabalhamos muito forte para poder concorrer contra os gigantes da área, assim como Casas Bahia, lojas Cem, Ricardo eletro e outros, que já atuam em todo o território brasileiro a muito tempo, porém temos certeza de que temos espaço neste mercado, afinal de contas o Brasil é imenso, e nós temos a obrigação e a certeza de que podemos atender muito melhor os quase 203 milhões de brasileiros.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Todo empreendedor deve se dedicar ao seu negócio com tempo e envolvimento pessoal.

Um negócio é tocado com inspiração, mas também com muita transpiração. Dentre os aspectos fundamentais da personalidade de um empresário de sucesso destacam-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, estar aberto para estudar e aprender sempre.

Vontade de trabalhar: Dedicar-se plenamente e de forma entusiasmada ao seu negócio.

Automotivação: Encontrar a realização pessoal no trabalho e seus resultados.

Formação permanente: Busca constantemente informações sobre o mercado e atualização profissional sobre novas técnicas gerenciais.

Escolaridade: O empreendedor não mais é um indivíduo sem formação acadêmica, mais um alguém que se prepara e tem visão de futuro, se utiliza de experiência anteriores e tem visão sistêmica.

Organização: Compreender as relações internas para ordenar o processo produtivo e administrativo de forma lógica e racional, entender as alterações ocorridas no meio ambiente externo de forma a estruturar a empresa para melhor lidar com essas mudanças.

Senso crítico: Antecipar-se aos problemas principais, analisando-os friamente.

O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto.

Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso, apesar das dificuldades. É muito importante que você promova um auto avaliação para medir suas chances de sucesso no mundo empresarial. O que torna uma pessoa apta a ser um empreendedor de sucesso são suas características pessoais.

Os empreendedores que criam e que constroem um empreendimento não são lobos solitários. Eles não precisam concentrar os esforços de todas as realizações em si mesmos. Reconhecem que, raramente, é possível construir um empreendimento substancial trabalhando sozinho. Portanto, constroem equipes de trabalho. Demonstram uma rara habilidade de despertar o herói que existe dentro das pessoas que eles atraem para o empreendimento, dando responsabilidade e dividindo os méritos pelas realizações.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Optamos pelo empréstimo a Longo Prazo, que pode ser caracterizado como dívida que tem maturidade superior a um ano. É obtido junto a uma instituição financeira como um empréstimo a prazo ou através da venda de títulos negociáveis, que são vendidos a um número de credores institucionais e individuais. O processo de venda dos títulos, tal como de ações, é geralmente acompanhado por um banco de investimento (uma instituição financeira que auxilia em colocações privadas e assume um papel relevante em ofertas públicas). Empréstimos a longo prazo propiciam alavancagem financeira, sendo um componente desejável na estrutura de capital, desde que atenda a um menor custo de capital médio ponderado.

De modo geral, o empréstimo a longo prazo de um negócio possui vencimento entre cinco e vinte anos. Quando o empréstimo a longo prazo estiver a um ano do vencimento, os contadores passarão o empréstimo a longo prazo para o passivo circulante, porque nesse ponto ele se tornou uma obrigação a curto prazo.

Inúmeras cláusulas padronizadas de empréstimos são incluídas nos contratos de empréstimo a longo prazo. Essas cláusulas especificam certos critérios a respeito de registros e relatórios contábeis satisfatórios, do pagamento de impostos e de manutenção geral do negócio por parte da empresa tomadora. As cláusulas padronizadas de empréstimos normalmente não trazem problemas para empresas em boa situação financeira e aquelas mais comuns são:

1. Exige-se que o tomador mantenha registros contábeis satisfatórios, de acordo com os princípios contábeis geralmente aceitos;
2. Exige-se que o tomador apresente periodicamente demonstrações financeiras auditadas, as quais são usadas pelo credor para monitorar a empresa e forçar o cumprimento do contrato de empréstimo;
3. O tomador deve pagar os impostos e outras obrigações no vencimento;
4. O credor exige que o tomador mantenha todas as suas instalações em bom estado, garantindo a continuidade de seu funcionamento.

Contratos de empréstimos a longo prazo resultantes quer de um empréstimo negociado a prazo, quer da emissão de títulos negociáveis, normalmente incluem certas cláusulas restritivas, que impõem certas restrições operacionais e financeiras ao tomador. Já que o credor está comprometendo seus fundos por um longo período, obviamente ele procura se proteger. As cláusulas restritivas, juntamente com as cláusulas padronizadas de empréstimos, permitem ao credor monitorar e controlar as atividades do tomador para se proteger do problema criado pelo relacionamento entre proprietários e credores. Sem essas cláusulas, o tomador poderia “levar vantagem” sobre o credor, agindo no sentido de elevar o risco da empresa, talvez pelo investimento de todo o capital da empresa na loteria estadual, por exemplo, sem ser obrigado a pagar ao credor um retorno maior (juros).

As cláusulas restritivas mantêm-se em vigor durante a vida do contrato de financiamento. As mais comuns são:

1. Exige-se do tomador a manutenção de um nível mínimo de capital circulante líquido. Capital circulante líquido abaixo desse mínimo é considerado indicativo de liquidez inadequada, um precursor da falta de pagamento e, em última instância, da falência;

2. Os tomadores são proibidos de vender contas a receber para gerar caixa, pois tal operação poderia causar um problema de caixa a longo prazo, se essas entradas fossem usadas para quitar obrigações a curto prazo;
3. Credores a longo prazo normalmente impõem restrições quanto ao ativo permanente da empresa. Essas restrições para empresa são relativas à liquidação, aquisição e hipoteca dos ativos permanentes, frente ao fato que essas ações podem deteriorar a capacidade da empresa para pagar o seu débito;
4. Muitos contratos de financiamentos inibem empréstimos subsequentes, pela proibição de empréstimos a longo prazo, ou pela exigência de que a dívida adicional seja subordinada ao empréstimo original. Subordinação significa que todos os credores subsequentes ou menos importantes concordam em esperar até que todas as reivindicações do atual credor sejam satisfeitas, antes de serem atendidas às suas;
5. Os tomadores podem ser proibidos de efetuar certos tipos contratos de leasing para limitar obrigações adicionais com pagamentos fixos;
6. Ocasionalmente, o credor proíbe combinações, exigindo que o tomador concorde em não consolidar, fundir ou combinar-se com qualquer outra empresa. Tais ações poderiam produzir mudanças e/ou alterações significativas no negócio e no risco financeiro do tomador;
7. A fim de evitar a liquidação de ativos devido ao pagamento de altos salários, o credor pode proibir ou limitar o aumento salarial de determinados funcionários;
8. O credor pode incluir restrições administrativas, exigindo que o tomador mantenha certos funcionários-chaves, sem os quais o futuro da empresa estaria comprometido;
9. Às vezes, o credor inclui uma cláusula limitando as alternativas do tomador quanto aos investimentos em títulos. Esta restrição protege o credor, pelo controle de risco e negociabilidade dos títulos do tomador;
10. Ocasionalmente, uma cláusula específica exige que o tomador aplique os fundos obtidos em itens de comprovada necessidade financeira;

11. Uma cláusula relativamente comum limita a distribuição de dividendos em dinheiro a um máximo de 50 a 70% de seu lucro líquido, ou a um determinado valor.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

A casa nova móveis e eletroeletrônicos atua no varejo revendendo móveis e eletroeletrônicos. Com loja física na cidade de Mogi Guaçu - sp, fundada com capital financiado provenientes de empréstimos obtidos de bancos, com investimento inicial de R\$1.5Milhão (um milhão e meio de reais). Tal investimento destina se a: aluguel de prédio onde se localizará a sede da empresa, contratação de pessoal, bem como a aquisição dos produtos que a empresa comercializa. Os produtos a que a empresa se propõe a comercializar tem baixo custo pois se destinam a um público específico ou seja indivíduos de renda média baixa , para tanto ,a empresa manterá uma política de aquisição de produtos provenientes de empresas com parceria estabelecida previamente ,para poder ofertar produtos com preços acessíveis e ao mesmo tempo com margens de lucro que possam projetar a empresa num período de tempo esperado devido a obtenção de suas metas podendo assim se estruturar e investir em melhorias tais como : prédio proprio,capacitação de pessoal ,novos fornecedores devido ao sucesso do empreendimento , sem contar com o retorno do capital investido podendo proporcionar salários satisfatórios aos empreendedores, o que por sua vez possibilitara novos investimentos tanto em melhorias como em novos empreendimentos.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

As empresas familiares é a forma empresarial predominante nas economias de mercado atuais. O sucesso e a continuidade das empresas familiares são vitais para o desenvolvimento da economia e da sociedade. A importância deste tipo de empresas no panorama mundial resulta do seu elevado número, volume e negócios consolidados, emprego e percussões econômicas. Os autores expressam visões distintas e às vezes contraditórias sobre o conceito de empresa familiar. Segundo Vidigal (1996), em um sentido mais amplo, praticamente todas as empresas tiveram sua origem no seio da família, excluindo aquelas criadas pelo governo. Já Garcia (2001) também é bastante abrangente. Ele defende a ideia de que se uma empresa é controlada por uma ou mais famílias, pode ser considerada empresa familiar. De uma maneira mais genérica, Oliveira (1999) caracteriza a empresa familiar como sendo aquela que transfere o poder decisório de maneira hereditária a partir de uma ou mais famílias.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Visamos entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes de baixa renda e viabilizar o sonho de consumo por meio do acesso ao crédito, com qualidade de serviços, presteza na concessão de crédito e assistência contínua no pós-venda.

Ser reconhecida mundialmente por focar sua estratégia nas classes C, D e E. Temos a habilidade para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes de baixa renda e capacidade de viabilizar seus sonhos de consumo por meio do acesso facilitado ao crédito, mix de produtos que estão à disposição de qualquer Classe, como é o caso



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

da venda de perfumes importados em algumas lojas, de tvs de plasma, geladeiras side by side, câmeras digitais, ipod, entre outros. Temos produtos e condições especiais de pagamento que vão desde cartão de crédito, cheques, carnês, com pagamentos à vista ou a prazo. Fazemos pesquisas constantes com nossos clientes e ouvimos sempre com muita atenção o que eles dizem, suas opiniões.

Temos canais de relacionamento com o cliente, fazemos pesquisas, estamos sempre bem atentos ao que acontece nas lojas, temos treinamento específico para abordagem aos clientes, enfim, são uma série de ferramentas que nos possibilitam conhecer e entender profundamente o universo dos nossos clientes.

Outro ponto importante na nossa estratégia será se comunicar com seus clientes usando todos os meios disponíveis para isso, para nos comunicar temos uma estratégia que envolve todas as ferramentas. Vale a mídia de tevê como o rádio, os outdoors, abrigos de pontos de ônibus enfim, a CASA NOVA quer que seus consumidores saibam as nossas ofertas porque todo dia temos algo novo para falar ou mostrar. Temos condições novas de pagamento, promoções etc.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

O tripé missão, visão e valores de uma empresa são conceitos fundamentais para criação, organização e desenvolvimento empresarial. A partir de sua definição, é possível fazer o planejamento estratégico, direcionar os funcionários e criar laços com os clientes.

O propósito empresarial é criado a partir do planejamento estratégico de seu surgimento e irá definir seus próximos passos. Exercendo direta influência de suas escolhas na sociedade.

É comum que empresários não saibam identificar a diferença entre essas três definições, mas ela é necessária para indicar os passos da empresa no mercado. Dessa forma, abaixo está qual é a definição, o conceito e a necessidade de cada um dos três pilares, para que a empresa possa descobrir o porquê de sua existência, para onde ela vai e o que é realmente importante para ela.

Segundo Peter Drucker, considerado o “pai” da administração moderna, uma empresa não é definida pelo seu nome ou produto e sim pela sua missão, criada pela sua razão de existir. A partir desse conceito, os funcionários ganham direção, foco, significado e realização na empresa. Quanto maior a sua realização, mais ela está explícita e consciente, mais independência e coletiva são conquistadas internamente.

Toda empresa tem uma estratégia do negócio, que serve de suporte para que possa colocar em prática sua missão. Perguntas como “o que a empresa deve fazer? ”, “para que ela deve fazer? ”, “para quem ela deve fazer”, “onde ela deve fazer? ”, “como deve ela fazer? ” E “qual a responsabilidade social ela deve ter? ” Ajudam a identificá-la.

Ela serve para identificar a empresa, como uma carteira de identidade. E como o documento, é necessário atualizar a foto e as informações para não ficarem obsoletas. A empresa deve rever seus conceitos e se adequar as mudanças do mercado e da sociedade, para oxigenar sua marca e equipe.

Inclusive, os funcionários devem ser questionados periodicamente, para que seja avaliada a compreensão que têm sobre a empresa. Pode haver rejeições e sugestões, que são muito importantes para avaliar a capacidade transformadora e condicionadora dessa missão.

Bancos podem definir sua missão como “ajudar no crescimento de organizações e pessoas”, assim como “contribuir para o desenvolvimento do Estado” e “fazer de nosso cliente um parceiro”, dentre outras especificações que colaboram para mostrar o porquê de sua existência.

Uma empresa de alimentação pode “servir alimentos de qualidade” e tornar seus funcionários parceiros desse objetivo para que tudo seja cumprido à risca. Se ao contrário, ela não cumpre com o que definiu como missão, terá sua reputação e credibilidade posta à prova.

Isso porque mesmo investindo em comunicação para informar aos funcionários e ao mundo a que veio, só através do exemplo é que ela demonstra sua identidade real. Uma missão bem elaborada é essencial para que sua empresa possa ter uma boa imagem no mercado e passar credibilidade ao público.

No mundo dos negócios, a missão de uma empresa está conectada da mesma forma ao seu lucro e ao seu objetivo social. Isso indica que é a missão que irá orientar os objetivos financeiros, humanos e sociais da organização. Podemos citar como alguns exemplos de missão de empresas:

- **Wal-Mart:** nós economizamos o dinheiro das pessoas para que elas possam viver melhor;
- **Google:** organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal;
- **Laboratório Sabin:** oferecer serviços de excelência em medicina diagnóstica preventiva;
- **Mercedes-Benz:** aperfeiçoar o nosso negócio de automóveis, fornecendo veículos de alta performance e confiabilidade;

Muita gente confunde a visão da empresa com sua missão, mas além de serem diferentes em definição, precisam ser complementares para o sucesso da organização.

A visão é a forma como a empresa caminha, seu direcionamento e trajetória. É a imagem do futuro que se deseja alcançar, através da missão, do foco e do trabalho.

Ela tem um objetivo genérico de como ela deseja se ver no a frente, mas embora precise de coerência, não deve ser confundida com objetivos e metas organizacionais. A visão pensa na empresa como um todo, sem se fixar a apenas um tema específico.

Ela é o motivador de todas as ações e projetos criados, independentemente do setor, cujo planejamento permite uma projeção de como poderá ser o futuro. Uma autoimagem criada para que todos possam buscar sua concretização.

A visão é o primeiro passo dado nas estratégias da empresa. E ela vem acompanhada de uma série de perguntas, que devem ser respondidas para auxiliar na objetivação dessa visão.

Perguntas como “como a organização se vê a longo prazo? ”, “onde a organização pretende estar, quem atender e que tipo de produto oferecer? ”, “como a organização deseja ser vista pelos seus clientes? ” E “essa visão é possível de ser alcançada? ”, onde suas respostas permitem um desenvolvimento mais amplo e concreto do presente e do futuro.

Seu conceito é claro, curto e objetivo: abranger toda a organização, ter fácil assimilação para qualquer pessoa e ser desafiadora e mobilizadora, além de apresentar um propósito nobre, ético, inspirador e de valor.

São as lideranças da empresa que precisam compreender com precisão sobre essa visão, para que possam repassar para seus liderados. Dessa forma, a comunicação fica transparente e todos podem auxiliar para que essa visão seja definida e posta em prática.

As empresas poderão definir assim sua visão: “ser empresa de referência e reconhecida como a melhor opção para os clientes”, “melhorar os aspectos ambientais e sociais da comunidade”, “manter inovador espírito de liderança” ou “ser reconhecida pela sua excelência no mercado”, onde cada uma dessas referências acompanha seu nicho de mercado.

Exemplos de visão de empresas:

- **Fiat:** estar entre os principais players do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos.
- **Duratex:** ser empresa de referência, reconhecida como a melhor opção por clientes, colaboradores, comunidade, fornecedores e investidores, pela qualidade de nossos produtos, serviços e relacionamento.
- **Tele Eletrobrás S.A:** ser uma empresa reconhecida pela sua excelência de desempenho, comprometida com a melhoria da qualidade de vida da população, gerando uma energia limpa, a partir de um combustível abundante no País e mantendo-se sempre na vanguarda tecnológica.
- **Kopenhagen:** ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas.

O terceiro conceito de uma empresa é complementar a missão e visão, tornando assim a identificação da organização completa. Os valores são as motivações da empresa, o que faz com que ela seja ativa todos os dias e mantenha o foco para seus objetivos.

É a filosofia, as atitudes e as crenças que compõe um conjunto de regras para os funcionários cumprirem em prol de resultados positivos, o que também é definido como ética.

Diferente de objetivos, que são as metas a serem cumpridas, os valores agregam importância ao produto ou serviço oferecido. Dessa forma, uma empresa pode ter como missão “oferecer alimentos saudáveis”, como visão “para ser reconhecida pela qualidade de seus serviços” e ter como valor “cuidando da qualidade de vida da sociedade e prezando pela sustentabilidade”.

É a partir desses valores que os funcionários entendem normas de conduta, como ser proativo, ajudar ao colega, informar bem o cliente, ter higiene, respeitar o ambiente de trabalho etc.

A liderança define os valores da empresa através de uma avaliação profunda da relevância de suas convicções morais e éticas, qual o comportamento adequado de seus funcionários e como ela pode ajudar a sociedade.

Os valores, portanto, possuem como objetivo identificar se os profissionais atuantes na organização estão de acordo com os padrões comportamentais exigidos no dia a dia da empresa.

Sem uma definição estabelecida de valores éticos, uma empresa dificilmente conseguirá resultados positivos em longo prazo. Se a missão é o direcionamento que a diretoria dá a empresa, a visão é o seu projeto de futuro e os valores sua personalidade, aquilo a qual a identificação é imediata para todos.

Exemplos de valores de empresas:

- **HSBC:** nossa conduta deve refletir os mais altos padrões de ética; Nossa comunicação deve ser clara e precisa; nosso gerenciamento deve ser em equipe; consistente e focado; nosso relacionamento com clientes e colaboradores deve ser transparente e baseado na confiança entre as partes;
- **Avon:** confiança; Respeito; Crença; Humildade; Integridade;
- **Gerdau:** ter a preferência do cliente; Segurança das pessoas acima de tudo; Pessoas respeitadas, comprometidas e realizadas; Excelência com simplicidade; Foco em resultados; Integridade com todos os públicos; Sustentabilidade econômica, social e ambiental;
- **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 gente; Ética é inegociável; O melhor argumento é o que vale;

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Para a Empresa Casa Nova, que atua no mercado Brasileiro no ramo de Varejo de eletroeletrônicos, moveis e bens, Temos como nosso Tripé, missão, valores e Visão:

Missão:

Conceder os melhores Produtos e Serviços

Atender o Cliente de Forma Ética e Competente

Oferecer Diversidade, Qualidade e Preços acessíveis

Visão:

Ser nos Próximos 5 anos, uma Empresa de mercado com reconhecimento Internacional, buscando sempre a melhor qualidade dos nossos serviços e Funcionários. Ser uma Empresa modelo na Área de Vendas de Varejo ao consumidor final, e uma excelência em terceirização em todos os níveis Administrativos.

Valores:

Humildade, Disciplina, Equilíbrio Emocional, Garra, Determinação e Eficiência.

3. CONCLUSÃO

Focamos nosso trabalho em uma empresa com gestão familiar, e que não abre mão disso; apesar de ser considerada ultrapassada, este tipo de gestão tem dado certo na empresa, apesar dos percalços ocorridos durante a sua existência.

A estabilização da economia experimentada após um período de grande inflação, permitiu às empresas de um modo geral, expandir-se nestes 14 anos da era do Real, com o surgimento de um grande número de conglomerados empresariais em todos os setores, dentre eles o comércio varejista; depois de duas décadas, podemos observar que o setor apresentou fortes mudanças, com o surgimento de grandes redes de varejo, com vendas crescentes impulsionadas pelo aumento do número de consumidores que ascenderam ao mundo do consumo

Atentar ao mercado de baixa renda é a grande jogada que impulsiona e sustenta o crescimento das pequenas empresas, além de uma estrutura enxuta. Outro fator importante é a venda comissionada, pois os atendentes têm a obrigação de encantar os clientes, tornando-os fiéis à organização, o que representa uma melhor remuneração no final do mês. Prazos de entrega relativamente curtos, além de manter o controle de toda cadeia produtiva, no caso dos móveis, também influencia positivamente no sucesso, uma vez que sabendo quanto custa produzir, fica mais fácil definir uma estratégia de venda a preços mais baixos; pois o lucro, independentemente da posição em que ele se apresenta (se na loja varejista ou na fábrica de móveis), no final ele terá o mesmo destino que é o bolso do fundador da empresa. Também, podemos colocar como fator de sucesso, o domínio que o fundador tem da empresa, apesar de ser totalmente centralizada, elas têm trazido grandes oportunidades para a organização. A visão global do negócio impulsiona o seu crescimento, já

que ela tem bem definido o seu foco, que é vender a prazo para população de baixa renda. E aconteça o que acontecer, ela não muda o foco, apenas faz ajuste de percurso, quando necessário (alteração de taxas de juro, por exemplo). É fato que o crescimento econômico experimentado nestes tempos pós-real, onde houve um grande aumento na parcela da população em condições de consumir, favoreceu o seu negócio, já que esta parcela que entrou no mercado consumidor, foi justamente o da base da pirâmide, foco principal. Outro fator preponderante neste crescimento é a grande oferta de crédito existente no mercado, hoje em dia. Este tipo de atitude tem motivado muitos estudos sobre o sistema de gestão da empresa; pois apesar de ir sempre contra o que a empresa considera modismo, as modernas técnicas de gestão, ela consegue vender o dobro da concorrência, e ainda assim manter um nível de inadimplência baixo em relação ao cliente de risco que ela adotou como público alvo.

REFERÊNCIAS

https://endeavor.org.br/pessoas/missao-visao-e-valores/?gclid=EAlalQobChMIwpaOxNmA4wIVkwyRCh06tQYQEAAAYASA_AEgli6fD_BwE

http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosEPG/EPG00174_01_O.pdf

<https://www.coladaweb.com/administracao/fontes-de-financiamento-de-empresa-e-uso-de-capital-de-terceiros>

<https://fnq.org.br/informe-se/artigos-e-entrevistas/entrevistas/entrevista-com-michael-klein-diretor-executivo-das-casas-bahia>

ANEXOS

