

IDENTIDADE

DO NEGÓCIO

como elaborar propósito, visão
e valores, sem perder de vista
processos e pessoas



#INSPIRAÇÃO

“
Para barco sem rumo,
não há vento favorável.”

Filósofo romano Sêneca



quem
somos
cultura
processos
pessoas



PLATAFORMA **ESA**
design your process

O propósito da ESA é desenvolver equipes autônomas e líderes com tempo para pensar em estratégias de crescimento, através do Design de Processos.

Design de Processos é mais do que escrever padrões, é conectar Cultura, Processos e Pessoas. É organizar o conhecimento e desenhar processos de uma forma muito mais visual, intuitiva e digital.

E temos nosso canal para compartilhar conhecimento com você!

www.plataformaesa.com

quer nos acompanhar?

CAMILA NASCIMENTO

Engenheira de Alimentos com especialização em Empreendedorismo. Iniciou sua carreira atuando em diferentes áreas de multinacionais, incluindo Gestão de Fábricas. Fundou a ESA em 2015, motivada por uma nova visão de mundo: a maternidade.

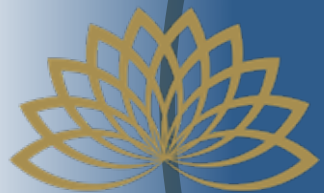


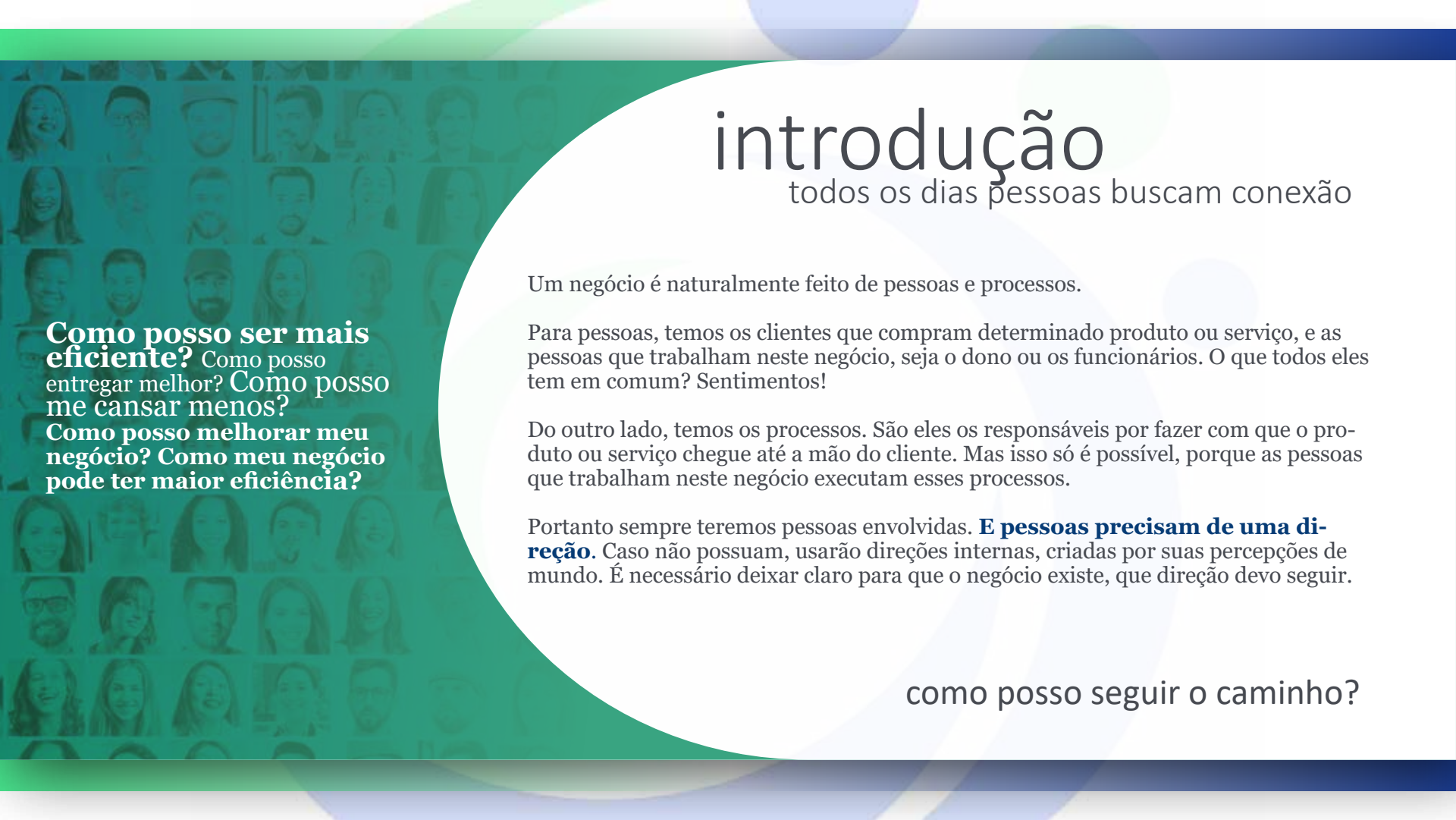
“Ser mãe é olhar o mundo de outra forma, inclusive a forma de se trabalhar e executar processos dentro de qualquer organização.”

“O ser humano, em sua essência interior, é dotado de potenciais a serem descobertos e vividos. Trazer a luz da consciência, eis o meu propósito no trabalho de desenvolvimento.”

ISABELA GIUSTO

Psicóloga Clínica e Corporativa com especialização em Psicologia Analítica e Gestão Estratégica de Pessoas. Atua na área de desenvolvimento humano nas empresas com treinamentos vivenciais e acompanhamentos individuais, com foco no autoconhecimento e no despertar das potencialidades humanas em sua diversidade. Parceira ESA e convidada neste trabalho.





introdução

todos os dias pessoas buscam conexão

Um negócio é naturalmente feito de pessoas e processos.

Para pessoas, temos os clientes que compram determinado produto ou serviço, e as pessoas que trabalham neste negócio, seja o dono ou os funcionários. O que todos eles tem em comum? Sentimentos!

Do outro lado, temos os processos. São eles os responsáveis por fazer com que o produto ou serviço chegue até a mão do cliente. Mas isso só é possível, porque as pessoas que trabalham neste negócio executam esses processos.

Portanto sempre teremos pessoas envolvidas. **E pessoas precisam de uma direção.** Caso não possuam, usarão direções internas, criadas por suas percepções de mundo. É necessário deixar claro para que o negócio existe, que direção devo seguir.

como posso seguir o caminho?

Como posso ser mais eficiente? Como posso entregar melhor? Como posso me cansar menos?
Como posso melhorar meu negócio? Como meu negócio pode ter maior eficiência?

PESSOAS PRECISAM DE UMA DIREÇÃO

Ter a **IDENTIDADE** clara é o **PRIMEIRO PASSO** para se criar uma Cultura Forte, determinando a coerência de atitude entre todos os envolvidos de uma organização. Para então conectar todas as pessoas e processos e **gerar o resultado que você espera** para o negócio.



missãovisãovalores

para que existimos?
onde queremos **chegar**?
como chegaremos lá?

O QUE É A IDENTIDADE DE UM NEGÓCIO

A resposta para estas três perguntas, como veremos, comumente está em três **elementos fundamentais**



Missão



Visão



Valores

Independente de nomes ou formatos, o mais importante é estabelecer o Norte que a organização almeja, baseado nestes três elementos, e guiar os envolvidos em todas as suas atitudes.

A Identidade do Negócio, também chamada de referenciais estratégicos, serve como guia para as tomadas de decisões, sejam elas estratégicas ou de rotina. Através de uma direção clara, uma organização pode estabelecer uma cultura forte e visar a coerência na atitude de todos os envolvidos.

missão

uma definição da missão organizacional deve responder a três perguntas básicas:

Quem somos nós?

O que fazemos?

E por que fazemos o que fazemos?

para.que existimos



Segundo Chiavenato¹, a **missão** representa a razão de existência de uma organização. Significa a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para que ela deve servir.

Para Kotler², uma declaração de missão bem preparada proporciona aos funcionários da empresa um senso único de propósito, direção e oportunidade. A declaração de missão da empresa atua como uma “mão invisível” que orienta funcionários geograficamente dispersos a trabalhar independentemente e, todavia, coletivamente para realizar as metas da organização.

Atualmente, a aplicação desses conceitos recebeu um novo frescor e recebe o nome de **propósito**, mais baseado na solução do problema que a organização está focada em resolver. Outro formato visto para missão é o **manifesto**, normalmente um texto mais longo e com mais emoção. Vejamos alguns exemplos a seguir.

Nutrir famílias para que elas
possam evoluir e prosperar.

Na Kellogg's®

levamos a nutrição até sua mesa.

Somos uma fábrica que, através de nossas lojas, oferece móveis sofisticados, confortáveis e de alto padrão em qualidade, proporcionando beleza e bem estar para qualquer que seja seu ambiente.

Buscamos satisfazer e impressionar nossos clientes, tendo como alicerces do nosso negócio as pessoas, o conhecimento e a experiência de mais de 17 anos no mercado em produtos em fibra sintética, corda náutica, madeira e móveis em tela.

designemjunco

qualidade | conforto | sofisticação



visão

**representa o destino que se
pretende transformar em
realidade**



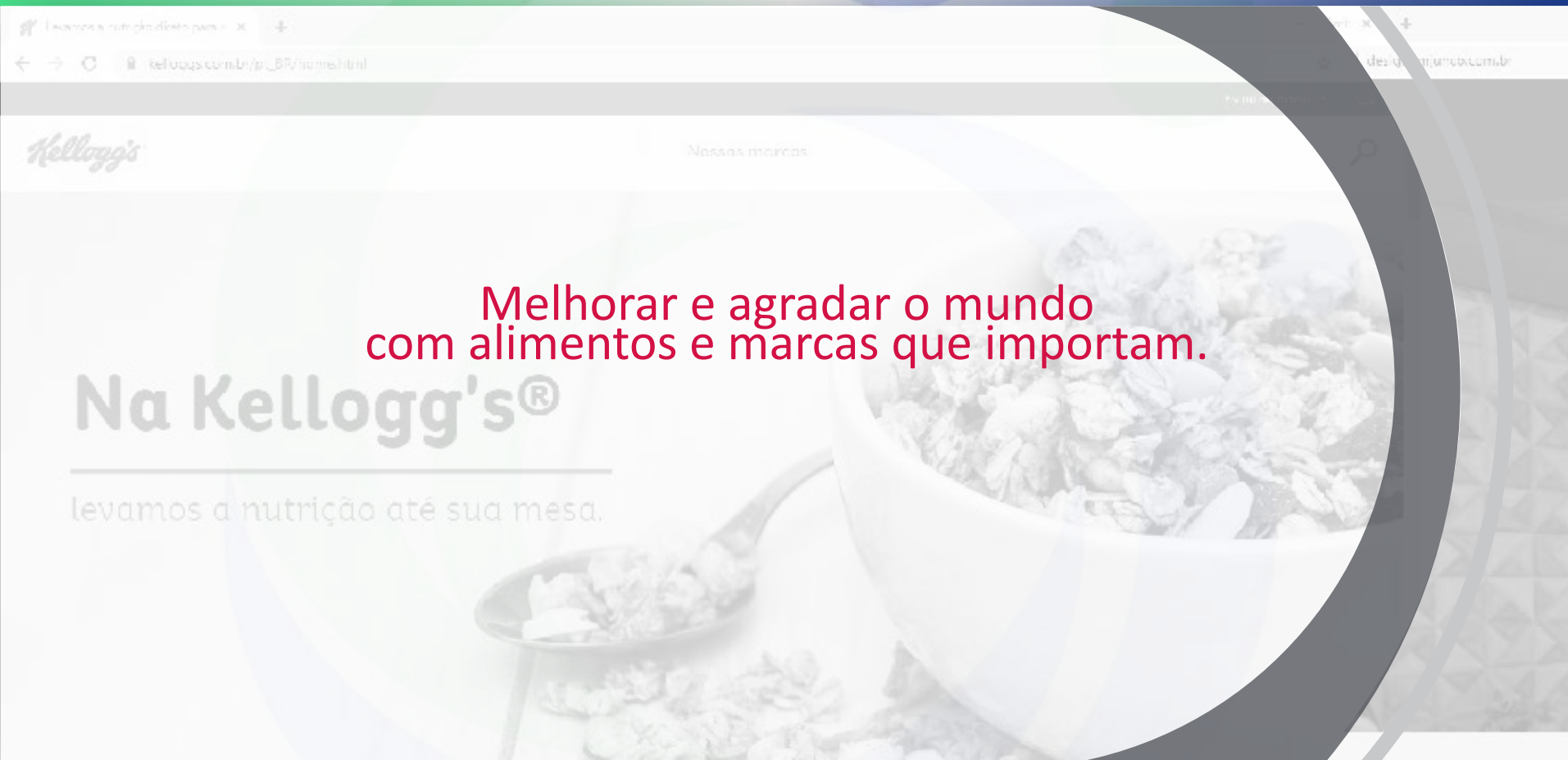
onde queremos chegar

Ainda sob o ponto de vista do autor Chiavenato, a **visão** é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro.

A falta de uma visão dos negócios é profundamente prejudicial, pois desorienta a organização e seus membros quanto às suas prioridades em um ambiente mutável e competitivo.

Hoje podemos ver diferentes nomes para o mesmo termo, tais como “Nossa Promessa” e “Ambições”. O mais importante aqui é responder onde você quer chegar como organização. Não se trata de metas e indicadores do ano, trata-se de um **futuro maior**, um desejo quase que nobre para impactar a sociedade.

Importante salientar que a sua Visão deve ser do tamanho da sua empresa, ou seja, não seja tão ambicioso a ponto de definir uma Visão utópica.



Melhorar e agradar o mundo
com alimentos e marcas que importam.

Na Kellogg's®

levamos a nutrição até sua mesa.



valores

constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual. Funcionam como padrões orientadores do comportamento das pessoas.

como chegamos lá



Chiavenato descreve **valor** como uma **crença básica** sobre o que se pode ou não fazer.

Portanto, dentro da cultura organizacional valores estão relacionados aos comportamentos e atitudes dos indivíduos. Uma pessoa pode não concordar com determinada decisão, mas deve seguir as diretrizes estabelecidas internamente.

Um ponto fundamental na escolha dos valores é priorizar os mais importantes e que serão diferenciais para alcançar resultados. Definir um número elevado de valores gera um efeito de não comprometimento devido a alta quantidade de informações. Sugerimos de 4 a 6 valores para serem priorizados.

São exemplos de valores organizacionais: confiança, criatividade, planejamento, inovação, agilidade, qualidade, sustentabilidade, diversidade, respeito, empatia, melhoria contínua, conhecimento, ousadia, autonomia, cooperação, criticidade.

INTEGRIDADE

Agimos com integridade e demonstramos respeito

RESPONSABILIDADE

Somos todos responsáveis

PAIXÃO

Somos apaixonados por nossa empresa, nossas marcas e nossos alimentos

HUMILDADE

Temos humildade e muita vontade de aprender

SIMPLICIDADE

nos lutamos pela simplicidade

RESULTADOS

amamos o sucesso

PESSOA

Valorizamos todas as pessoas envolvidas, respeitando sua individualidade e oferecendo oportunidade de crescimento

EXCELÊNCIA

Queremos a satisfação e retorno de nossos clientes através de produtos e serviços com máxima qualidade

INOVAÇÃO

Buscamos fazer diferente todos os dias para um resultado positivo e sustentável do negócio

CONFIANÇA

Temos atitudes honestas com nossos colegas e clientes, promovendo relações de confiança

comportamento humano

Agora que já passamos pela compreensão do caminho da construção da identidade do negócio, podemos acrescentar uma questão muito importante: “não são somente empresas que possuem o sistema de princípios (missão, visão, valores), mas também todo indivíduo que busca uma orientação durante a vida”.

Assim, as pessoas para se auto realizarem precisam de uma direção, tanto na vida pessoal como no mundo corporativo. Portanto, quando apresentamos a identidade do negócio aos indivíduos envolvidos na organização estamos nos deparando com a diversidade humana, ou seja, pessoas que possuem características, atitudes, percepções e motivações diferentes. Eis a complexidade do comportamento humano e os desafios para que o time entenda essa comunicação.



No nível coletivo, cada grupo (família, povo, nação) desenvolve uma cultura, e por ela é desenvolvido o modelo mental de cada ser, estruturado em torno de crenças e valores particulares, caracterizando a subjetividade das percepções humanas.

O indivíduo vai se diferenciando através do seu processo de desenvolvimento, de autoconhecimento, vai tomando consciência de quem ele é, direcionando assim, sua própria existência.

E exatamente nesse sentido que percebemos que existe um desafio entre criar a identidade do negócio e implantá-la, assim como fazê-la acontecer verdadeiramente. E o que fazer para que esse processo aconteça dentro da organização? É preciso então que seja construída uma ponte na relação entre identidade do negócio e identidade pessoal (considerando as particularidades), para que haja envolvimento de ambas as partes. Deve-se levar em consideração que cada um coloca sentido íntimo e conexão genuína entre tudo o que existe, porém há uma consciência de que cada indivíduo captará de uma maneira subjetiva, em uma sincronicidade entre tudo o que existe no mundo interno e externo.

A identidade do negócio é fortalecida quando há esse envolvimento entre as partes e o reconhecimento das características individuais, através de ações e estímulos diversificados na organização. Não é só comunicar, é estar a serviço do acontecer, afinal, todo ser humano é capaz de ascender a uma consciência mais ampla.

Portanto, se você estiver consciente e empenhado, a identidade do seu negócio poderá criar uma cultura forte que sustentará a relação entre processos e pessoas.

como colocar em prática?

A Seber & Moraes
é uma empresa de
Arquitetura e Engenharia,
localizada em Americana,
São Paulo.

A ESA teve o prazer de
construir com os fundadores
Thiago Seber e Emanuela
Moraes a Identidade do
Negócio.

vamos ver um
exemplo



seber&moraes
arquitetura e engenharia



nosso **propósito**

Realizar sonhos e fazer parte de histórias de vida é nossa maior inspiração. Rabiscamos o mundo com nossa Arquitetura e tornamos realidade nossos traços através da Engenharia, que nos fortalece como transformadores do ambiente em que vivemos.

nossa **visão**

Ter sustentabilidade financeira e qualidade de vida.

“Antes do projeto de uma casa, existe um sonho de uma família. E a história deste projeto permanece após a casa construída.”

Essa foi a ideia para construção deste **propósito**. Além disso, como o posicionamento de mercado é a diferenciação pelo traço dos arquitetos, as palavras “Rabiscamos” e “traços” foram utilizadas para representar essa estratégia.

Neste caso, a **visão** trata-se de um desejo pessoal dos donos do negócio.

e você, como construiria seu Proposito e sua Visão?

nossos valores

A construção dos **valores** sempre está baseada em dois pilares fundamentais:

A **convicção** dos fundadores em como eles imaginaram sua empresa.

As melhores **estratégias** para executar o propósito e alcançar sua visão.

Não é uma etapa fácil, pois exige percepção e sensibilidade. Além disso, se a empresa já está constituída é necessário olhar para os valores que já permeiam aquele grupo. Os valores devem ser revisitados sempre para que não haja incoerência de atitudes e diferencial estratégico.

É interessante para cada palavra, estabelecer uma frase curta para deixar com o máximo de clareza possível o que se espera de cada valor.

quais seriam os valores da sua empresa?

CRIATIVIDADE

Pessoas criativas alinham o melhor traço arquitetônico, as necessidades do cliente e as melhores práticas de gerenciamento, sem perder de vista o mundo tecnológico em que vivemos.

CONFIANÇA

Respeitamos todos os pontos de vista, gerando relações de confiança.

PLANEJAMENTO

Pensamos em cada detalhe para executar projetos e alcançar objetivos.

QUALIDADE

O equilíbrio é nossa busca constante para realizar sonhos e objetivos de vida com excelência.

*"ENTENDER E CONSTRUIR UMA
IDENTIDADE FORTE
PARA O NEGÓCIO,
MUDOU A FORMA DE LIDAR
COM NOSSOS PROCESSOS,
PROPORCIONANDO AUMENTO
DE EFICIÊNCIA E
PRODUTIVIDADE."*

*Thiago Seber e Emanuela Moraes
Proprietários da Seber & Moraes Arquitetura e
Engenharia (Americana – SP) e clientes ESA.*



Faça um
treinamento
com todos os
colaboradores

01

Coloque
em painéis
visíveis, nos
loais de maior
fluxo e tomada
de decisão

02

Apresente
na integração
de todo novo
colaborador

03

Estabeleça
reuniões perió-
dica para discutir
como os valores
tem sido coloca-
dos em prática

04

Dê voz
para o time
falar onde não
está funciona-
do e por quê

05

coloque em prática

Agora que você entendeu a construção da Identidade de um negócio, coloque a mão na massa e arrisque fazer ou revisar o seu. E lembre-se, criar uma Cultura Forte não é uma tarefa fácil, mas dê o primeiro passo através da divulgação do Propósito, Visão e Valores que você elaborou ou revisou.

quer conversar com a gente?

CAMILA NASCIMENTO

ISABELA GIUSTO

[In/camilajoananascimento](#)

[In/isabelagiusto](#)





www.plataformaesa.com