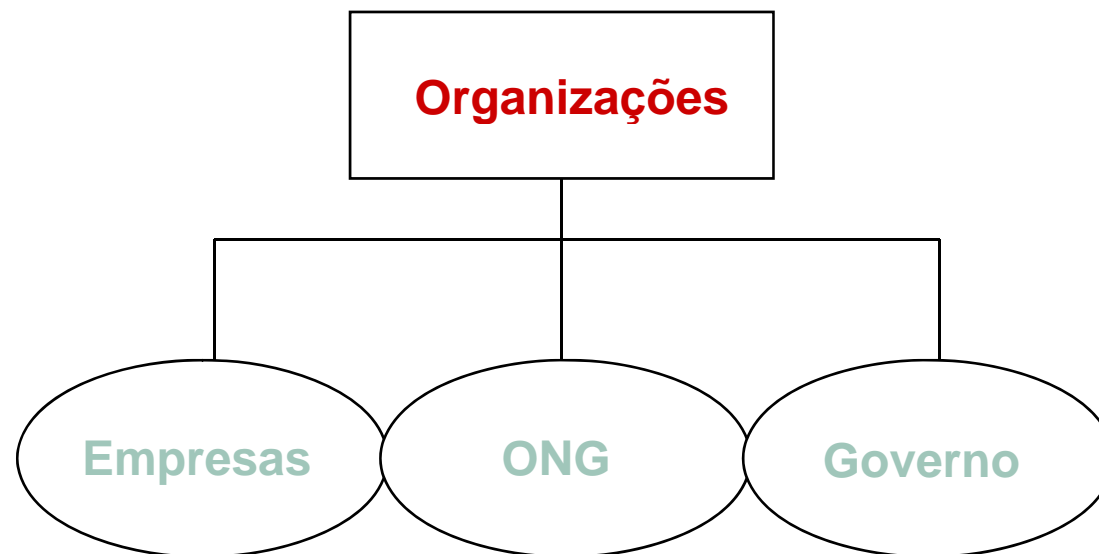
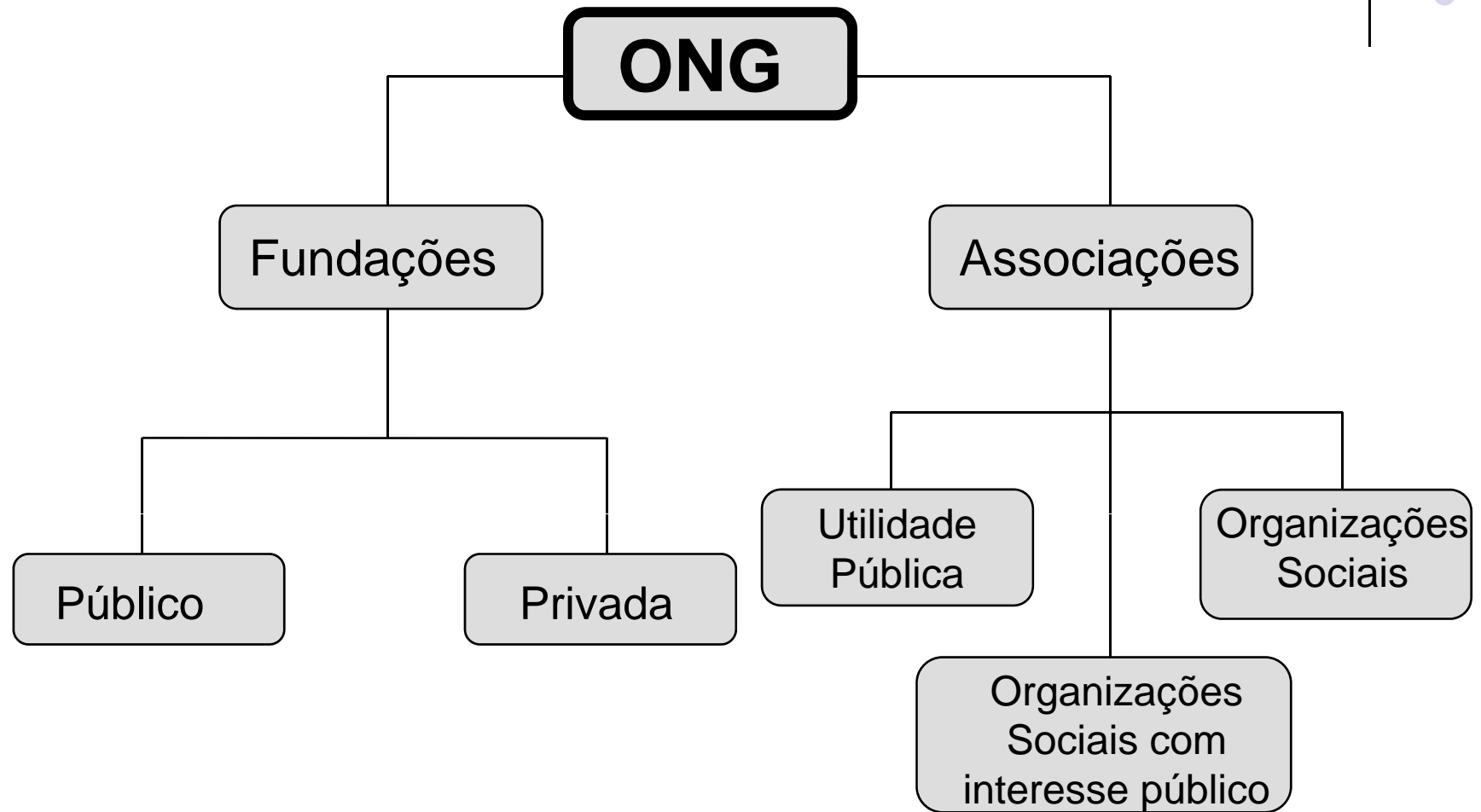


As Organizações

- O que são?
- Como são no Brasil?

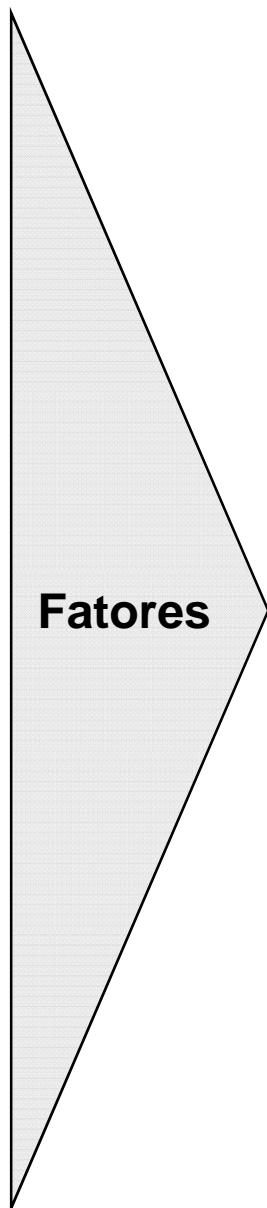


As Organizações





Esferas	Federais	Estaduais	Municipais
Características			
Fundação Pública			
Fundação Privada			
Associações			
Organizações Sociais			
OSCIP			



	Governo	ONG	Empresas
	Formalidade em Processo	Busca por Verba	Resultado
	Baixa apresentação de resultados	Formalidade com finalidade de prestação de contas	Alta preocupação com indicadores
	Inexistência de indicadores	Baixa preocupação de indicadores	Preocupação em apresentar resultados

Comportamentos Opcionais e Respectivas Conseqüências



GRAUS DE INTERAÇÃO	COMPORTAMENTO	CONSEQUÊNCIAS
Negativo ↓ (Dinossauro)	Não reagente Não adaptativo Não inovativo	Sobrevivência a curto prazo Extinção
Neutro ↓ (camaleão)	Reagente Adaptativo	Sobrevivência a longo prazo Estagnação
Positivo ↓ (<i>Homo Sapiens</i>)	Reagente Adaptativo Inovativo	Sobrevivência a longo prazo Desenvolvimento

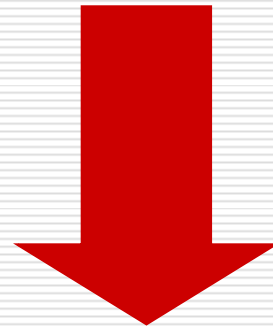
Fonte: VASCONCELLOS (1979)

O Mercado



- O que é o mercado e a sociedade?
- As organizações atendem demandas da população ou de outras organizações.
- O mercado divide-se em: O2O e O2C

DINÂMICA DO MERCADO



O2O:

Organization to Organization
Mercado em que empresas negociam com outras empresas

Cadeia de Negócios

O2C:

Organization to Consumer
Mercado em que o foco é o consumidor final

Interação

Planejamento Estratégico

“ É o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os **lucros** e o crescimento almejados.”

Philip KOTLER

Resultados
Sociais

- Diminuição da violência
- Criação de projetos individuais
- Aumento da auto-estima coletiva e individual
- Melhoria no IDH



Planejamento Estratégico

- Poderosa ferramenta para construção e consolidação da imagem de uma organização;
- Avaliação do mercado e da concorrência;
- Diagnóstico da marca;
- Definição de estratégias.



Planejamento Estratégico

É um modelo de decisão, unificado e integrador que:

- Determina e revela o propósito organizacional em termos de Valores, Missão, Objetivos, estratégias, Metas e Ações, com foco em Priorizar a alocação de recursos;
- Delimita os domínios de atuação da Instituição;
- Descreve as condições internas de resposta ao ambiente externo e a forma de modificá-las, visando o fortalecimento da Instituição
- Engaja todos os fins da Instituição para a execução do plano.



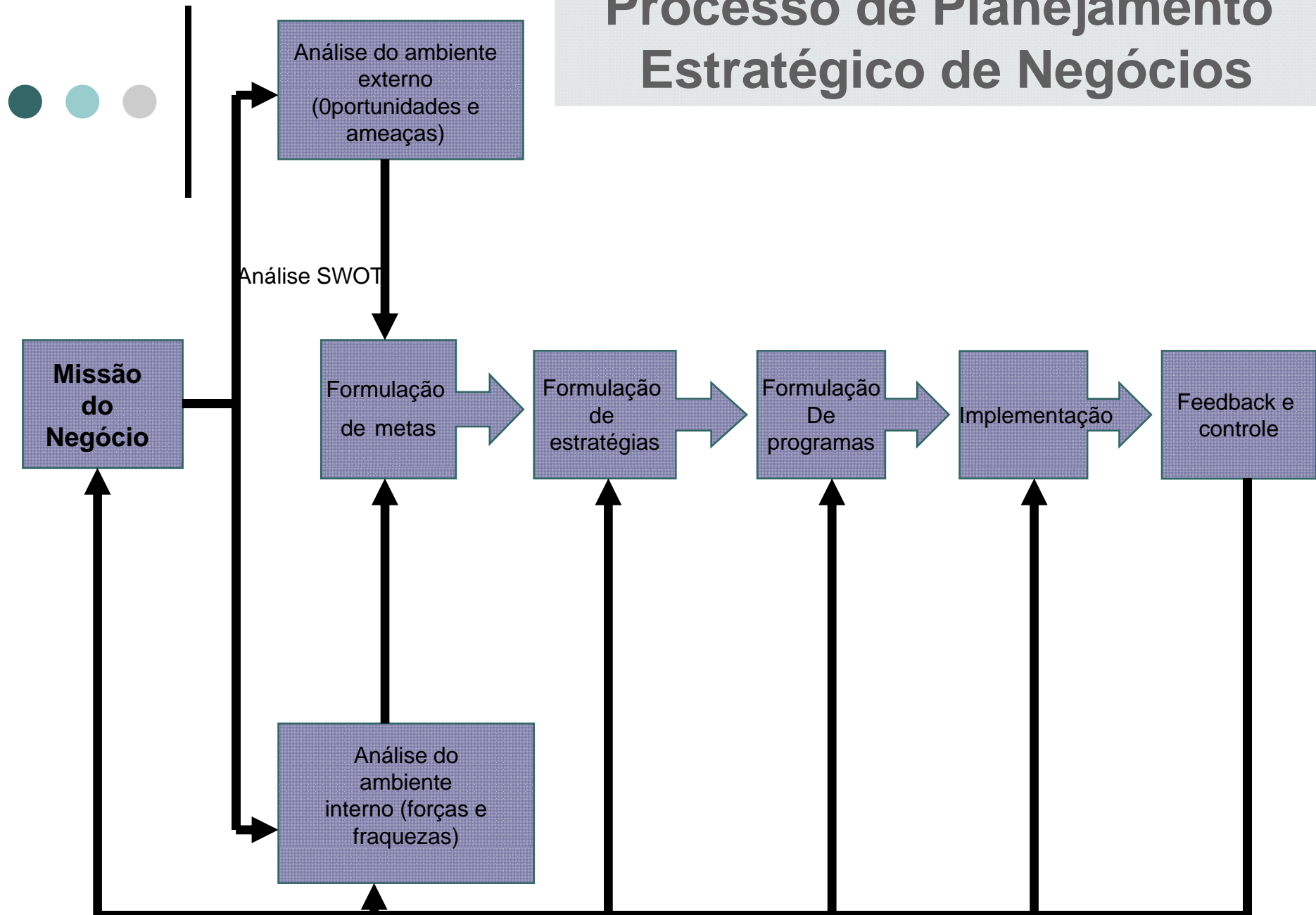
Benefícios do Planejamento Estratégico


- Agiliza Decisões;
- Melhora a comunicação
- Aumenta a capacidade gerencial para tomar decisões;
- Promove uma consciência coletiva
- Proporciona uma visão de conjunto;
- Direção única para todos;
- Orienta programas de qualidade;
- Melhora o Relacionamento da organização com seu ambiente interno e externo.

Condições para o Planejamento Estratégico

- Consciência da sua necessidade
- Decisão pela sua utilização;
- Envolvimento efetivo da direção;
- Clima propício;
- Informações relevantes para o Planejamento;
- Participação organizada.

Processo de Planejamento Estratégico de Negócios

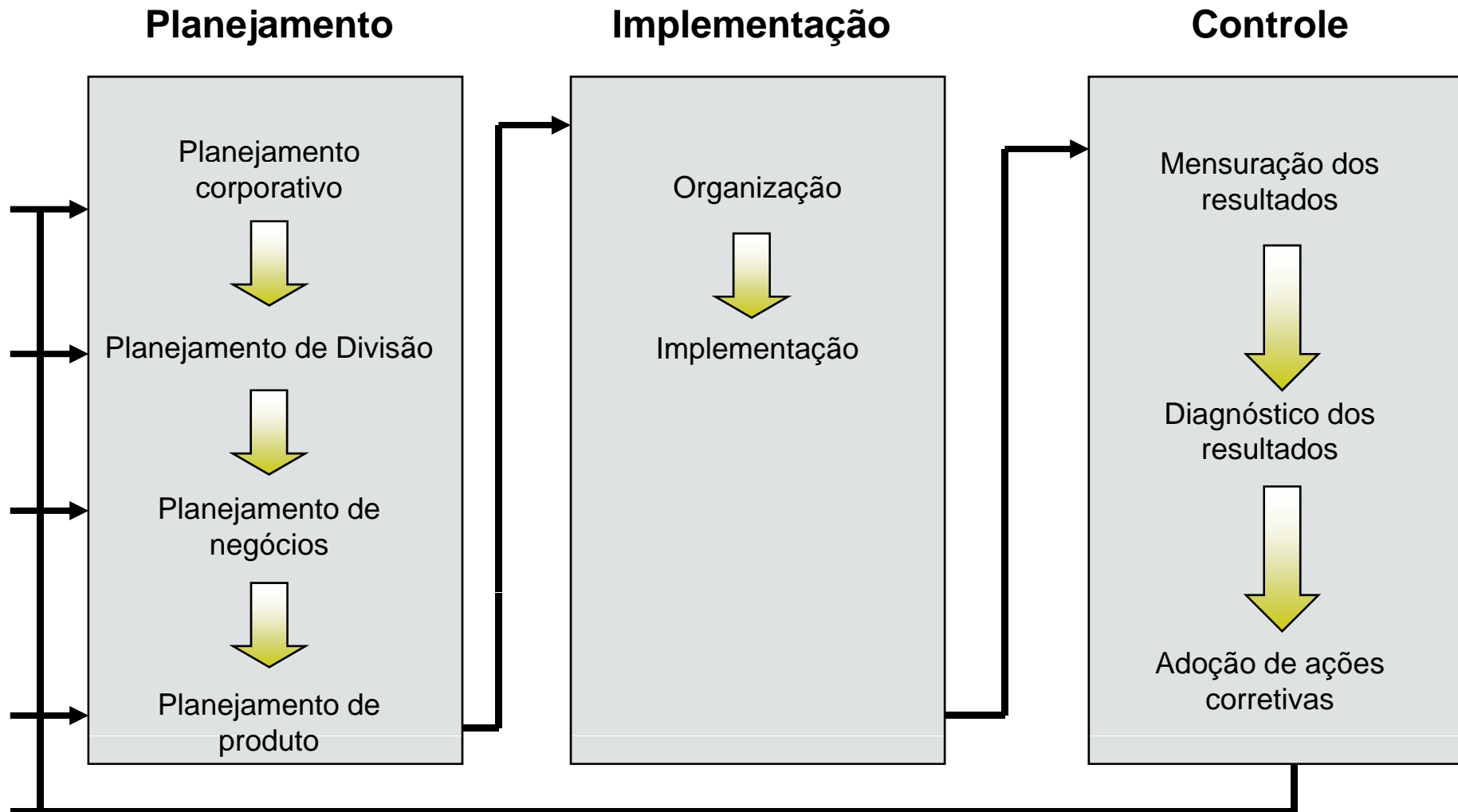




“O planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes”

Peter DRUCKER

Processo do Planejamento Estratégico



Definição dos Valores

São idéias fundamentais em torno das quais a organização foi construída. Representam as convicções dominantes, as crenças básicas, aquilo em que a maioria das pessoas da organização acredita. São elementos motivadores que direcionam as ações das pessoas na organização, contribuindo para a unidade e a coerência do trabalho. Sinalizam o que se persegue em termos de padrão de comportamento de toda a equipe na busca da excelência.



Valores Unilever



“Como uma empresa multinacional multi-local, almejamos contribuir com a solução de questões ambientais e sociais globais através de ações e parcerias com governos e organizações locais.”

Fonte: www.unilever.com.br



Definição da Missão



A missão é uma declaração sobre o que a organização é, sobre sua razão de ser. Serve critério geral para orientar a tomada de decisões, para definir objetivos e auxiliar na escolha das decisões estratégicas.

“As organizações desenvolvem declarações de missão que devem ser compartilhadas com gerentes, funcionários e clientes. Uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade.”

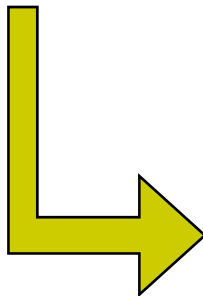
Philip KOTLER

A Missão

- Função de Finalidade



Exclusões



Oportunidades



Missão MAM

“Colecionar, estudar, incentivar e difundir a arte moderna e contemporânea brasileira, tornando-a acessível ao maior número de pessoas possível”

Fonte: www.mam.org.br

MUSEU DE
ARTE MODERNA
mam
DE SÃO PAULO

Missão MoMA

“Founded in 1929 as an educational institution, The Museum of Modern Art is dedicated to being the foremost museum of modern art in the world.

Through the leadership of its trustees and staff, The Museum of Modern Art manifests this commitment by establishing, preserving, and documenting a permanent collection of the highest order that reflects the vitality, complexity, and unfolding patterns of modern and contemporary art; by presenting exhibitions and educational programs of unparalleled significance; by sustaining a library, archives, and conservation laboratory that are recognized as international centers of research; and by supporting scholarship and publications of preeminent intellectual merit. (...)

To achieve its goals The Museum of Modern Art recognizes:

That modern and contemporary art originated in the exploration of the ideals and interests generated in the new artistic traditions that began in the late nineteenth century and continue today.

That modern and contemporary art transcend national boundaries and involve all forms of visual expression, including painting and sculpture, drawings, prints and illustrated books, photography, architecture and design, and film and video, as well as new forms yet to be developed or understood, that reflect and explore the artistic issues of the era.

That these forms of visual expression are an open-ended series of arguments and counter arguments that can be explored through exhibitions and installations and that are reflected in the Museum's varied collection.

That it is essential to affirm the importance of contemporary art and artists if the Museum is to honor the ideals with which it was founded and to remain vital and engaged with the present. (...)”

Fonte: www.moma.org.br

MoMA The Museum of Modern Art

Missão Guggenheim Museum

“The mission of the Solomon R. Guggenheim Foundation is to promote the understanding and the appreciation of art, architecture, and other manifestations of visual culture, primarily of the modern and contemporary periods, and to collect, conserve, and study the art of our time. The Foundation realizes this mission through exceptional exhibitions, education programs, research initiatives, and publications, and strives to engage and educate an increasingly diverse international audience through its unique network of museums and cultural partnerships.”

Fonte: www.guggenheim.org

Guggenheim MUSEUM

Definição da Visão

- Como se pretende que a organização seja vista e reconhecida;
- É uma projeção das oportunidades futuras do negócio da organização;
- Onde desejamos colocar a organização;
- Como incorporar as inovações necessárias para atingi-la.

Visão Natura



“A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo. “



Análise Ambiental

É o processo de identificação de **Oportunidades, Ameaças, Forças e Fraquezas** que afetam a organização no cumprimento da sua missão.

Análise Ambiental



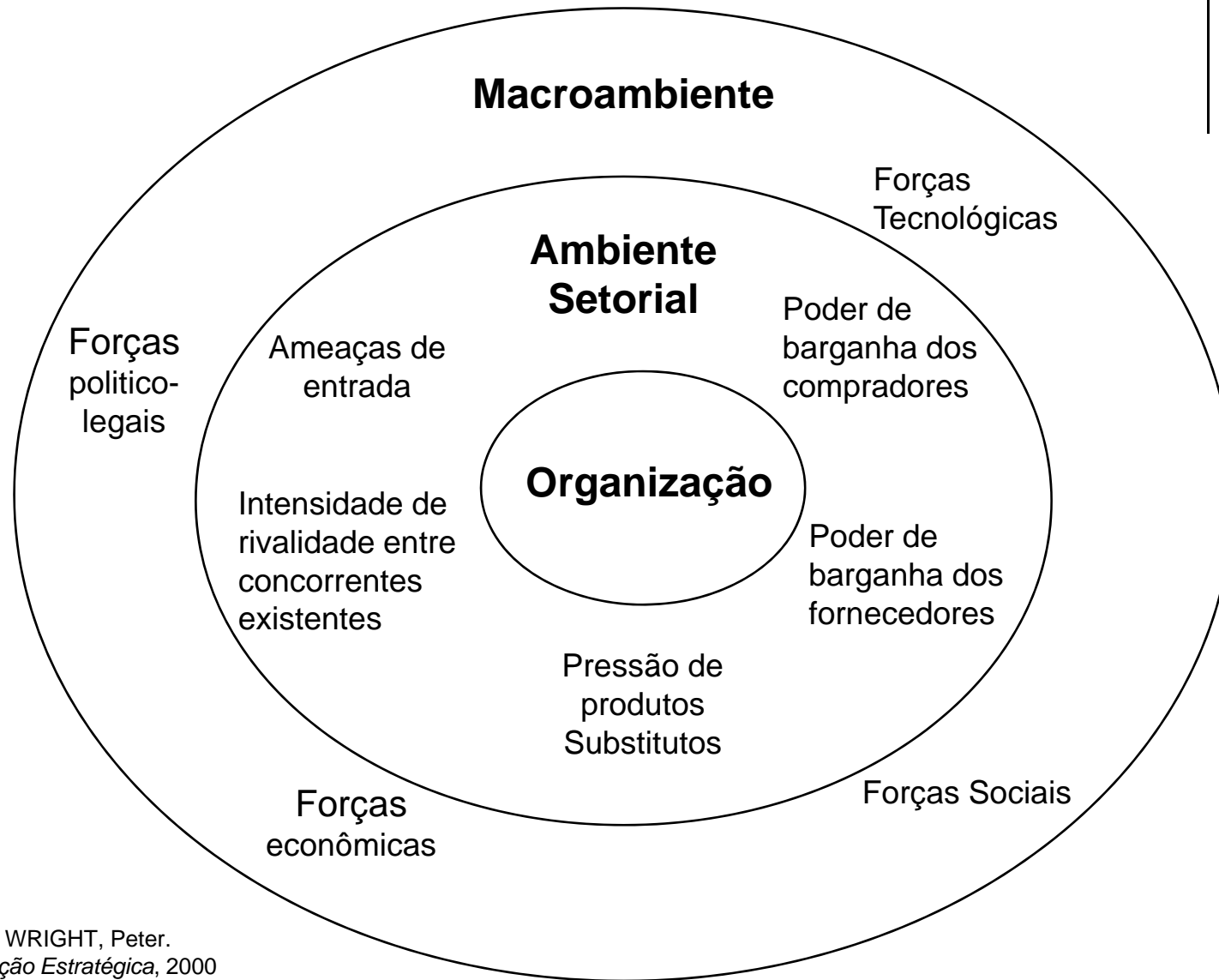
**Onde
estamos?**

**O que eles estão
fazendo?**

**Quem são os
melhores?
Por que?**

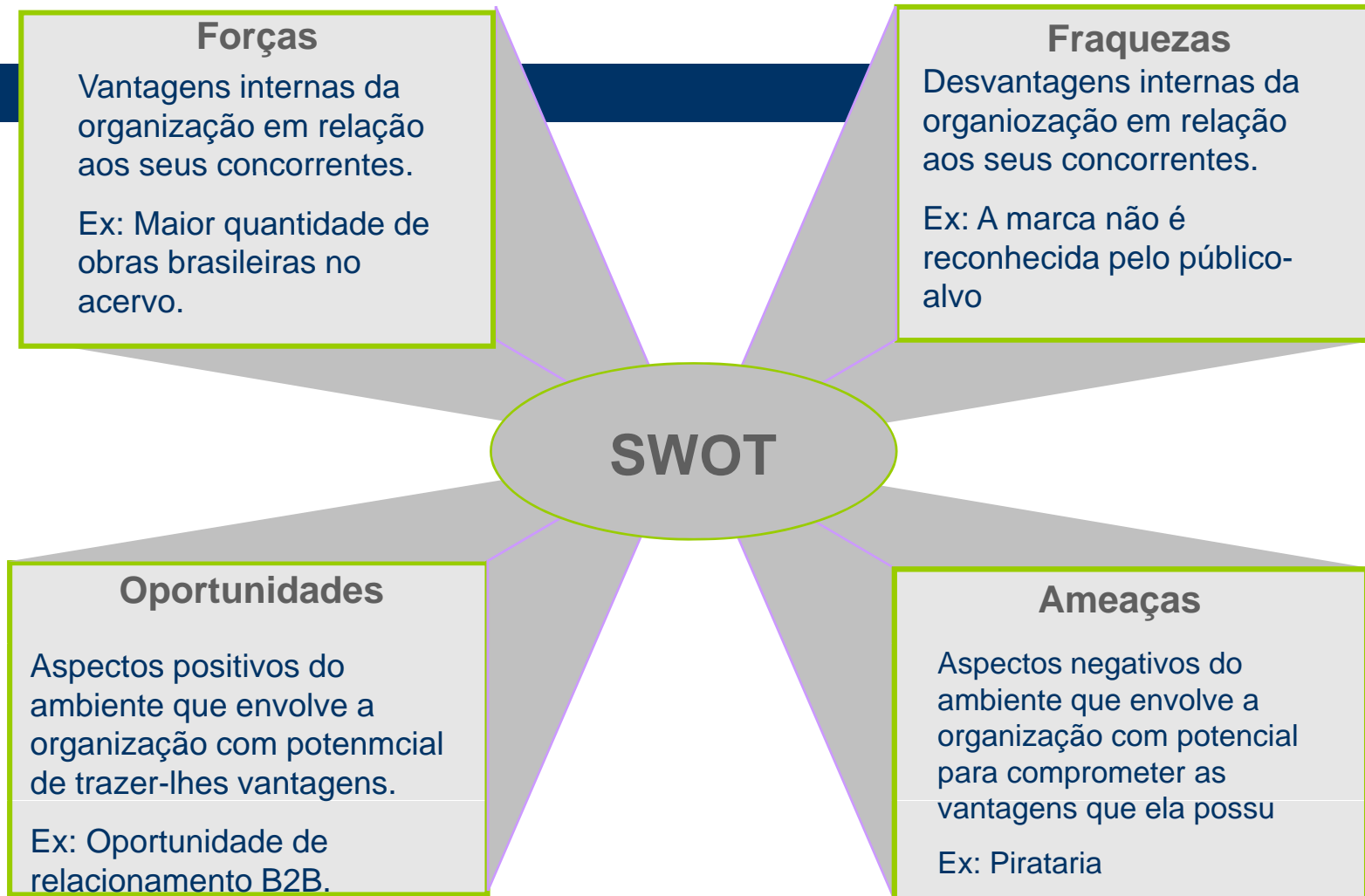
**O que nós estamos
fazendo?**

Três níveis de análise do ambiente



Fonte: WRIGHT, Peter.
Administração Estratégica, 2000

Análise SWOT



Matriz BCG

