



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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
PADARIA SABOR DA MANHÃ

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
PADARIA SABOR DA MANHÃ

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA – PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA – PROF. DANILO MORAIS
DOVAL

Estudantes:

Josiane Fernanda de Mira, RA 18000768

Juliana Munhoz Zucherato, RA 1012018200426

Leandro Pereira Muniz, RA 18000927

Luana Cristina Bernardo, RA 18001315

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	6
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	7
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	7
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO.....	9
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	12
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	14
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	14
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO.....	18
4. CONCLUSÃO.....	19
REFERÊNCIAS	20
ANEXOS.....	22

1. INTRODUÇÃO

Na formação de novos negócios notamos a necessidade da idealização de como tudo será quando concluído, a formação de ideias com atitudes empreendedoras dará o sucesso da empresa. Boas ideias surgem a todo momento e através dessas ideias obtêm-se novas ideias, fazendo assim um conjunto para elaboração do novo negócio.

Negócios de sucesso necessitam de perseverança, vontade de trabalhar e liderança, empreendedores precisam dedicar seu tempo ao novo negócio e tomar atitudes com foco em sucesso, como buscar informações na área, ter um planejamento estratégico, buscar a qualidade e eficiência, estipular metas, entre outros. Pensar de modo diferente na tomada de decisões é um diferencial, situações difíceis em determinados momentos decidem o futuro do negócio, um caminho errado tomado pode levar ao declínio da empresa, portanto, um empreendedor de sucesso deve ter características inovadoras e também boas decisões que levaram ao sucesso em seu ramo de negócio.

Várias técnicas são apresentadas a todo momento, uma delas é o brainstorming empresarial, sua tradução direta é tempestade de ideias, a qual é uma técnica de ideação que tem como objetivo gerar um grande volume de novas ideias. A técnica se baseia em princípios como foco em quantidade, ausência de críticas as ideias e combinação de ideias.

Para abertura do negócio, todo empreendedor necessita de um plano de ações. Estratégias de negócio para atrair novos clientes, assim então estipular um planejamento estratégico com os objetivos e metas desejadas a curto e longo prazo. Uma boa administração e bom conhecimento sobre o produto são essenciais para o bom funcionamento da empresa.

Inovação é um dos diferenciais de novos negócios, pois empresas que ofereçam produtos já existentes no mercado acabam ficando para trás, portanto novos produtos e novas maneiras de atendimento proporcionam um diferencial ao olhar do cliente.

Nossa proposta de trabalho é de elaborar uma nova empresa e estabelecer metas e estipular seu conceito de trabalho, formulando as etapas de como seria no mercado e os objetivos a serem alcançados. Nosso grupo optou pela formação de ideias para a abertura de uma padaria com diferenciais em atendimento e facilidade do público.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Nesse projeto, a proposta foi a criação de um empreendimento na área de alimentação, a qual se mostra em plena expansão nos últimos tempos, de modo a atender além daquele cliente fiel e que tem o hábito de ir à padaria para comprar produtos para o seu café da manhã, também proporcionar uma comodidade ao cliente que não tem tempo ou disposição para ir todos os dias até à padaria e adquirir o seu merecido “café da manhã”.

Foi pensando nisso que se idealizou um estabelecimento comercial, tipo padaria, que além de funcionar fisicamente, também coloca à disposição de seus clientes e consumidores um aplicativo onde é possível visualizar os produtos disponíveis naquele dia, efetuar a compra e o pagamento “on-line”, bem como agendar o melhor horário para entrega do seu pedido.

A criação desse empreendimento novo foi idealizada levando-se em conta o fato de que nem todas as pessoas têm tempo para ir a uma padaria e comprar os produtos para fazer seu café da manhã de forma saudável e com qualidade.

Tanto é certo que assistimos, hoje em dia, a correria do dia a dia: pais que trabalham e saem de casa cedo e não têm tempo para preparar o café da manhã com amor e qualidade.

Com este sistema, além de atender uma maior clientela, também estará otimizando o serviço da empresa, introduzindo-a num ramo “vip” e totalmente diferenciado.

Assim, considerando essa nova rotina familiar vivida pela maioria das famílias modernas, pensou-se na criação de uma empresa, denominada “PADARIA SABOR DA MANHÃ” que, pelo nome, já é possível identificar o propósito deste empreendimento, qual seja, proporcionar às famílias modernas aquele “sabor” e “cheirinho” tão peculiar e tão presente nas casas de nossas antigas avós, onde tudo era fresquinho e preparado com muito carinho.

O objetivo da criação deste empreendimento inovador é justamente resgatar a união das famílias (pais e filhos) ao redor de suas mesas para um “café da manhã” tranquilo, cheio de delícias caseiras e regado de comodidade.

A marca “PADARIA SABOR DA MANHÃ” possui em seu logo dois ramos de trigo (matéria prima da farinha), chapéu de confeitiro e pão quentinho como se tivesse acabado de sair do forno.

A ideia é justamente despertar no consumidor o gosto em retomar o hábito matinal do “café da manhã”, onde tudo pode ser preparado pela empresa (Padaria) e entregue diretamente ao cliente em dia e hora previamente agendados, tudo fresquinho e quentinho.

Embora a criação desse empreendimento possa parecer um pouco “ousado”, vai de encontro às necessidades de milhares de famílias que se apresentam hoje em dia numa verdadeira “loucura” diária e sem tempo e disposição para preparar adequadamente seu café da manhã.

A estrutura desse empreendimento é composta por uma loja física – tipo padaria convencional, onde clientes se dirigem até o estabelecimento comercial para escolher e comprar pão, frios, bolos, leite, café, sucos etc.; mas também, disponibiliza aos seus clientes “vip” um jeito rápido, fácil e diferenciado de receber em casa o seu “café da manhã”, o qual será apresentado por intermédio de um aplicativo no celular ou tablete no qual o cliente visualiza os produtos oferecidos pela empresa (Padaria), clica no produto, quantidade, escolhe forma de pagamento e agenda horário de entrega e endereço, tudo “on-line”.

O conceito desse empreendimento é oferecer diferentes tipos de pães, pães sofisticados, lanches previamente montados, fatias de bolo de vários sabores, bolacha samanta, bem casados, bolachinhas de nata e “dedal de fada”, café coado na hora, leite quentinho, suco geladinho, e ainda, taças de salada de frutas, frutas fresquinhas, enfim, tudo para fazer o ritual do “café da manhã” ser uma refeição perfeita!

Nesse empreendimento, a concorrência, inicialmente, mostra-se com as padarias convencionais, porém face à inovação proposta pela empresa aqui idealizada certamente irá se destacar pela nova sugestão de vida mais prática, saudável e sofisticada.

A ideia é trazer um novo conceito de “Vida Moderna”!

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

Toda vez que se fala em desempenho de uma organização ou empresa brasileira, logo nos vem à mente uma indagação concernente ao “que é preciso fazer para se obter um bom desenvolvimento organizacional?” Em nossa contemporaneidade, o bom desempenho de uma organização, empresarial ou não, possui relação direta com o acontecer do empreendedorismo, que surge por meio da inovação.

É de conhecimento público que uma pessoa dita empreendedora é orientada, naturalmente, para características como: coragem, liderança, proatividade, responsabilidade, ação e comunicação.

Em senso comum, nas conversas do cotidiano, quando se fala em “empreendedorismo”, logo se estabelece associação entre este e a palavra “empreendedor”, como sendo uma pessoa capaz de ousar, criar novos negócios ou ter novas ideias e capaz de obter sucesso para sua empresa ou organização.

Em verdade real, nosso senso comum não é errôneo acerca da conceituação de “empreendedorismo”, porém, o conceito de empreendedor vai muito além disso. Empreendedor é alguém que possui a capacidade de enxergar, mensurar e avaliar oportunidades de novos negócios ou estabelecer planos de melhoramento de ideias já existentes.

Um empreendedor não apenas tem uma ideia inicial, ele vai até o fim do implemento da ideia, bem como participa de todo o processo que a coloca em prática.

A principal atitude que uma organização pode desenvolver para obter um bom desenvolvimento é ser diferente dentro de sua área de atuação, ou seja, a empresa deve inovar, estabelecendo o empreendedorismo, criar produtos ou serviços novos, inéditos ou diferentes e, com isso, atrair uma clientela avulta, além de obter maior respeitabilidade e credibilidade no mercado.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

O empreendedor possui papel importante no desenvolvimento do negócio, responsável por novas ideias, criatividade e visão de negócio. Características importantes de nosso perfil empreendedor são:

- Otimismo e visão do futuro;
- A capacidade de transformar crises em oportunidades e influenciar pessoas, no sentido de guiá-las em direção às suas ideias;
- A habilidade para inovar criando algo novo ou inovando o que já existe;
- A busca incessante por novos negócios e oportunidades;
- A preocupação em melhorar produtos e serviços;
- O interesse nas necessidades do mercado.

Com essas qualidades no mundo dos negócios e a sabedoria referente ao mercado escolhido, nosso empreendedor, através de estudos, cursos específicos e conhecimento da área de atuação se torna uma pessoa apta para a liderança do novo negócio. O conhecimento em confeitaria, desde o início da produção até o produto acabado, torna um diferencial e um ponto positivo na tomada de decisões e captura do público-alvo. O conhecimento de seu produto é o primordial, o acompanhamento de todo o processo e a dedicação encaminha para a perfeição, obtendo um produto de qualidade e um excelente exemplo a ser seguido.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Na abertura de novos negócios, uma das maiores dificuldades dos empreendedores é a ausência de capital inicial. Muitos negócios podem ser iniciados com baixo capital, mas nosso caso exige um pouco mais de investimento para o atendimento. Várias maneiras mais simples existem para os iniciantes, por exemplo:

- Dinheiro dos bens e reservas já existentes (o capital inicial pode ser as poucas economias guardadas ou um bem de algum valor que pode ser vendido);
- Dinheiro de amigos e familiares (outra fonte de recursos bastante comum são os familiares, amigos e conhecidos);
- Pré-pagamentos e financiamentos coletivos (em alguns casos, ainda é possível criar um negócio com poucos recursos utilizando uma lógica conhecida por pré-

pagamento, onde o futuro cliente paga antecipadamente para receber o produto ou serviço depois que o negócio já estiver funcionando;

- Empréstimos (depois do capital próprio, de familiares, amigos e financiamento coletivo, o empreendedor poderia recorrer à algumas (poucas) alternativas de empréstimos. Mas são poucas as opções realmente atrativas para o empreendedor de primeira viagem, já que as taxas de juros e as exigências de garantias são praticamente inviáveis na maioria dos casos);
- Investimento-anjo e fundos (empreendedores que estejam planejando negócios com altíssimo potencial de crescimento podem recorrer aos investidores de capital de risco);
- Aceleradoras (outra fonte de recurso pouco conhecida pode ser a aceleradora. Além de apoio gerencial, mentoria e rede de relacionamentos, algumas aceleradoras de startups no Brasil também aportam recursos que podem variar entre 30 a 50 mil até 200 mil reais);
- Fundos governamentais (por fim, alguns negócios nascentes podem recorrer a recursos não reembolsáveis oferecidos por entidades governamentais como CNPq (Conselho Nacional de desenvolvimento científico e tecnológico), FINEP (Financiadora de estudos e projetos), BNDES (Banco Nacional de desenvolvimento econômico e social) e fundações estaduais de amparo à pesquisa).

Essas são as mais comuns fontes de capitais para início do novo negócio, mas para nosso trabalho pensamos em seguir com um negócio passado de pai para filho, uma padaria herdada do avô passada para o pai e agora em nossas mãos para manter a tradição e inserir inovação e criatividade em um negócio que esbanja qualidade em seus produtos.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

A proposta de um novo empreendimento é uma ferramenta muito utilizada, principalmente no mundo dos negócios, na qual as empresas ou empreendedores fazem uma espécie de pedido, contextualizando os seus objetivos através de argumentos, informações e dados que sejam capazes de fazer com que o receptor do documento o compreenda e seja persuadido a participar ou comprar a ideia que está sendo difundida.

O modelo de proposta é um documento que se caracteriza por ser estruturado por etapas, detalhando todas as questões que envolvem o assunto que está sendo tratado, tendo um apelo visual, mas focando principalmente no conteúdo descrito. Pode ser definido como um documento ou um relatório estruturado com um conteúdo detalhado e separado por etapas, tendo como objetivo uma melhor compreensão de quem o está lendo. O uso do modelo de proposta traz uma série de benefícios, tanto para quem está apresentando quanto para quem o lê.

A construção do modelo de proposta é feita para apresentar uma determinada ideia para o público-alvo, visando explicar todos os seus pontos, que vão desde o modo de funcionamento, custos de investimento até as estimativas de lucros mensais.

Nesse projeto, foi adotado o Modelo de Proposta Comercial que é o mais comum no mundo dos negócios, sendo um relatório utilizado para apresentar um serviço para os clientes que se encaixam como público-alvo, onde o maior objetivo é descrever o que a empresa tem para oferecer, como isso é feito, os benefícios do comprador, como o indivíduo pode comprar, além de valores e forma de pagamento.

Apesar de existirem modelos diferentes de propostas, eles possuem a mesma estrutura, que é organizada e funcional para tratar qualquer assunto.

Independentemente do tipo de negócio que se deseja montar é muito importante que se faça um planejamento prévio. E este é um processo que nunca termina na empresa, pois à medida que o empreendimento cresce é necessário que o empreendedor faça ajustes de metas a serem alcançadas, de modo a fazer o seu negócio prosperar e manter-se competitivo no mercado.

Para elaborar uma proposta de negócio, basta seguir as mesmas etapas, com a sua devida estrutura:

- 1- Capa da Proposta:

O primeiro passo é a elaboração de uma capa para a proposta de negócio, se possível deve ser estilizada, ter uma boa apresentação visual.

A capa do modelo de proposta deve ser pensada tanto para a versão impressa quanto para a virtual, por isso o ideal é que não possua muitos elementos em sua superfície, principalmente de imagens.

As informações contidas na capa devem ser o nome do projeto em letra maiúscula, na área central o nome do autor do projeto e a data que compreende o documento. Se preferir, também pode colocar o nome do destinatário da proposta.

2- Índice:

O modelo de proposta é extenso e detalhado, nem todas as pessoas que o recebem têm tempo disponível para ler os detalhes, preferindo ir até às páginas com os assuntos que mais lhe interessam.

Sendo assim, é preciso elaborar um índice responsável por enumerar todas as páginas e seus respectivos conteúdos. É recomendado enumerar todas as páginas do modelo de proposta, pulando a capa e começando pelo índice.

A página do índice deve estar identificada como tal, apresentando o número das demais páginas e o tema de cada uma delas. Para tornar esta página mais organizada é indicado que cada assunto seja tratado em páginas diferentes.

3- Introdução:

Aqui começa o texto propriamente dito. É uma etapa de suma importância, pois se trata do primeiro passo que pode cativar o leitor para ler o restante do relatório.

O texto da introdução do modelo de proposta é um apanhado geral de todos os tópicos do projeto e do seu potencial.

Apesar de conter muitas informações, é preciso que elas sejam abordadas de forma breve, afinal, os demais detalhes estarão dentro das páginas do relatório.

4- Argumentação:

Esta fase pode ser definida como a explicação que o empreendedor (autor do documento) dá para agregar valor à sua proposta. Simplificando, é como se perguntasse: “Por que um possível investidor deveria injetar dinheiro no seu negócio?”

A argumentação é o momento para se usar o poder de persuasão, devendo elaborar uma explicação, de maneira clara, sobre o assunto, estruturando-a em pontos.

Para facilitar o convencimento é interessante utilizar técnicas de vendas, as quais podem ajudar a persuadir o receptor a “comprar a sua ideia”.

5- Escopo:

O escopo do modelo de proposta funciona como o “recheio” do relatório, reunindo absolutamente todas as informações referentes ao assunto tratado. Por exemplo, se o documento é uma proposta de negócio, é preciso descrever todas as suas características como a área de atuação, modo de operação das atividades, serviços/produtos disponibilizados e os seus valores, público-alvo, entre outros dados relevantes.

É importante ressaltar que nesta etapa é permitido se estender mais, pois todas as informações precisam ser descritas com riqueza de detalhes, trazendo dados reais que sejam interpretados com clareza pelo leitor, além da forma e do tempo que cada etapa levará para ser colocada em prática.

6- Valores:

O modelo de proposta também tem uma página específica para tratar dos valores que serão necessários para executar o negócio que está sendo proposto no relatório.

Deve-se apresentar todos os valores, mesmo aqueles menores, pois isto é fundamental, principalmente se a proposta está sendo endereçada para um possível sócio investidor.

Pode ser que os valores sofram mudanças antes da concretização do projeto, por isso, o ideal é informar que esses valores estão sujeitos a alterações, deixando o seu leitor ciente do que pode acontecer.

7- Conclusão:

O modelo de proposta não termina de forma abrupta, pois ele é composto por uma página de conclusão, em que mais uma vez é feito um pequeno resumo dos objetivos do relatório e a importância que a proposta tem se realmente for colocada em prática.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A palavra “estratégia” deriva-se do vocábulo “strategos” do grego antigo e refere-se à “arte do general”. A essência da palavra possui fortes raízes militares. O uso prático seria demonstrado através da estratégia como plano, a estratégia como ação ou a estratégia como integração.

Oster citado por Peng (2008, p.9), diz que estratégia é: “Uma série de planos concretos a fim de ajudar a organização a alcançar os seus objetivos.”

Como ação, complementa Mintzberg citado por Peng (2008, p.9), dizendo: “Um padrão em um fluxo de ações ou decisões.”

Como integração, Hitt. et al (2002, p.9), chegam ao seguinte consenso em relação à estratégia: “Uma série de comprometerimentos e ações integradas e coordenadas, desenvolvidas a fim de explorar as competências centrais e ganhar vantagem competitiva.”

Segundo argumenta Porter (1989), a concorrência está no centro do sucesso ou do fracasso de qualquer organização. E diante do contexto entende-se que a gestão estratégica competitiva de uma empresa é a busca por determinada vantagem competitiva no âmbito de um setor econômico que lhe proporcione vantagem sobre os concorrentes, em matéria de custos, qualidade ou agilidade.

De acordo com Oliveira (2006), para que as estratégias sejam formuladas três aspectos devem ser considerados: primeiro a empresa com os seus recursos, seus pontos fortes, fracos ou neutros, a missão, seus propósitos, objetivos, valores, visão, desafios e políticas; Segundo o ambiente dinâmico com suas oportunidades e ameaças e em terceiro lugar a interação da empresa no contexto interno e externo levando em consideração os anseios dos proprietários da organização.

A proposta inicial do quadro geral das cinco forças de Porter surgiu a partir do seu artigo: “Como as forças competitivas moldam a estratégia” publicado em 1979, depois da publicação do artigo, empresários, gestores, executivos, consultores e estudantes de negócio passaram a entender que a análise da competição vai além da mera rivalidade entre companhias que atuam no mesmo contexto setorial, era preciso conhecer os ambientes internos e externos que envolvem a organização para que as tomadas de decisões e o posicionamento estratégico fossem mais precisos no campo das estratégias genéricas conforme sugere Porter. Já PENG (2008, p.47), ressalta que:

Identificadas às cinco forças subjacentes à competição industrial, o próximo desafio é fazer escolhas estratégicas. Em 1985, Porter sugeriu três estratégias genéricas, a saber: (1) liderança de custo, (2) diferenciação e (3) enfoque, ou foco, a fim de fortalecer a posição das empresas com relação às cinco forças competitivas.

De acordo com Peng (2008), estas estratégias genéricas podem ser descritas da seguinte forma: A liderança de custo é centrada em baixos custos e preços e a marca fundamental deste tipo de estratégia é uma abordagem de grandes volumes de produção e baixas margens, os que adotam tal estratégia estão sempre à busca de custos mais reduzidos e muitas vezes correm o risco de comprometerem a qualidade dos seus produtos.

Com relação à estratégia de diferenciação, Peng (2008) ressalta que o impacto no mercado se fará pela qualidade dos produtos e formação de valor para os consumidores. O segredo é uma abordagem de pouco volume de produção e alto valor agregado com altas margens, tal estratégia requer inovação constante e formação de valor para a cadeia produtiva.

Já no que diz respeito à estratégia de foco, Peng (2008) diz que o objetivo é atender às necessidades específicas de segmentos ou nichos específicos de mercado, tal estratégia pressupõe domínio de tecnologia específica e constante atenção no desejo dos consumidores.

Na definição de Hitt; et al (2002), o processo de administração estratégica resulta em um conjunto de ações, compromissos e decisões que a empresa assume na busca por melhores resultados, este processo pode ser mais bem definido da seguinte forma: Primeiro é necessário à busca por informações importantes e relevantes que são captadas através de uma avaliação minuciosa nos ambientes internos e externos, o que vai possibilitar a formação de uma intenção estratégica, ou seja, um norte, um alvo, um objetivo que será balizado e formatado através de uma missão estratégica. Definida a missão estratégica a empresa deverá partir para a formulação e conseqüentemente para a implantação da estratégia. Entendendo que as ações estratégicas ocorrem dentro de um cenário dinâmico tanto do ambiente externo, o mercado; como no ambiente interno, a própria estrutura de recursos.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Inicialmente serão aplicados questionários aos nossos clientes que diariamente visitam nossa loja física localizada na Praça Governador Armando Sales, no bairro Centro, na cidade de São João da Boa Vista, estado de São Paulo. Os questionários apresentarão perguntas sobre nossos produtos e nosso atendimento e também haverá um campo para sugestões com base na estratégia previamente escolhida pelos proprietários de crescimento externo, o qual, afeta diretamente o crescimento interno da empresa.

Com isso, pode acontecer o aumento das vendas e da capacidade produtiva, da possibilidade de instalação de novas franquias por todo o país, da criação de um aplicativo o qual permite que seja feito um cadastro em uma loja virtual da padaria, onde o cliente faz o pedido e agenda conforme a data desejada e lhe será entregue, além disso, pode fazer o pagamento por cartão de crédito ou débito diretamente na loja virtual.

Tal escolha mostra-se aderente tanto aos desejos do proprietário quanto ao dos clientes, que conforme resultado da aplicação do questionário, veem alto potencial para crescimento da empresa e acreditam que ele permanecerá ativa por longo prazo.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão:

Consiste na razão pela qual a organização existe, ela expõe o papel que ela desempenha na sociedade e no mercado. A empresa que não sabe por qual motivo ela existe, também não será capaz de definir uma estratégia de crescimento, pois seus objetivos não estão claros.

Para criar a missão, é preciso identificar de forma objetiva todas as propostas de valor que a companhia pretende entregar. Aqui não são definidos apenas os produtos ou serviços que pretendem comercializar, mas como pretende impactar a vida do seu público-alvo.

É importante que a missão seja desafiadora e inspiradora, assim você conseguirá criar um engajamento maior com seus parceiros e colaboradores para levar um benefício cada vez maior ao público-alvo, além disso, ela deve ser curta para ser facilmente lembrada por aqueles.

Observe que ele funciona como uma crença que orienta as ações de todos aqueles relacionados com a organização.

Visão:

Representa os objetivos que serão alcançados a longo prazo. Aqui os gestores precisam indicar a posição que desejam conquistar no mercado nos próximos anos. Faz-se necessário esclarecer tanto a aspiração (corresponde aos desejos que podem ser alcançados de forma objetiva e direta, como um aumento da influência da empresa na região) quanto a inspiração corporativa (relaciona-se com o íntimo do seu público-alvo, como a criação de um sentimento de paixão pela marca).

Valores:

Os valores são os princípios éticos e crenças que ditam o comportamento da empresa enquanto os colaboradores trabalham para alcançar a visão. Eles formam uma lista de qualidades que definem a personalidade da empresa e orientam as atitudes de qualquer envolvido na empresa, desde os gestores até operacionais.

Também é possível aplicar a lista de valores nos processos seletivos para identificar os colaboradores cujos perfis são mais adequados para empresa, como também para definir critérios de promoção.

Exemplo 1 – Coca-Cola Company:

Missão:

Define o objetivo da Coca-Cola a longo prazo enquanto Companhia, sendo o critério seguido para alcançar três metas fundamentais:

Refrescar o mundo;

Inspirar momentos de otimismo;

Criar valor e marcar a diferença.

Visão:

Está inserida no âmbito do plano de trabalho da Coca-Cola e descreve o que precisa de ser feito para alcançar a máxima sustentabilidade, qualidade e crescimento. Com isso, a Companhia pretende alcançar os seguintes objetivos adaptados a diferentes áreas:

Pessoas: ter um bom lugar para trabalhar para que os trabalhadores se sintam inspirados a dar o melhor de si;

Bebidas: oferecer uma variedade de produtos de qualidade que antecipem e satisfaçam os desejos e necessidades dos consumidores;

Parceiros: desenvolver uma rede de trabalho para criar valor mútuo e duradouro;

Planeta: ser um cidadão responsável que marque a diferença, ajudando a construir e apoiar comunidades sustentáveis;

Ganhos: maximizar o retorno para os acionistas mantendo presentes as responsabilidades gerais da Companhia;

Produtividade: ser uma organização eficaz e dinâmica.

Valores:

Guiam as ações e o comportamento da The Coca-Cola Company e são:

Liderança: unir esforços para construir um futuro melhor;

Colaboração: potencializar o talento coletivo;

Integridade: agir com transparência;

Responsabilidade: ser responsável;

Paixão: estar comprometido com o coração e com a mente;

Diversidade: contar com uma vasta gama de marcas e ser tão inclusivo quanto elas;

Qualidade: procurar constantemente a excelência.

Exemplo 2 - Natura Cosméticos S.A.:

Missão:

Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem.

Bem-Estar é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

Estar Bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

Visão:

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.

Valores:

A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.

A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.

O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.

A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Exemplo 3 – Arcor:

Missão:

Oferecer às pessoas em todo o mundo a oportunidade de desfrutar de alimentos e guloseimas de qualidade, gostosos e saudáveis, transformando o seu dia a dia em “Momentos Mágicos” de encontro e comemoração.

Visão:

Ser uma empresa líder de Alimentos e Guloseimas na América Latina e ser reconhecida no mercado internacional, destacando-nos pelas nossas práticas sustentáveis e pela nossa capacidade de ingressar em novos negócios.

Valores:

Integridade: nossos resultados se dão através de uma conduta transparente, coerente e responsável;

Cultura interna de empreendedores: promovemos uma cultura interna de empreendedorismo criando um ambiente que estimule à iniciativa, bem como cuidamos dos recursos. Valorizamos e reconhecemos o trabalho em equipe, o conhecimento teórico e prático e o compartilhamento das experiências adquiridas;

Proximidade e compromisso com a cadeia de valor: somos uma empresa próxima e comprometida com toda a cadeia de valor: fornecedores, colaboradores, acionistas, clientes, consumidores e com a comunidade em geral. Estamos convencidos que se crescemos, todos crescem;

Vínculos humanos: acreditamos que só é possível crescer através de vínculos de confiança. Por isso, promovemos um clima colaborativo e próximo com nossos colaboradores e com a comunidade da qual fazemos parte.

Diversidade: sabemos que a diversidade enriquece a nossa visão de mundo. É por isso que incentivamos uma cultura interna de valorização da diversidade, da qual, a integração de visões distintas é uma oportunidade de crescimento.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Missão:

Levar sabor e comodidade a mesa de nossos clientes com excelência.

Visão:

Oferecer uma grande variedade de produtos de excelente qualidade para nossos clientes;

Oferecer rapidez e agilidade nos serviços, tanto de entrega quanto de balcão;

Oferecer qualidade de vida no ambiente de trabalho para nossos colaboradores, para que se sintam cada vez mais motivados a desempenhar suas funções.

Valores:

Qualidade dos produtos sempre;

Colaboradores motivados e engajados para manter a excelência;

Busca de aperfeiçoamento para chegar à perfeição.

4. CONCLUSÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, se faz necessário pensar em projetos que fujam do modelo padrão de negócios, é preciso pensar fora da caixa, dedicar tempo, e muitas vezes tomar decisões arriscadas em busca do sucesso de seu negócio, sem abandonar um bom planejamento estratégico.

Foi pensando nisso que colocamos nossos aventais, nos sujamos de farinha de trigo, colocamos fermento em nossa ideia e criamos um projeto que direta ou indiretamente está na mesa de milhares de famílias todas as manhãs, a padaria Sabor da Manhã.

REFERÊNCIAS

Charles Prada, Brainstorming: o que é e como aplicar na geração de novas ideias; EUAX CONSULTING; disponível em: <https://www.euax.com.br/2018/09/brainstorming/>

EXAME.COM, disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/7-fontes-de-dinheiro-para-comecar-o-seu-proprio-negocio/>

HITT, Michael A; IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert E. Administração estratégica. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antônio Pedrosa Rafael. São Paulo: Thomson Learning, 2002. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/375702373/Livro-Planejamento-estrategico-AVA-pdf>>. Acesso em 13 de jun de 2019.

<http://arcor.com.br/nossa-companhia/missao>. Acesso em 23 jun 2019.

<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/06/padarias-investem-em-novo-modelo-e-aumentam-seus-lucros.html>

<https://blog.fortestecnologia.com.br/missao-visao-e-valores/>. Acesso em 23 jun 2019.

<https://missaovisaovalores.wordpress.com/tag/natura/>. Acesso em 23 jun 2019.

<https://revistacrescer.globo.com/Familia/Novas-familias/noticia/2018/12/varias-configuracoes-das-familias-brasileiras.html>

<https://www.cocacolaportugal.pt/informacao/visao-missao-valores-coca-cola>. Acesso em 23 jun 2019.

<https://www.massamadreblog.com.br/know-how/curiosidades/padaria-gourmet-descubra-como-funciona-essa-nova-tendencia>

Marcelo Nakagawa; 7 fontes de dinheiro para começar o seu próprio negócio; NOVO NEGÓCIO, Como fazer um modelo de proposta. Disponível em <https://novonegocio.com.br/como-fazer/modelo-de-proposta/>. Acesso em 17 jun 2019.

OLIVEIRA, Djalma P. R. Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia, práticas. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/294773054/Livro-Planejamento-Estrategico-pdf>>. Acesso em 13 de jun de 2019.

PENG, Mike W. *Estratégia Global*. Tradução de vértice translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/estrat_gia_global_peng>. Acesso em 13 de jun de 2019.

PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/02/a-estrategia-competitiva-de-porter.html>>. Acesso em 13 de jun de 2019.

TELES, R. TAYSON, *O empreendedorismo e o desempenho das organizações*, publicado em 03/2015, elaborado em 07/2013. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/37565/o-empendedorismo-e-o-desempenho-das-organizacoes>. Acesso em 03 jun 2019.

ANEXOS

Essa parte do projeto está reservada para apresentação do “logotipo” da empresa criada neste projeto acadêmico sob a denominação “**PADARIA SABOR DA MANHÃ**”, bem como para apresentação de nossa Proposta de um Novo Empreendimento (Plano de Negócio) – enviado em anexo separadamente.