



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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
UNIDUNITÊ BRIGADEIROS GOURMET

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
UNIDUNITÊ BRIGADEIROS GOURMET

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA – PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA – PROF. DANILO MORAIS
DOVAL

Estudantes:

Andréia Ramazoti, RA 18001149

Lara Cristina da Silva, RA 1012018200166

Paulo Sérgio Felipe Junior, RA 1012019100182

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	6
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO.....	7
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	7
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	8
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	9
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO.....	10
4. CONCLUSÃO.....	11
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS.....	14

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste Projeto Integrado é a proposta de criação de um novo empreendimento, nosso grupo optou pela criação de uma Doceria especializada em Brigadeiros Gourmet, a UNIDUNITÊ.

Na disciplina de Gestão Empreendedora, foi possível identificarmos o perfil do empreendedor e suas características necessárias para a criação de um novo negócio. Com esta disciplina podemos aprender a gerar e explorar novas entradas (novo produto, novo mercado e nova organização), além da análise fontes de capital verificando qual o melhor investimento para o novo empreendimento.

Já na disciplina de Administração Estratégica analisar as forças e fraquezas do novo empreendimento, assim como as ameaças e oportunidades que ela encontrará no mercado. Através desta disciplina também é possível criar a estratégia empresarial do novo negócio e as formas que estas serão implementadas. Além da criação da Missão, Visão e Valores para o novo empreendimento.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Unidunitê Brigadeiros Gourmet, surge com a proposta de inovar o setor alimentício voltado exclusivamente para o ramo de doces em geral. Seu enfoque principal é na área de brigadeiros gourmet, porém serão exploradas inúmeras delícias que levarão alegria e doçura aos clientes.

O público-alvo é bem diversificado, o objetivo central é atender todos os tipos de pessoas possíveis. O trabalho é desenvolvido não só para agradar os clientes em geral, como também para satisfazer pessoas com níveis de diabetes elevados. O produto oferecido é totalmente artesanal, o que eleva a qualidade do resultado final apresentado pela empresa.

Por ser um negócio inovador, essa empresa será pioneira do negócio na região em que se encontra, pode-se surgir concorrentes no futuro, mas no presente momento não se tem conhecimento de nenhum empreendimento parecido.



Figura 1: Logotipo do novo empreendimento

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

O empreendimento nada mais é que um lugar onde se pode comer um doce para aliviar o estresse ou tomar um delicioso chocolate quente com os amigos. Será um ambiente voltado para o lazer, e a missão da empresa é levar doçura a todos. A especialização será brigadeiros, porém, o empreendimento conta com inúmeros serviços, como:

- Brigadeiros Gourmet;
- Cappuccinos;
- Cupcakes;
- Bolos variados;
- Brownies;
- Entre outras delicias.

Como a empresa se localiza em uma região com poucos recursos, foi decidido que as compras de matérias-primas serão feitas online, pois é um mercado a ser explorado e com grande facilidade de se encontrar ofertas que reduzirão os gastos, tendo em vista a diminuição do valor final do produto. Porém o único desafio é o fato do prazo de entrega, sendo que o controle de estoque deverá ser feito com muito cuidado e atenção.

A loja mais utilizada será a “Nova Safra – food service”, pois há uma grande variedade em produtos que atenderam a demanda da empresa. Além dessa, outras também serão cotadas, como a “Displal – utensílios” que proverá toda a estrutura para atender os clientes, e a “Dellabruna” onde os móveis serão comprados. Na parte de embalagens, serão utilizados produtos personalizados que serão fornecidos pela loja “Ideia Embalagens”.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

O empreendedor deve ter como característica básica o espírito criativo e pesquisador. O empreendedor está sempre em busca de inovações. Um empreendedor de

sucesso deve ter total comprometimento, determinação e perseverança. Estas são algumas das principais características que acreditamos ser necessárias para o perfil do empreendedor da Unidunitê Brigadeiros Gourmet.

A Unidunitê foi criada por três sócios. Para que a recém-formada empresa prospere, os empreendedores precisam, primordialmente, entender e saber fazer a receita básica de um brigadeiro. Além disso, eles precisam ser apaixonados por doces.

O trio de empresários precisa conhecer o mercado em que irá atuar e possuir noções básicas de administração e marketing seja por meio de cursos profissionalizantes como graduações. Além do conhecimento exterior, o autoconhecimento também é importante para o futuro de uma empresa.

O otimismo pelo crescimento, a autorrealização e a visão de futuro devem nascer junto com o empreendedor. Os empresários da Unidunitê devem estar sempre preocupados em oferecer os melhores brigadeiros e outros produtos para o mercado onde se instalou após perceber a necessidade em seu negócio.

Outro fator importante e diferencial é que na Unidunitê, os empreendedores estarão sempre presentes na empresa, não terceirizando o trabalho para seus funcionários. Afinal de contas, a motivação para o empreendimento vai além do ganho financeiro; o que move os sócios à satisfação de resgatar o gostinho da infância em momentos felizes com a família e amigos.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Depois de várias hipóteses a serem estudadas pelos sócios, não havia a possibilidade de se investir com capital próprio, por isso foi optado pelo “Microcrédito Crescer Caixa”, sendo possível porque os coparticipantes da empresa cumprem os pré-requisitos do empréstimo solicitado no Banco Caixa.

Especificações do Empréstimo:

O valor solicitado foi de 15 mil reais com juros de 3,30% a.m. totalizando ao fim da dívida um valor de R\$ 21.949,20. O prazo máximo oferecido pelo credor é de 24 parcelas, e será pago R\$ 914,55 ao mês. Este valor não inclui a taxa de 3% para abertura de conta pessoa jurídica para obter o crédito.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

A inovação chegou. A Unidunitê Brigadeiros Gourmet surge com o objetivo de oferecer produtos artesanais de qualidade. A maior especialidade desse empreendimento são brigadeiros gourmet, que é uma releitura do tradicional doce de origem brasileira, feito a partir de sabores exclusivos e irresistíveis. Haverá também outras opções para quem não gosta de brigadeiros, o cardápio será repleto de doces que serão muito amados pelos clientes.

O mercado alimentício é um ramo bem diversificado e pronto a ser explorado. A cada dia inúmeras empresas nesse ramo começam a exercer suas atividades visando o melhor atendimento e qualidade. Na região que a empresa está instalada, não há concorrentes sendo que essa empresa será pioneira no mercado. Após várias pesquisas, ficou claro que as pessoas queriam um local especializado em doces para passar a tarde e se distrair em dias de folga, assim foi criado a Unidunitê. O maior objetivo é oferecer produtos satisfatórios, um ambiente agradável e uma nova perspectiva para o público-alvo em locais de diversão.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Um dos principais motivos para a escolha da Unidunitê como doceria é que este tipo de investimento não depende da sazonalidade. Produtos confeitados vendem o ano todo e além serem ótimas opções de presentes para datas comemorativas.

Mas a Unidunitê não é uma doceria comum, sua estratégia está focada na diferenciação do mercado, com produção de brigadeiros exclusivos com sabores variados e receitas próprias, e também a estratégia da marca com valor agregado.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Entre tantos fatores que garantem o sucesso de um novo empreendimento, um deles é a dedicação do empreendedor. É preciso estar presente de forma integral tenha envolvimento com o negócio e estar atento aos desejos e críticas dos clientes.

Para isso a Unidunitê tem como sua principal estratégia oferecer aos seus clientes um atendimento personalizado, equipe treinada e dedicada, oferecendo produtos saborosos e de qualidade, em um ambiente agradável, moderno e aconchegante para que seus clientes tenham uma experiência completa.

Doceria é algo que remete aos desejos das pessoas, então a qualidade, sabor e atendimento precisam ser excepcionais. Por isso, a Unidunitê dedica os seus esforços no preparo de um produto diferenciado, saboroso e de excelente qualidade. Os fornecedores são escolhidos rigorosamente e toda matéria-prima é inspecionada em todas as fases de produção. É possível ver o carinho com o consumidor em todas as etapas da confecção de nossos doces até a embalagem final pensada exclusivamente para tornar a experiência de nossos consumidores ainda melhor.

A Unidunitê tem como produto principal os Brigadeiros Gourmet, sendo assim ela uniu uma tradição nacional à inovação e reinventou esse doce apreciado por todos os brasileiros com sabores exclusivos. Mas não para por aí, a empresa conta também com produtos para o público diabético e de olho nas tendências do mercado está preparando uma nova linha com produtos veganos e sem lactose.

Uma das estratégias da Unidunitê é utilizar as mídias sociais para se tornar mais próxima do cliente com lançamentos de promoções e sorteios. Neste intuito como ação de Marketing buscando melhorar a experiência dos clientes a Unidunitê irá investir em programas de fidelização, onde os clientes receberão descontos pela sua frequência na doceria e brindes no dia do seu aniversário. Outra ação tecnológica será a utilização de cardápios digitais buscando a diminuição de custos e dando autonomia para a escolha do cliente.

Através das pesquisas de mercado realizadas e com a análise S.W.O.T. (Strengths-Forças, Weakness-Fraquezas, Opportunities-Oportunidades, Threats-Ameaças) foi possível analisar e estudar o ambiente que a empresa estará inserida, sendo possível ter uma melhor visão dos concorrentes e assim poder fortalecer os pontos frágeis, como também preservar as forças e vislumbrar novas oportunidades para o futuro do negócio.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Devem Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE, definir a missão, a visão e os valores da empresa é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem. Eles devem ser validados ao longo da existência da empresa.

A missão é o propósito de a empresa existir, ou seja, a razão de ser dela. A visão é a situação em que a empresa pretende e deseja chegar em um determinado período de tempo, definido pela gestão. Já os valores “são ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros”.

Para construirmos este projeto, pesquisamos como é este trio tão importante em grandes empresas nacionais e internacionais. A MISSÃO da Coca Cola é “refrescar o mundo em corpo mente e espírito, inspirar momentos de otimismo por meio de suas marcas e ações e criar valor e fazer a diferença onde estiverem e em tudo o que fizerem”. Sua VISÃO é “atuar como base para nosso ‘roteiro de atividades’ e orientar todos os aspectos do negócio, descrevendo o que devemos conquistar para continuarmos com um crescimento sustentável e de qualidade”.

Já para a Nestlé, a MISSÃO vem em forma de propósito no site da empresa e diz que “estamos sempre buscando melhorar a qualidade de vida das pessoas e contribuir para que as famílias adotem hábitos mais saudáveis”. A VISÃO de longo prazo da empresa vem em forma de um texto com depoimentos do presidente e CEO da Nestlé. Para eles, para que a empresa prospere por muitos outros anos, a visão de longo prazo deve ser pautada no respeito. Os VALORES da Nestlé são pautados em três áreas de impacto para as quais serão direcionados esforços até 2030. Estes esforços serão amparados pelos 42

compromissos da empresa. A primeira área é “Para pessoas & famílias”, a segunda é “Para nossas comunidades” e a terceira é “Para o planeta”.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Após pesquisas feitas com nosso público e levando em consideração os objetivos e metas traçados para nossa empresa, concluímos que nossa MISSÃO é despertar em todos os nossos clientes a criança interior que existe nele, independente da idade. Afinal de contas, quem não gosta de um bom brigadeiro? Ao experimentar nossos doces, nossa expectativa é que nosso cliente se esqueça do mundo do lado de fora e apenas sinta o prazer de deliciar o sabor de um chocolate. Aqui todos são felizes!

Nossa VISÃO é ser reconhecida como uma empresa de doces diferenciada, que está sempre à procura de soluções inovadoras para o mercado e a fim de satisfazer seus clientes e seus gostos diferenciados.

Nossos VALORES são pautados na confiança, comprometimento, experiência, qualidade dos produtos, sabor, conforto para o cliente e na prestação de serviços.

4. CONCLUSÃO

Abrir uma empresa vai muito além de abrir um ponto comercial. Uma empresa de sucesso precisa de uma administração e uma gestão de qualidade. É preciso estudar muito o cenário do local antes mesmo da abertura do empreendimento. Pesquisas e análises podem ser um grande diferencial pra que uma empresa seja bem sucedida no mercado onde escolheu estar.

É preciso estudar meios para que ela se torne necessária e presente no mercado. Investir em um empreendimento pode ser lucrativo, quando feito da maneira correta. Por isso, estudar e analisar as cartas de crédito e outros meios de investimento é um diferencial.

O trio missão, visão e valores dizem muito sobre a empresa e irá influenciar diretamente em quem ela será daqui alguns anos. Ela é o norte para todas as análises e estudos que serão feitos ao longo dos anos do empreendimento.

Concluimos que foi muito prazeroso realizar este trabalho. Temos certeza que aprendemos muito com ele e que será de grande auxílio para nossa carreira como futuros marketeiros. Este trabalho nos preparou para lidarmos com situações reais, no dia a dia de empresas reais.

REFERÊNCIAS

CAIXA CRESCER. **Microcrédito Giro Caixa Orientado**. Disponível em: <<http://www.caixacrescer.com.br/Produtos/GiroCaixa>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CAIXA. **Microcrédito Produtivo Orientado Caixa**. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/crescer/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

COCA COLA BRASIL. **Princípios e valores**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

DELLABRUNA. **Mesas e Cadeiras**. Disponível em: <<https://dellabruna.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

DISPLAL. **Artigos Profissionais**. Disponível em: <<https://www.displal.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

GOOMER BLOG. **As Melhores Dicas para Inovar sua Doceria!**. Disponível em: <<https://blog.goomer.com.br/as-melhores-dicas-para-inovar-sua-doceria/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

IDEIA EMBALAGENS. **Embalagens Personalizadas**. Disponível em: <<https://www.ideiaembalagens.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

LAM, Camila. **6 Dicas Essenciais Para Abrir Uma Doceria De Sucesso**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/6-dicas-essenciais-para-abrir-uma-doceria-de-sucesso/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

NESTLÉ. **Propósito**. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

NOVA SAFRA. **Food Service**. Disponível em: <<https://www.novasafra.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

OLIVEIRA, F. P.; SACHES, K. C. R. G.; BERNARDINO, S. F. **Plano De Negócio Confeitaria Make Your Cake**. Monografia de Conclusão de Curso (Especialização em Administração Industrial) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, SÃO PAULO, 2007. Disponível em: <https://vanzolini.org.br/download/TCC_v_final.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Perfil do empreendedor**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/o-perfil-do-empreendedor/36666>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PRÁTICA. **A Confeitaria como Estratégia para a Geração de Receita**. Disponível em: <<http://blog.praticabr.com/a-confeitaria-como-estrategia-para-geracao-de-receita/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SEBRAE. **Missão, Visão, Valores**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SEBRAE. **Orientações Linhas de Crédito às Micro e Pequenas Empresas e o Microempreendedor Individual**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AP/Anexos/Cartilha%20de%20linhas%20de%20credito%20para%20MPes%20e%20MEI.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

ANEXOS

MODELO DE PLANO DE NEGÓCIO

1 Informações sobre o responsável pela proposta.

Nome:			
Identidade:		Órgão Emissor:	CPF:
Endereço:			
Bairro:	Cidade:	Estado:	CEP:
Telefone:	FAX:	E-mail	
Formação Profissional:			
Atribuições no Empreendimento:			

2 Natureza/Descrição do empreendimento:

Individual	<input type="checkbox"/>	Limitada	<input type="checkbox"/>	Sociedade Anônima	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------------------	--------------------------

Razão Social:		
Nome Fantasia:		
CGC -	Insc. Estadual	Insc. Municipal

2.1.-Nome dos sócios e respectivas participações na empresa

Nome	Participação

2.2. Áreas de competência tecnológica (áreas de conhecimento técnico que são dominadas)

Nome	Área

2.3 Responsáveis pela gestão do empreendimento (por área).

Área	Responsável
Administração	
Financeira	
Produção	
Tecnológica	
Comercial	
Outras (especificar)	

3 Plano estratégico**3.1 – Missão e objetivos estratégicos:**

3.2 – Ameaças e oportunidades:

3.3 – Pontos fortes:

3.4 – Pontos fracos:

4 Produtos e serviços.**4.1 – Descrição do produto/serviço.**

4.2 – Foco do Negócio. (Mercado potencial e concorrência)

4.3 - Diferenciais dos produtos/serviços (em relação aos disponíveis no mercado)

4.4 – Estágio atual do desenvolvimento do produto/serviço*

FASE	ESTÁGIO	Estágio atual	Cronograma por semestre					
			1° Sem	2° Sem	3° Sem	4° Sem	5° Sem	6° Sem
01	Maturação da ideia							
02	Em especificação							
03	Em desenvolvimento							
04	Em teste							
05	Protótipo							
06	Demonstração em cliente							

07	Em comercialização							
----	--------------------	--	--	--	--	--	--	--

* Quando o projeto se referir a mais de um produto/serviço, fazer um cronograma para cada produto, separadamente.

5) Comercialização

5.1 – Estratégias de venda e assistência técnica.

6) Plano de investimentos

6.1 – Investimentos iniciais

Descrição	Valor
1. Estudo de mercado	
2. Registro de marcas e patentes	
3. Honorários	
4. Registro da Empresa	
5. Máquinas e Equipamentos	
6. Móveis / Utensílios	
7. Capital de giro	
8. Outros (especificar)	
9. Total	

6.2 – Origem dos recursos (investimentos iniciais)

Valor Total	Recursos próprios (%)	Recursos de terceiros (%)	Reinvestimento (%)
R\$			

7) – Receita e custos

7.1 – Receitas operacionais

Ano	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Total
1º Ano					
2º Ano					
3º Ano					

7.2 – Custo fixo anual (1º ano)

Descrição	Valor Anual
1. Salários e encargos	
2. Pró-labore	
3. Taxa de Incubação	
4. Taxas Diversas (Telefone, aluguel de Equipamentos, etc.).	
5. Materiais Diversos	
6. Manutenção e Conservação	
7. Seguros	
8. Depreciação	
9. Outros	
10. Total	

7.3 – Custo variável (1º ano)

Descrição	Valor Anual
1. Matéria Prima	
2. Embalagem	
3. Outros insumos	
4. Frete	
5. Outros (comissões, impostos, etc.).	
6. Total	

8) Demonstrativos simplificados de resultados (1º ano)

Item	Descrição	Valores
1	Receita bruta (Quadro 7.1)	
2	(-) Custos Fixos (Quadro 7.2)	
3	(-) Custos variáveis (Quadro 7.3)	
4	Resultado Operacional (1 – 2 – 3)	
5	(+) Receitas não operacional	
6	(-) Despesas não operacionais	
7	Lucro Bruto (4 + 5 – 6)	

9 – Projeção do fluxo de caixa.

Descrição	Mês												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Receita Operacional													
2. Receita não operacional													
(A) Total de Entrada													
3. Despesa Operacional													
4. Despesa não operacional													
4. Investimento													
(B) Total de Saída													
(C) Saldo no mês													

A = (1 + 2); B = (2 + 3 + 4); C = (A – B); Total = Soma (Mês 1 a 12).

10) Indicadores

10.1 – Ponto de equilíbrio anual: Primeiro ano (se não houver previsão de receita para o primeiro ano, não considere este item).

$$P.E = \frac{\text{Custo Fixo Anual}}{\text{Receita Prevista Anual} - \text{Custo Variável}} \times 100$$

10.2 – Tempo de retorno do investimento (TR): Número de meses necessário para recuperar o dinheiro aplicado no investimento inicial.

$$TR = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Resultado operacional}} \times 12$$

11) Utilização da infraestrutura da incubadora**11.1 – Área física necessária:** **11.2 – Necessidades quanto a serviços administrativos, treinamento, consultoria, laboratórios, oficinas, etc.:****12 – Considerações finais. (Texto Livre)**
