



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO
TECNÓLOGO EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
DOCERIA DOCE DESEJO
FOOD TRUCK

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

TECNÓLOGO EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

DOCERIA DOCE DESEJO

FOOD TRUCK

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

Cristiane Freire Gonçalves, RA 1012021100347

Luene da Silva Passos Dobies, RA 1012021100005

Talita Regine Calixto de Oliveira, RA 1012021100003

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	8
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	8
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	10
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	11
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	11
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	13
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	14
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	15
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	21
4-CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	27

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como objetivo principal a criação fictícia de um novo empreendimento, tendo como meta um breve estudo de caso da proposta em questão.

O empreendimento escolhido foi um *food truck*¹ de doces, cujo nome seria Doce Desejo, foi escolhido este nome pois faz menção ao produto oferecido (que é doce) e o desejo de consumi-lo, o *slogan*² seria “fazendo sua vida mais doce onde estiver” escolhido propositalmente para fazer menção novamente ao produto e também ao fato de ser um automóvel.

A proposta é que ela possa alcançar a maior parte da população local possível e para isso foi criado um cardápio que abrange vários tipos de doces, sendo alguns deles personalizados. Existe a possibilidade do cliente contratar esses serviços para seu próprio evento, tendo dois tipos de atendimento oferecidos: primeiro é o da encomenda de doces, personalizados ou não (cobrado somente o valor dos doces e taxa de entrega) e o presencial onde o *food truck* é levado ao evento do contratante (valor seria cobrado por hora levando em consideração o número de pessoas presentes e os doces previamente escolhidos pelo contratante).

Nesse projeto de empreendimento foi escolhido um *food truck* de doces pois no cenário atual de pandemia o setor alimentício teve alta de 0,8% nos primeiros seis meses do ano de 2020 em comparação com o ano de 2019 (SARIS, 2020) e sendo um meio de transporte pode-se levar o restaurante móvel onde o público está, facilitando assim a venda e o próprio marketing do produto.

¹ *Food truck*, termo na língua inglesa utilizado para descrever caminhões que são modificados para transporte, fabricação e comercialização de alimentos.

² *Slogan*, termo da língua inglesa utilizado para descrever a frase de efeito utilizada por uma marca ou comércio em geral, serve para atrair e agregar mais valor ao produto e/ou marca.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

CNPJ: 19.052.021/0020-21³

Razão Social: Indústria e Comércio de Doces Doce Desejo Ltda.

Nome Fantasia: Doceria Doce Desejo

Início da Atividade: 03/05/2021

Natureza Jurídica: Sociedade Empresária Limitada

Situação Cadastral: Ativa desde 05/2021

Qualificação do Responsável: Sócio-administrador

Capital Social: R\$ 100.000,00

Porte da Empresa: Microempresa

Endereço:

Rua Assis Figueiredo, 1298

Centro - Poços de Caldas/MG

37701-000

Contatos:

(35) 3729-0000

(35) 98899-0099

Sócios:

³ Todos os dados citados acima são meramente fictícios, criados somente para a realização do presente trabalho.

Nome: Cristiane Freire Gonçalves

CPF: xxx.875.986.xx

Qualificação: Sócio-administrador

Nome: Luene da Silva Passos Dobies

CPF: xxx.674.023.xx

Qualificação: Sócio-administrador

Nome: Talita Regine Calixto de Oliveira

CPF: xxx.974.018.xx

Qualificação: Sócio-administrador

Atividades de negócios da empresa

47.21-1-02 Padaria e confeitaria com predominância de revenda

Comércio varejista de pães e roscas , bolos, tortas e outros produtos de padaria;

Estabelecimentos com produção própria;

Lojas de tortas, sorvetes, doces e salgados de produção própria e venda ao público, com consumo no local ou não.

47.21-1-04 - Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes

Comércio varejista de doces, balas, bombons, confeitos e semelhantes.

47.29-6-99 - Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente

Compreende produtos tais como: naturais e dietéticos, comidas congeladas, mel, café moído, sorvetes, produtos embalados em potes e similares;

Os estabelecimentos comerciais com venda de produtos alimentícios variados (lojas de delicatessen).

56.12-1-00 - Serviços ambulantes de alimentação

Serviço de alimentação de comida preparada, para o público em geral, em locais abertos, permanentes ou não, tais como: *trailers*, *carrocinhas*, *food trucks* e outros tipos de ambulantes de alimentação preparada para consumo imediato;

Venda de alimentos preparados em máquinas de serviços automáticas.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

Antes de serem expressadas as ideias do que é um verdadeiro “*brainstorming*”⁴ é relevante compreender o conceito de gestão empreendedora.

Na etimologia da palavra “empreendedorismo”, é derivado correspondente do latim *imprehendere*, ou seja, empreender. O termo “empreendedorismo”, nasceu da tradução da expressão inglesa *entrepreneurship*, derivada da palavra francesa *entrepreneur* juntamente com o sufixo *ship*. O sufixo *ship* significa grau, relação, estado ou qualidade, como em exemplo *friendship* (qualidade de ter um amigo ou de ter amizade). O sufixo também indica perícia ou uma habilidade, além disso, uma união de todos esses conceitos como em *leadership* (perícia = liderança ou capacidade em liderar) (BARRETO, 1998, pp.189-190).

Os economistas compreenderam que para o desenvolvimento econômico ser processado, o empreendedor é vital. Compreendendo-se que não ocorrerá desenvolvimento na economia sem que tenham líderes empreendedores como suporte.

Como exercer o espírito empreendedor na era atual: fazendo, errando e aprendendo (CHAGAS, 2000), deste modo, não adianta ter conhecimento em excesso, é necessário que se saiba aprender, sempre e sozinho.

O empreendedor útil, preocupa-se com o controle de recursos e com as concepções de eficiência e eficácia, ao associar valor a produtos e serviços. De acordo com Drucker (1998), “empreendedores não causam mudanças mas, enxergam e exploram as oportunidades que as mudanças trazem.” Define-se então, empreendedor como sendo aquele que procura a mudança e retribui explorando-a como um benefício.

De acordo com Hisrich & Peter (2004, p. 33) “ O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita, envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”

⁴ Brainstorming: técnica de discussão em grupo que se vale da contribuição espontânea de ideias por parte de todos os participantes, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo. Fonte: Oxford Language disponível em <https://languages.oup.com/>.

O empreendedorismo, pode ser entendido como o processo de fazer surgir algo com motivação e criatividade. Em ser de agrado realização e inovação seja qual for o projeto organizacional ou pessoal, em desafio perante riscos e oportunidades. É ser proativo ao enfrentar adversidades que necessitam ser solucionadas. É a averiguação do autoconhecimento em métodos de aprendizado duradouro, em propósito de criar novas referências e novas experiências. É o benefício de utilizar do indivíduo toda sua capacidade intuitiva e racional.

O empreendimento escolhido, uma doceria, nomeada como “Doce Desejo”, foi estabelecida como um *food truck*, devido a facilidade de locomoção entre cidades, gerando assim um maior público-alvo. Criando uma marca⁵ (Imagem 1) com identidade própria, os produtos terão suas embalagens personalizadas com a logomarca da doceria “Doce Desejo - *Food Truck*”



Imagem 1: Logomarca da doceria “Doce Desejo”. FONTE: Logomarca idealizada pelo próprio autor.

A carteira de clientes é bem abrangente, incluindo pessoas de todas as idades, a proposta é começar com um cardápio simples, de alguns doces de fácil produção e que

⁵ A marca abrange todas as idealizações visuais que distinguem a empresa, como logotipo, cores, símbolo, slogan, nome entre outros. É a parte essencial da identificação visual de uma empresa.

futuramente fosse estendido para alguns mais elaborados, juntamente com a venda de bebidas não alcoólicas e sucos.

No início, haveria uma quantidade de produtos pré estabelecida de acordo com a análise do público-alvo em cada município escolhido para venda e levando em consideração as vendas essa quantidade poderá aumentar ou se manter estável.

Em planejamento, a empresa além das vendas através do *food truck*, estará disponível para a contratação em eventos e festas. A quantidade e valores será baseado de acordo com o tamanho do evento que o contratante pretende fazer e os produtos escolhidos de acordo com o cardápio da empresa.

As cidades escolhidas foram Poços de Caldas - MG, abrangendo São João da Boa Vista - SP, Vargem Grande do Sul - SP, Casa Branca - SP e Itobi - SP, sendo assim, cada uma das cidades citadas possuem suas próprias leis para a venda de mercadorias por veículos automotores (*food Truck*), portanto, o “estabelecimento” seria adaptado para seguir todas as leis destes municípios e possuiria o alvará de funcionamento para cada um deles.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

A população brasileira é uma das que mais empreendem, de acordo com a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que é realizada anualmente.

O empreendedor é tido como alguém inovador, criativo e corajoso, pois abrir um novo negócio requer habilidades e conhecimentos, como entender sobre o produto comercializado, mercado, público.

Diversas características são descritas por estudiosos como fundamentais para empreender, são algumas delas: criatividade, otimismo, capacidade de assumir riscos, estratégia, persistência, planejamento, liderança, visão de negócios, foco, resiliência, aproveitamento de oportunidades, entre outras.

O nível de instrução não interfere diretamente na abertura de um novo negócio, porém empreendedores com mais “bagagem” educacional tendem a conseguir melhores resultados pois conseguem agregar diversas áreas fundamentais ao negócio, como finanças, marketing, planejamento estratégico e administração.

O setor de alimentação é um dos mais tradicionais no mercado econômico e um dos que mais movimentam a economia nacional. Apesar da grande concorrência, o setor permite constantes inovações em seus produtos.

Nossa proposta de negócio é uma doceria *food truck*, neste caso, além de conhecimentos citados anteriormente, identificamos a necessidade de conhecimentos culinários e gastronômicos, visto que tratam-se de produtos de fabricação própria. Conhecimentos básicos gerenciais e administrativos, como elaboração de preço, planejamento de custos, noção de vendas e divulgação também são de grande valia para o engajamento do negócio.

Segundo Mello (2012- Práticas de gestão empresarial e alta performance baseada em pessoas), conhecer o negócio da empresa, assim como a área de atuação mais a capacidade de realização com experiências acumuladas e atualizadas denotam por parte do empreendedor conhecimentos técnicos adequados para a realização das suas atividades.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

O capital investido na abertura do negócio seria próprio, no caso de três sócios, que aplicariam todo o recurso necessário para criação e/ou ampliação do negócio. A remuneração mínima exigida para eles é de aproximadamente 12% ao ano sobre o valor investido.

Para a abertura do *food truck* seria destinado investimento inicial de R\$100 mil reais, sendo aproximadamente R\$70 mil para compra e adaptação do local de trabalho e o restante para legalização, impressão de cardápios, etiquetas para produtos, ingredientes e etc.

Atualmente para a criação de um *food truck* o investimento mínimo é em média de R\$50 a R\$70 mil, podendo chegar a marca de até R\$200 mil (FRAGA, 2019), existe possibilidade de um *food truck* conseguir lucrar até R\$60 mil por mês (DUARTE, 2016), tornando assim uma possibilidade real desse investimento se tornar muito rentável.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

A Doceria Doce Desejo - *Food Truck* tem a proposta de atuar no setor alimentício com o comércio de doces, bolos, tortas, cupcakes, donuts, entre outros doces.

Como citado anteriormente, o negócio visa atender os mais diversos públicos, estando presente inicialmente nas cidades de Poços de Caldas - MG, São João da Boa Vista - SP, Vargem Grande do Sul - SP, Casa Branca - SP e Itobi – SP.

Inicialmente, o cardápio elaborado conta com bolos (vendidos em fatias), cupcakes, donuts (simples, recheados e personalizados), mini pudins, suspiros, copos da felicidade (sobremesa com diversos recheios ao gosto do cliente), algodão doces e suspiros.

O veículo utilizado seria personalizado e adaptado para se assemelhar a um pequeno estabelecimento quando estacionado no local escolhido para venda, levando consigo algumas mesas e cadeiras para facilitar o atendimento e acomodação dos clientes.

Sendo um *food truck*, seu espaço para o armazenamento dos alimentos e bebidas é menor, desta forma, o intuito é trazer os alimentos prontamente finalizados e armazenados em recipientes térmicos, de maneira segura, seguindo todos os protocolos de segurança e higiene estabelecidos pela ANVISA⁶ (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) junto com toda documentação necessária que será atrelada a legislação de acordo com cada município.

A ideia central para a fabricação destes alimentos é de serem feitos de modo caseiro, utilizando a cozinha e os utensílios da residência dos próprios sócios, alguns itens serão produzidos diariamente enquanto outros terão intervalo máximo de até três dias, isso para evitar desperdícios e ainda manter o frescor dos alimentos. Para o atendimento, inicialmente seria utilizado um atendente e o motorista/caixa, por se tratar de produtos alimentícios, foi identificado a importância de segregar as funções.

Por tratar-se de um *food truck*, a doceria terá a facilidade de estar presente em diversos ambientes. Ela também estará disponível para contratação de festas e eventos, podendo adaptar o cardápio (dentro do segmento de atuação) ao gosto do contratante. Trabalhando com produção própria, consegue-se inclusive fazer a personalização de produtos para o contratante de evento, bolos, cupcakes, donuts com nome, inicial ou até logomarcas. Seguindo o mesmo raciocínio, também pode ser feita a personalização em brigadeiros, algodão doce e suspiros, nestes casos inserindo plaquinhas ou decoração a parte do doce.

⁶ A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é o órgão responsável pelo controle e fiscalização de estabelecimentos comerciais, empresas, indústrias e empresários que atuam no setor alimentício, com relação ao aspecto sanitário dos serviços e produtos oferecidos aos consumidores.

Pretende-se também criar uma identidade visual marcante, utilizando para isso a personalização de copos, pratos, guardanapos, embalagens e uniformes, bem como as cores da empresa e a logomarca. O *food truck* também será bastante diferenciado, utilizando como base as cores rosa e roxo para dar destaque e remeter a logomarca da empresa.

Foram criadas duas estratégias de venda: a primeira é fazer a divulgação do calendário e a segunda, é percorrer a cidade vendendo os produtos.

Na primeira estratégia, o uso de redes sociais será essencial para a divulgação dos locais e horários que a doceria estará atendendo em cada dia da semana, a proposta é que seja um atendimento de segunda a sexta, com o calendário sendo divulgado aos domingos nas redes sociais da doceria. Serão utilizadas contas nas principais mídias sociais, como Facebook e Instagram.

A segunda estratégia, será a divulgação por meio de áudio que será utilizada nos dias e horários em que o *food truck* estiver percorrendo a cidade, nesta situação a música de divulgação ficará tocando durante o percurso todo, visando principalmente chamar a atenção daqueles que ainda não tiveram a oportunidade de conhecer o negócio.

Para atrair clientes, semanalmente haverá sorteios de itens e brindes, condicionado à divulgação das páginas nas redes sociais. Além disso, haverá combos promocionais para os consumidores se beneficiarem com a compra de mais de uma unidade dos produtos pagando menos.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A doceria *food truck* Doce Desejo, almeja ter um bom atendimento, um cuidado e carinho com o manejo e fabricação dos seus produtos, com uma higiene e organização do espaço de trabalho impecáveis.

Sua razão de existir é poder levar doces maravilhosos, com preços acessíveis, juntamente com um atendimento ao cliente diferenciado e eficiente. Com esse atendimento personalizado móvel, espera-se ganhar reconhecimento rapidamente e ser bastante requisitado.

Por ser um ambiente compacto, a equipe seria treinada para não ter a possibilidade de conflito entre os funcionários na hora do atendimento, cada um tendo sua função pré estabelecida mas trabalhando em conjunto.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A matriz *SWOT*⁷ (criada por Albert Humphrey na década de 60) é um instrumento conhecido de planejamento estratégico é com ele que se faz uma análise do ambiente interno e/ou externo, visando conhecer os pontos fortes e fracos.

De acordo com Kotler e Keller, no livro Administração Estratégica (Pág 49): “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise *SWOT*.” Em português, o termo é conhecido como “FOFA⁸” com esse instrumento é traçado um planejamento, observando os ambientes interno e externo ao qual será avaliado suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças ao novo empreendimento.

Para o nosso empreendimento, foi feita uma análise rápida e simples, utilizando a matriz *SWOT*:

Força: Locomoção, ou seja, pode-se ter uma quantidade maior de clientes, pois o *food truck* vai até o cliente.

Oportunidade: Ter uma imensurável quantia de clientes e diversos pontos de venda.

Fraqueza: Cardápio limitado, possibilidade de quebra de alguma peça do veículo automotor.

Ameaças: Estabelecimentos físicos de cada município escolhido, aumento dos combustíveis e dias chuvosos.

⁷ *SWOT* é um sigla que tem origem da língua inglesa, que advém das palavras: strengths, weaknesses, opportunities, threats.

⁸ FOFA é um sigla que advém das palavras: para forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, tradução da sigla inglesa “*SWOT*”.

O objetivo é ter sucesso e reconhecimento nas vendas e obter uma filial em cada uma das cidades escolhidas. A expectativa é que em alguns anos, esse negócio tenha se expandido em diversas filiais e até mesmo um local físico.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

O conceito de missão, visão e valores é uma ferramenta muito utilizada por empresas de variados porte, em particular as pequenas empresas e/ou as que estão no começo. Essa ferramenta é adequada para estabelecer o gerenciamento estratégico da empresa, ou seja, a inserção das operações ao processo da companhia e do estímulo da equipe. É proveitoso, pois concede ao empreendedor reflexões sobre as atribuições do seu negócio perante a sociedade e sobre a futuridade da empresa.

Esse trio de ferramentas (Missão, Visão e Valores) é constantemente mal utilizado na administração de empresas, comumente visto como se fossem objetos decorativos ou convertidos em pretexto de chacota pelos colaboradores.

Em um exemplo imaginário, uma pessoa entra em um avião que o enviaria para algum lugar. Como ele se sentiria se percebesse que não sabe qual o momento de sua chegada ao destino? Como ele se sentiria se percebesse que não sabia qual avião adentrar e nem suas condições do trajeto? Diversas empresas são desta forma. A equipe e colaboradores não compreendem qual o objetivo da empresa existir, nem quando e onde querem chegar e qual o sentido do seu funcionamento. Empresas com essa mentalidade, podem até crescer e atingir sucesso, mas não sabem como executaram isso.

Embora degradado no meio das empresas de grande porte, o trio de ferramentas é um instrumento influente para que os empreendedores sejam capazes de idealizar suas companhias de maneira diferenciada e aprenderem como atrair a atenção de associados empenhados para a sua empresa.

A descrição desse instrumento é a posição inicial da organização de novos negócios, feito por empreendedores inexperientes e deve ser confirmado regularmente durante toda existência da empresa. Empreendedores só são excepcionais quando são capazes de preservar íntegras a missão, a visão e os valores determinados no princípio da empresa.

Existem muitas descrições sobre esses assuntos, mas para esse caso, podemos considerar que:

- Missão: É a finalidade da empresa existir. É sua compreensão tangível.
- Visão: É o cenário que a empresa almeja alcançar (em prazo pré definido).
- Valores: São as convicções de comportamento, atitude e resolução que devem ser existentes entre os associados e as conexões da empresa com seus fornecedores, parceiros e clientes.

Se a empresa já pratica o uso do trio ou dupla de ferramentas (missão e visão) é sempre bom debater com os associados se as descrições suportam o teste de validação. Se isso não ocorrer é preciso redirecionar (Passo 1). Se a empresa não possui nada direcionado, basta iniciar pelo Passo 1.

- Passo 1: Estabelecer a missão da empresa;

A empresa que não sabe quais seus objetivos, qual o propósito de sua existência ou que estes não estão totalmente nítidos, não atingirá uma estratégia de crescimento. A exposição da missão adequa-se como o alicerce para a construção do planejamento (com metas, objetivos e indicadores). Uma excelente exposição da missão deve clarificar o benefício formado pela empresa para seu público-alvo. Ou seja, uma empresa deve existir não para conceder o serviço que encontra-se no seu contrato (ou estatuto) ou para elaborar o produto, mas sim, para trazer o privilégio (do serviço ou produto) ao público-alvo. Um excelente esclarecimento de missão também deve ser impulsionadora e desafiadora, para que tenha o envolvimento de seus parceiros e colaboradores, comprometidos em levar um privilégio cada vez superior para um público-alvo. Diversos especialistas alegam que o esclarecimento de missão deve ser breve para que seja transmitida, recordada e vivenciada por todos comprometidos pela empresa. Em outras palavras, deve ser como uma crença, como um mantra que guia a subsistência da companhia.

- Passo 2: Estabelecer a visão da empresa;

Estabelecer a missão da empresa é o período da empresa estipular uma visão do futuro para sua companhia, ou seja, possuir metas para alcançar nos anos seguintes. Se a empresa quer se tornar a melhor, maior e/ou a mais ilustre de sua parcela, deve

estabelecer indicadores e metas para descobrir se está se aproximando dos seus objetivos. Em oposto da missão, é muito complexo encontrar uma exposição da visão de uma empresa que possui os objetivos, as metas e os indicadores. Em total, tais dados não são mostrados publicamente e outros são impossibilitados de “assegurar” resultados para os investidores.

- Passo 3: Estabelecer os valores (princípios) da empresa;

Não são todas as empresas que estabelecem missão e visão, começam a criar uma guia de valores que influencia os modos dos colaboradores e o vínculo da companhia com parceiros, clientes e fornecedores.

Se por um caminho, esse trio é fundamental para o planejamento do empreendimento, por outro caminho é o acordo que reivindica determinação do empreendedor e sua equipe.

A seguir, exemplo criado por Marcelo Nakagawa⁹, um pequeno teste de Validação de missão, visão e valores:

Teste de Validação de Missão, Visão e Valores:

1. A Missão está genérica demais?	Sim / Não sei	Não, está bem definida!
2. A Missão serviria para outro negócio bem diferente?	Sim / Não sei	Não. Só para minha empresa!
3. A Missão apresenta o benefício da atuação da empresa?	Não / Não sei	Sim. Isso está bem claro!

⁹ Marcelo Nakagawa: Professor de Inovação e Empreendedorismo do Insper. É coordenador adjunto da FAPESP nos programas de inovação. É colunista da Época Negócios. Também é consultor de inovação para grandes corporações e entidades setoriais e governamentais. Doutor em Engenharia de Produção (POLI-USP), mestre em Administração e Planejamento (PUC-SP) e graduado em Administração de Empresas (FEA-USP). FONTE: <https://www.insper.edu.br/pesquisa-e-conhecimento/docentes-pesquisadores/marcelo-nakagawa/>

4. Colaboradores e parceiros consideram a missão inspiradora?	Não / Não sei	Sim. Boa/ótima identificação.
5. Colaboradores consideram a missão desafiadora?	Não / Não Sei	Sim. Boa/ótima identificação.
6. É fácil comunicar a missão para colaboradores, parceiros e clientes?	Não / Não sei	Sim. Fácil entendimento.
7. Há, pelo menos, um objetivo bem definido na visão?	Não / Não sei	Sim. Está bem claro!
8. A visão é mensurável?	Não / Não sei	Sim. Tem indicadores e metas.
9. Colaboradores consideram a Visão inspiradora?	Não / Não sei	Sim. É inspiradora.
10. Colaboradores consideram a Visão desafiadora?	Não / Não sei	Sim. É desafiador.
11. A lista de Valores tem vários itens desnecessários?	Sim / Não sei	Não. São itens importantes!
12. A lista de Valores é inspiradora?	Não / Não sei	Sim. É inspiradora.

13. A lista de Valores pode ser praticada por todos na empresa?	Não / Não sei	Sim. Em todos os cargos.
14. A lista de Valores pode ser usada no processo seletivo?	Não / Não sei	Sim. Junto com outros critérios.
15. A lista de Valores pode ser usada na avaliação dos colaboradores?	Não / Não sei	Sim. Junto com outros critérios.

Tabela 1: Tabela demonstrativa de teste de validação de Missão, Visão e Valores criado por Marcelo Nakagawa. FONTE: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF.

Em análise com sua empresa se suas respostas foram exatamente da coluna 3, parabéns.

Se as respostas forem em sua maioria da coluna 2, acompanhe as seguintes dicas.

Definição da Missão:

- Defina qual é o principal benefício que sua empresa leva a seu público-alvo.
- Defina qual é a principal vantagem (diferencial) competitiva que distingue sua empresa da concorrência.
- Defina se há algum interesse especial que deveria estar na missão da empresa. Ou se o interesse seria uma consequência do sucesso do negócio.
- Elabore uma frase curta que apresenta o benefício, a vantagem competitiva e se apropriado, o interesse do empreendedor.
- Depois, valide com os interessados no negócio se essa frase poderia ser a missão da empresa.

Definição da Visão:

- Defina um horizonte de planejamento de 3 ou 5 anos. Como gostaria que sua empresa estivesse ao final desse período?

- Na resposta acima, seria possível determinar algum tipo de indicador de avaliação e metas numéricas que poderiam ser atingidas nesse período de tempo?
- Elabore uma declaração em que conste o(s) objetivo(s) que a empresa irá atingir durante o período. Depois, valide com os interessados no negócio se ela poderia ser a Visão de futuro da empresa.

Definição dos Valores:

- Se sua empresa fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?
- Essa lista de atitudes poderia servir como a lista de valores do seu negócio? Se não, refaça a lista de atitudes.

São escassas as situações em que o empreendedor estabelece uma missão para sua companhia e a conserva íntegra por anos. Dessa forma compreende-se que os serviços da indústria estão além da questão de produzir um produto, fornecer um serviço ou vender algo. Uma das lições para executivos e empreendedores que querem ser excepcionais, está no artigo Miopia de Marketing de Theodore Levitt, publicado na Harvard Business Review em 1960, onde Levitt expõe que as companhias ferroviárias perderam domínio pois só enxergavam o negócio de ferrovia e não como um meio de transporte. Nessas circunstâncias, a empresa não está no negócio da característica de seu serviço ou produto (ferrovia), mas em seu benefício (transporte). Exemplo dos fundadores do Google que a princípio era de organizar as informações mundiais e transformá-las em mais acessíveis e úteis para todos, mas tornou-se em um negócio de mecanismo de busca.

Enumerar as empresas das quais fazem referência, mesmo que não sejam de área semelhante, é bom para analisar quais suas alegações de missão, visão e valores. Pode-se aprender muito com isso e gera uma reflexão que pode trazer benefícios ao próprio negócio.

A visão futurística da empresa é um objetivo ou grupo deles. E para ser orientado, planejado e alcançado, o objetivo necessita ter indício e finalidade.

Empreendedores que estão começando ou até empresas de grande porte, podem realizar erros graves na descrição de missão, visão e valores. Uma ideia simples que orienta a subsistência da empresa. Diversas companhias têm aprovado com esse posicionamento e determinado suas missões e visões quase como slogan.

A seguir, exemplos de empresas reais do seu trio de ferramentas;

- Empresa Cacau Show: “Características que inspiram cada trufa, bombom ou tablet que você compra”

Missão: Proporcionar experiências memoráveis e excelência em produtos e serviços.

Visão: Ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo.

Valores: Paixão por realizar, mais com menos, inovação e atenção aos valores.

- Empresa Croicant Croissant - *Food Truck*

Missão: Atender à necessidade dos consumidores no segmento de *food truck*, oferecendo uma fantástica experiência gastronômica, com grande variedade de ingredientes e massas de croissants com qualidade, garantindo o encanto e a fidelização de nossos clientes.

Visão: Ser uma referência dentro do segmento de *food truck*, visando atingir a excelência e satisfação de nossos clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, ser reconhecida nacionalmente pela qualidade dos produtos e serviços diferenciados, aliados à inovação.

Valores: Satisfação dos clientes, qualidade, economia, agilidade e competitividade.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

A doceria Doce Desejo tem como missão levar um pouco mais de doçura para vida das pessoas, principalmente nos dias atuais onde as pessoas não se dão o direito de ter pequenos luxos e aproveitar momentos maravilhosos.

A visão é tornar-se referência em doceria móvel e cobertura de eventos em toda região, criando futuramente uma franquia de *food trucks*.

Os valores da empresa são humildade, respeito, honestidade, eficiência, rapidez e prazer em servir.

4-CONCLUSÃO

O projeto em questão objetivou a simulação/criação de um novo empreendimento colocando em prática conhecimentos adquiridos a partir do estudo de gestão empreendedora e administração estratégica.

Aproveitando o mercado em expansão de *food trucks* e a constância do setor alimentício, foi escolhido como modelo de negócio uma doceira *food truck*, a Doce Desejo.

Inicialmente os *food trucks* eram caracterizados como opção de comidas baratas e rápidas. A partir do ano 2000, este rótulo foi substituído e os empreendimentos foram ganhando um perfil mais gourmet. Além de boa comida, hoje os *food trucks* são caracterizados com estilo próprio e aparecem como opção de turismo e lazer.

O ramo alimentício apesar de ser bastante explorado, continua sendo uma boa opção para novos empreendedores. A alimentação além de algo essencial, também é fonte de prazer para grande parte da população. Também neste segmento, consegue-se inovar e criar novos produtos ou aprimorar os já existentes.

Em relação ao desenvolvimento do projeto, identificamos algumas dificuldades pertinentes. Por se tratar da criação de um novo negócio, não havia uma base, um ponto de partida para nos espelharmos, e isso foi desafiador. No entanto, buscamos inspiração em negócios diversos e conseguimos fazer uma união de pontos que julgamos necessários e novas oportunidades.

Após estudo e análise da empresa, concluímos que a criação do empreendimento seria possível, e acreditamos, inclusive, no sucesso de tal. Vale destacar que neste plano, simulamos a utilização de capital próprio, sem financiamento bancário, o que viabilizou ainda mais o negócio.

Apesar da expectativa positiva, o negócio envolve bastante risco, visto que, além de fatores econômicos e de mercado, também existe a inexperiência em empreender. Analisando este segundo ponto, foi identificado a necessidade de sempre estar procurando novos conhecimentos, não somente em áreas específicas (como culinária, no caso do projeto) mas também em áreas de estudos que possibilitem e direcionem as melhores decisões a serem tomadas, a fim de tornar possível e viável a realização do empreendimento desejado.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015. Visto em 30 maio 2021.

BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp.189-197. Visto em 30 maio 2021.

CACAU SHOW. **Nosso Propósito**. c2021. Disponível em: <<https://www.cacaushow.com.br/para-sua-empresa/institucional.html>> Acessado em Maio de 2021.

CARMO, Lucilene Maria do Empreendedorismo: **O Perfil do Empreendedor e a Longevidade da Empresa**: Estudo de Caso da Empresa Multi Formato Distribuidora S/A e de seu Presidente. 18 out. 2017. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/empreendedorismo#:~:text=As%20habilidades%20requeridas%20de%20um,t%C3%A9cnicas%2C%20gerenciais%20e%20caracter%20ADsticas%20pessoais>> Acesso em Maio de 2021.

CHAGAS, F. C. D. (2000). **O ensino de empreendedorismo: Panorama brasileiro**. In: Instituto Euvaldo Lodi. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte. Visto em 30 maio 2021.

CNPJ INFO. **Bamboleiras Confeitaria LTDA./ Bamboleiras**. c2021. Disponível em: <<http://cnpj.info/Bamboleiras-Confeitaria-Ltda-Bamboleiras>> Acesso em Maio de 2021.

CNPJ INFO. **Food Truck Brasil Comercio de Alimentos LTDA | Food Truck Brasil**. c2021. Disponível em: <<http://cnpj.info/Food-Truck-Brasil-Comercio-de-Alimentos-Ltda-Food-Truck-Brasil>> Acesso em Maio de 2021.

CROICANT CROISSANT. **Sobre nós: Missão, Visão e Valores**. c2021. Disponível em: <<https://croicantcroissant.wixsite.com/foodtruck/miss-o--vis-o-e-valores>> Acessado em Maio de 2021.

DRUCKER, P. F. (1998). **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira. Visto em 30 maio 2021.

DUARTE, Jorge. **Guia Completo: Como Montar um Food Truck RJ**. 13 de outubro de 2016. Fluxo, Blog de engenharia. Disponível em:

<https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/o-que-e-food-truck-como-montar-rj/?gclid=Cj0KCQjw4v2EBhCtARIsACan3nwu0qxAsRMhrIdieaNsMinSv7zShqBDzGYkCmCK73NtPXxGmTYQJT8aApifEALw_wcB> Acesso em Maio de 2021.

FERREIRA, Nathalye. **Entenda a Importância da Missão, Visão e Valores Dentro da Estratégia da sua empresa.** Adm Consult. 30 de outubro de 2019. Disponível em: <https://admconsult.com.br/potencializar-lucros-planejamento-estrategico/?utm_source=google_ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=missao-visao-valor-da-empresa-blog&gclid=Cj0KCQjw4v2EBhCtARIsACan3nxXzSWV6XPRBky5oZ1a3zat4QAc-OAjBvO8S-bLSGsMAGh66yqQweUaAts2EALw_wcB> Acesso em Maio de 2021.

FINGER DIGITAL. **Logo, Logotipo, Marca e Logomarca:** Tudo o que Você Precisa Saber. 07 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.fingerdigital.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>> Acessado em Maio de 2021.

FOLHAPRESS. **Com a pandemia, cresce o mercado de cozinhas voltadas ao delivery.** Atualizado em 18 de setembro de 2020. Folha de Pernambuco, Economia. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/com-pandemia-cresce-mercado-de-cozinhas-voltadas-ao-delivery/155216/>> Acesso em Maio de 2021.

FOOD TRUCK ROTA 6, sua rota favorita. **Missão, Visão e Valores.** 5 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://truckrota6.blogspot.com/p/missao-visao-e-valores.html>> Acesso em Maio de 2021.

FRAGA, Gabriel. **Montar um food truck custa em média entre R\$50 mil e R\$70 mil.** 28 de Abril de 2019. Uol. Empregos e Negócios. A tarde. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/empregos/noticias/2055248-montar-um-food-truck-custa-em-media-entre-r-50-mil-e-r-70-mil#:~:text=%C3%A0s%2013%3A38-,Montar%20um%20food%20truck%20custa%20em%20m%C3%A9dia%20entre%20R.mil%20e%20R%24%2070%20mil&text=Vender%20comida%20na%20rua%20%C3%A9,conseguir%20renda%20de%20maneira%20informal>> Acesso em Maio de 2021.

FRAGA, Renê. **Nove Princípios de Inovação do Google.** 14 abr. 2021. Disponível em: <<https://googlediscovery.com/2021/04/14/nove-principios-de-inovacao-do-google/>> Acessado em 01 jun. de 2021.

HISRICH, R. D. Peter, M. P. (2004). **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman. Visto em 30 maio 2021.

IBGE, Instituto Nacional de Geografia e Estatística. **CONCLA**: Comissão Nacional de Classificação. c2021. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?classe=47211&tipo=cnae&versao=9&view=classe>> Acesso em Maio de 2021.

INSPER, **Marcelo Nakagawa**. c2021. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/pesquisa-e-conhecimento/docentes-pesquisadores/marcelo-nakagawa/>> Acessado em 28 Maio de 2021.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14ª edição, Editora: Pearson, p. 49, 2012. Visto em 30 maio 2021.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**, Harvard Business Review. julho/agosto de 1960. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5048777/mod_resource/content/1/levit_1960_miopia-em-marketing.pdf> Acessado em 01 jun. de 2021.

MELLO, Joamel Bruno de; ORTEGA, Marlene. **Práticas de Gestão Empresarial e Alta Performance Baseada em Pessoas**. São Paulo: Nova cultura, 2012. Disponível em: <<https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>> - Acesso em Maio de 2021.

PADOVANI, Renata. DIPE, Sâmyla. **Ser Empreendedor: Food Truck**. TV Câmara Campinas. 12 de maio de 2017, (0:10s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rtZZ0ZJUaPo>> Acesso em Maio de 2021.

PEXELS. **As melhores fotos profissionais e vídeos gratuitos compartilhados por criadores talentosos**. c2021. Banco de imagens gratuitas. Página principal. Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/>> Acesso em Maio de 2021.

PULSO SEGUROS, **Quais as legislações da ANVISA sobre a venda de alimentos em um food truck?** Marketing. Pulso Corretora de Seguros, 06 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.pulsoseguros.com.br/blog/quais-as-legislacoes-da-anvisa-sobre-a-venda-de-alimentos-em-um-food-truck/>> Acessado em 26 maio 2021.

SAIPOS. **Tudo o que você precisa saber sobre food truck**: Investa no mercado da comida de rua. 31 de maio de 2021. Disponível em: <<https://blog.saipos.com/food-truck/>> Acesso em Maio de 2021.

SARIS, Simone. **Indústria de Alimentos Cresce em Meio a Pandemia**. Grupo folha. Folha Londrina. c2021. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/industria-de-alimentos-cresce-em-meio-a-pan>>

[demia-3013525e.html](#)> Acesso em Maio de 2021.

SEBRAE, **Estratégia e Gestão: Ferramentas de Missão, Visão e Valores**. c2021. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF> Acessado em 26 maio 2021.

SEBRAE. **Food Truck: Como Atuar Neste Modelo de Negócio**. Atualizado em 25 de novembro de 2020. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia.d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em Maio de 2021.

SKENN. **Frases Para Propaganda de Lojas de Roupas**. Dicas para Varejistas. 23 de março

de 2020. c2021. <<https://blog.skenn.com.br/frases-para-propaganda-de-lojas-de-roupas/>>

Acesso em Maio de 2021.

ANEXOS



Imagem ¹: Logomarca Doce Desejo FONTE: Logomarca idealizada e criada pelos integrantes do grupo.

Food Truck

Doce Desejo

Faça sua vida mais doce onde estiver

<i>Algodão mais que doce.....</i>	<i>R\$ 3,00</i>	
<i>Bolos (fatia).....</i>	<i>R\$ 7,00</i>	
<i>Brigadeiro.....</i>	<i>R\$ 3,50</i>	
<i>Copos da felicidade.....</i>	<i>R\$ 12,50</i>	
	<i>Cupcakes.....</i>	<i>R\$ 5,00</i>
	<i>Donuts simples sem recheio.....</i>	<i>R\$ 4,00</i>
	<i>Donuts recheado simples.....</i>	<i>R\$ 5,00</i>
	<i>Donuts recheado personalizados.....</i>	<i>R\$ 8,50</i>
	<i>Mini Pudim.....</i>	<i>R\$ 7,00</i>
	<i>Suspiros de felicidade.....</i>	<i>R\$ 3,00</i>

Temos variedades em doces.

*Não encontrou o doce que você queria?
Encomende conosco (consulte disponibilidade)*

*E ainda, participamos do seu evento,
Contrate-nos!*

Imagem ²: Cardápio demonstrativo. FONTE: Criado pelos integrantes do grupo. As imagens do cupcake e donuts foram tirados de um banco de imagens gratuito. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/>.



Doce Desejo
Food Truck

Contate-nos
nas Redes Sociais

   

**“Faça sua vida mais doce...
...onde estiver”**

Cardápio

Algodão mais que doce - R\$3,00
Bolos (fatia) - R\$ 7,00
Brigadeiro - R\$ 3,50
Copos da Felicidade - R\$12,50
Cupcakes - R\$5,00
**Donuts simples
sem recheio - R\$4,00**
**Donuts recheado
simples - R\$5,00**
**Donuts recheado
personalizado - R\$8,50**
Mini Pudim - R\$7,00
Suspiros da Felicidade - R\$3,00

“Temos variedades em doces”

Imagem ³: Cardápio demonstrativo. FONTE: Criado pelos integrantes do grupo.