



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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
ANA ROCAMBOLE CONFEITARIA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

ANA ROCAMBOLE CONFEITARIA

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

Ana Carolina C. Pina, RA 1012020200174

Durciléia M. Morais, RA 1012020200071

Giovana Kempe, RA 1012020100151

Julio Cesar Pizzol, RA 1012020100621

Sandra V. de Oliveira, RA 1012020100205

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	5
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	6
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	7
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	8
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	11
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	12
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	13
4. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16
ANEXOS	17

1. INTRODUÇÃO

Criar um novo empreendimento não é fácil, pois nem todo empresário é um empreendedor, empreende quem tem visão, coragem e ousadia, a busca constante por oportunidades é incessante, pois o destaque é essencial para quem deseja se estabelecer e expandir.

É importante que o empreendedor esteja sempre presente na gestão de seu negócio, pois é ele quem levará a empresa ao sucesso, pois ser inovador é empreender, e gerir. O diferencial do projeto elaborado pela equipe é o destaque que a empresa possuirá no mercado atual, causando um grande impacto, tornando-se um forte concorrente, encantando com sua história, seu sabor e sua autonomia.

A riqueza de uma empresa vai além do capital, está na tradição, na dinâmica, é sua marca registrada, é se tornar referência, portanto será apresentado um novo conceito de confeitaria, com valores, missão e visão, que auxiliarão na tomada de decisões e em sua influência no mercado consumidor.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA



Ana Rocambole Confeitaria, ainda não inaugurada, terá sua sede situada à Rua Capitão Afonso Junqueira nº1000, centro de Poços de Caldas-MG, iniciará suas atividades através de delivery e retirada, seu cardápio contará com rocamboles, pães de mel, bolos caseiros, bolos confeitados, trufas, ovos de páscoa, chocotone trufado, docinhos simples (brigadeiro, beijinho, cajuzinho, olho de sogra), doces finos (bem casado e camafeu), tortas, entre outros quitutes que fazem parte da confeitaria.

A empresa considerada EPP (Empresa de Pequeno Porte) será integrada por quatro funcionários, sendo eles, uma secretária responsável pelo setor de vendas e marketing, a confeitaria que é a proprietária, uma auxiliar de confeitaria, e o entregador. Um de seus desafios será a ampla concorrência com franquias e outras confeitarias e docerias já estabelecidas na cidade.

A Confeitaria oferecerá produtos frescos e de alta qualidade, pois são confeccionados com produtos que possuem marcas confiáveis e estimadas pelo mercado atual, na informalidade a instituição é reconhecida por seu excelente custo benefício, por seu preço justo e sua riqueza histórica e sensorial. O principal objetivo deste empreendimento é conquistar cada cliente pelo paladar, pessoas que almejam doces caseiros e exclusivos, com gosto de “quero mais”. Todos os tipos de classes serão alvo de clientela, a marca será responsável por unir famílias no café da manhã ou ao entardecer. Ana Rocambole Confeitaria superará todas as expectativas e terá a confiança e a higiene como seus pilares.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

O gestor empreendedor precisa ter conhecimento, coragem e visão para investir tempo e dinheiro em uma proposta que pode oferecer riscos à organização, ou aos sócios se for o caso. Na proposta em questão, seu maior risco é a concorrência já renomada, mas é justamente esta a ideia, uma empresa nova, sobretudo tradicional, caseira, organizada na informalidade que ao abrir seu CNPJ já se estabelece e ganha a atenção desse mercado estático, oferecendo o mesmo produto, mas com receitas que não se equiparam.

A empreendedora tem conhecimento na área de finanças, administração, panificação e confeitaria, é responsável por essa grande ideia e será o talento e o progresso da instituição. Além disso, a experiência é uma grande vantagem, pois atua há 14 anos no ramo alimentício, já passou por altos e baixos, ideias inovadoras e antiquadas, sabe até quando o risco pode valer a pena.

Com o intuito de expandir seu negócio e adquirir clientela, surge a ideia da formalização da empresa, na qual aplicará seu dinheiro guardado, aplicando de maneira eficiente para que tenha o necessário para a produção dos produtos, que serão responsáveis pelo retorno do capital.

Não será uma missão fácil, mas empreender é isso, apostar em ideias e detectar oportunidades que ainda não foram detectadas, e é essa a proposta, um novo conceito de confeitaria.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

O que dá ao empreendedor um perfil é o diferencial que há dentro dele, pois o torna um destaque no mercado, ter um plano financeiro para se manter de pé, um preparo psicológico, coragem para assumir riscos e se empenhar muito.

O empreendedor precisa ter capacidade para criar novas ideias, superar os desafios para conquistar sua liberdade financeira. Após várias ideias para um novo empreendimento, é necessário uma análise de planejamento estratégico-operacional e capacidade para implementar novas estratégias, pois será através delas que surgirá o cenário econômico.

A empreendedora desse projeto tem conhecimento na área de finanças, administração, panificação e confeitaria, e conta com uma experiência de 14 anos no ramo alimentício, conhecendo bem esse segmento de mercado, trazendo assim uma segurança para o sucesso progressor da organização.

A ideia da confeitaria já existe a muito tempo, com alguns tipos de doces por encomenda. Com a nova onda da pandemia, surgiram várias ideias para migrar para um novo tipo de negócio, maior e mais conceituado, com maior variedade de doces e com delivery, adaptando às novas regras de segurança de saúde, assim, visando um maior crescimento e sucesso do empreendimento.

O plano de negócio é expandir cada dia mais, aumentando a demanda para concorrer com as confeitarias mais conceituadas da cidade. Para isso, pretende conquistar fortes parceiros para otimizar seus custos e aumentar a produção, participar da economia, criando uma sustentabilidade empresarial, trazendo oportunidade de emprego para pessoas que ficaram desempregadas durante essa pandemia, gerando um empreendimento lucrativo e melhorando o crescimento econômico pelo desenvolvimento social da empresa.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

O capital é o recurso mais necessário para um empreendimento, sem ele nenhum negócio consegue se sustentar. Na economia, o capital é definido como outro qualquer bem da empresa.

Para ser capital segundo a Endeavor Brasil (2015a), os bens devem:

- ser utilizados na produção de outros bens;
- ser produzidos por humanos;
- não se esgotar imediatamente ao processo de produção, como ocorre com matérias-primas e bens intermediários (materiais utilizados na produção de produtos finais, ou seja, dos produtos que chegam até o consumidor).

Há várias formas para criar um capital ou captar recursos, um deles e o mais optado é o crédito bancário, ou seja, financiamentos. Para o empreendedor a falta de recursos para começar um negócio ou para dar um up para quem já está engrenado em um, que seja para investir no marketing, novos produtos ou um profissional para ajudar a alavancar o empreendimento, sendo a assim, um financiamento é uma ótima opção para um curto e médio prazo.

O conhecimento, além de valioso, é a base do recurso do empreendedor, ele pode estar acima da competitividade sustentável das empresas, por isso é importante estar sempre atualizado dos desafios atuais e futuros neste cenário.

O investimento inicial para o negócio é um capital de R\$4.000,00 (quatro mil reais) da própria empreendedora, esse valor será o fluxo de caixa para o começo do negócio, já que a produção é apenas sob encomenda e o investimento inicial será destinado para aquisição de alguns equipamentos e matéria prima.

Com o início das vendas a confeitaria fará um empréstimo de R\$15.000,00 (quinze mil reais) para ter um estoque de produtos e novos equipamentos para suprir a demanda dos pedidos. Será um empréstimo em um banco cooperativo (CREDITAS)

com juros de apenas 1% a.m.. Um crédito que não vai ter juros altos e que a empresa vai conseguir pagar com as vendas.

Após quitar este empréstimo, podemos dizer que o empreendimento está dando lucro. Dessa forma, a empresa entrará com a reserva que conseguiu gerar e mais um novo empréstimo de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) para aquisição de mais equipamentos, um galpão maior e contratação de novos funcionários, para maior produção, conseguindo elevar a empresa. Quitando essa dívida a intenção da empresa é manter-se sozinha, com reservas e lucros que obtiver ao longo da jornada em busca da expansão empresarial

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

Ana Rocambole Confeitaria é um novo empreendimento para Poços de Caldas que surgiu de um desejo empreendedor de uma moradora da cidade em trazer aquela lembrança e aquele sentimento de casa, familiar, típico de Minas Gerais, sentido ao comer doces e bolos caseiros.



Figura 1: Logomarca

Os produtos Ana Rocambole trazem a história da cidade e região do Sul de Minas Gerais, traz a lembrança de casa de vó, dos doces de sobremesa do final de semana. O principal produto da confeitaria é o rocambole que traz o nome da empresa, que pode ser degustado em vários sabores: doce de leite, prestígio, brigadeiro, brigadeiro branco e brigadeiro de nesquik. Outro produto de referência da confeitaria é o pão de mel, nos sabores: doce de leite, prestígio, brigadeiro, brigadeiro branco, brigadeiro de nesquik, leite ninho e maracujá.



Figura 2 : Rocambole de brigadeiro (produto de inspiração)

A confeitaria terá fortes concorrentes como L'Italia, Sodiê e Casa dos Bolos, que são grandes empresas do ramo alimentício, mas acredita no diferencial do seu produto caseiro, nas emoções que Ana Rocambole pode proporcionar aos seus clientes. Serão ofertados produtos de qualidade para atender aos amantes de doces de todas as idades e classes sociais, desde bolos caseiros aos confeitados, de doces simples como brigadeiro e beijinho aos mais finos como bem casado e camafeu, trufas, ovos de páscoa, tortas, pães de mel, rocamboles, chocotones trufados e demais quitutes.

Com a pandemia do Coronavírus que nos afeta desde 2020, as vendas online ficaram mais fortes e a rede social se tornou um dos principais veículos de comunicação para divulgação, sendo assim a confeitaria fará suas vendas apenas online pelo número de Whatsapp e redes sociais como Instagram, onde o cliente poderá retirar seu produto ou solicitar a entrega dentro da cidade de Poços de Caldas.

Ana Rocambole não terá uma loja física, apenas delivery, nesse sentido sua produção será apenas por encomenda para oferecer produtos fresquinhos e estreitar seu relacionamento com os clientes.

Poços de Caldas é uma cidade turística e recebe muitos visitantes de cidades vizinhas e recém casados em lua de mel, recentemente o turismo está enfraquecido devido à pandemia, mas em épocas de forte movimentação do comércio e turismo os hotéis da cidade ficam cheios de turistas e essa pode ser uma oportunidade de parceria com os hotéis para divulgação do produto e da marca, onde a confeitaria fornece um dos produtos para introduzir no café da manhã do hotel em troca da divulgação da marca aos hóspedes. Outra parceria também é com empresas do ramos de festas, buffets e eventos sociais que buscam enfatizar a cultura da região.

Desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Christensen, a matriz SWOT (Strengths) forças, (Weaknesses) fraquezas, (Opportunities) oportunidades e (Threats) ameaças traz um jeito simples de fazer o planejamento estratégico dos negócios, apresentando todos os fatores que podem ajudar ou atrapalhar o sucesso da empresa.

Segue abaixo a análise SWOT da Ana Rocambole Confeitaria, onde forças e fraquezas representam os fatores internos, e oportunidades e ameaças representam os fatores externos:

<p style="text-align: center;"><u>Strengths: Forças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - diversificação de produtos, - qualidade, - receita caseira, - produtos frescos, - estreito relacionamento com cliente, - entrega. 	<p style="text-align: center;"><u>Weaknesses: Fraquezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - desperdício de produtos, - a empresa não possuir loja física, - capacidade de produção.
<p style="text-align: center;"><u>Opportunities: Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - cidade turística, - necessidade de oferta de produtos caseiros, - vendas online e redes sociais. 	<p style="text-align: center;"><u>Threats: Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - aumento inflacionário, - concorrência, - vigilância sanitária.

Através da análise SWOT podemos fazer com que os pontos fortes sejam realmente eficazes e os pontos fracos melhorem, explorar as oportunidades externas e contornar as adversidades que possam prejudicar o crescimento.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

No caminho para construir uma administração estratégica para Ana Rocambole, é importante conhecer a definição do que é estratégia:

Na visão de Henderson (1998, p. 5) é “a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa”.

A definição de administração estratégica para Fernandes e Berton (2012, p. 4) é “o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, das políticas e dos planos para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização”.

Para Wright, Kroll e Parnell (2000, p. 45) a administração estratégica é um processo contínuo de determinação da missão e objetivos da empresa. A formulação dessas estratégias apropriadas, a implementação, a execução e o controle das mesmas, de modo a assegurar que sejam bem sucedidas quanto ao alcance dos objetivos.

Para o desenvolvimento da empresa é necessário elaborar um planejamento a longo prazo com as metas e objetivos almejados, verificação do ambiente externo como concorrência e aumento nos insumos utilizados para fabricação dos produtos. Mas também o acompanhamento do ambiente interno para que todo o planejamento esteja ocorrendo adequadamente e, aprimorando junto ao todo o que não teve uma efetivação positiva.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A estratégia empresarial para Ana Rocambole é alcançar o reconhecimento da marca e dos produtos em todo território nacional, atingir toda população com o sabor e integridade do portfólio. Para isso a gestora empreendedora deverá sempre analisar pesquisas de mercado, conhecer melhor seus concorrentes e se aproximar cada vez mais de seus clientes para saber o que eles estão querendo, estar por dentro das atualizações de mercado que são constantes para aproveitar as oportunidades e sair na frente com inovação.

Para auxiliar na gestão, a confeitaria deverá possuir um sistema para controle de caixa, estoque, fiscal e financeiro que ofereça relatórios para análises e tomada de decisões para execução do planejamento, principalmente no crescimento da produção e consequentemente da empresa.

Para expandir as vendas, Ana Rocambole contará com fortes parceiros e investirá em divulgações, principalmente em redes sociais, onde estão concentrados milhares de possíveis clientes e um mecanismo de venda que vem crescendo muito nesse mundo moderno e conectado.

Com o reconhecimento da marca, Ana Rocambole poderá ganhar dinheiro abrindo franquias, onde ela recebe por oferecer seu Nome e seu modo de trabalho para novos investidores, expandindo ainda mais seu negócio.

A gestora deverá manter o foco em sua visão, mas sem esquecer de qual a missão da empresa e sem abrir mão de seus valores.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Missão de uma empresa consiste na declaração resumida do propósito essencial da organização. É como se fosse o DNA da empresa, define sua identidade e geralmente não muda com o tempo. É a razão da empresa existir, a missão define seu foco de atuação.

Como exemplos, citamos a Missão da Pepsi Co: “Criar mais sorrisos a cada gole e a cada mordida.” e a missão da Nestlé do Brasil: “Oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.”

Visão, representa o estado futuro que a empresa pretende para seu negócio. É onde ela deseja chegar, o que quer alcançar. Diferente da missão, a visão pode mudar através do tempo. A visão é como uma bússola que direciona onde a empresa quer estar.

A visão do Facebook é conectar 7 bilhões de pessoas com sua rede social. Já a visão da Cacau Show é ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo.

Quanto aos valores, seria a forma como a organização deve se portar perante o mercado e a sociedade. É o modo como quer ser reconhecida. São ideias que definem até mesmo a conduta dos colaboradores. São os princípios ou crenças que servem de direção para os comportamentos, atitudes e decisões na entidade. Os valores complementam a missão e visão da empresa.

Alguns dos valores da Cacau Show são: Paixão por realizar, mais com menos, inovação e atenção aos detalhes. A empresa Montevérgine tem como valores comprometimento, colaboração e espírito de equipe, transparência, respeito e integridade.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Como parte muito importante do Planejamento Estratégico na constituição de um novo negócio, para dar vida, propósito e rumo à organização não poderia faltar missão, visão e valores de Ana Rocambole.

Missão: Produção e comercialização de produtos de alta qualidade e tradição, com muita higiene, tendo um sabor original, sofisticado e leve.

Visão: Atingir todo mercado nacional, tornando a marca reconhecida, sendo sinônimo de qualidade e sabor, para ser lembrada por todos os consumidores e abrir franquias no território nacional.

Valores: Satisfação dos clientes, valorização dos colaboradores e fornecedores, integridade, comprometimento, qualidade, respeito, humanismo e entusiasmo. União das famílias, preservando suas tradições e valores familiares.

4. CONCLUSÃO

O desafio desse projeto foi criar um novo empreendimento, aflorar as idéias para desenvolver um novo negócio, com pesquisas de mercado, clientes, concorrentes, fontes de capital e uma estratégia empresarial para implementação da empresa.

Havia uma ideia de negócio para o trabalho, mas colocar em prática, no papel, a estratégia para esse empreendimento ser real, foi bastante desafiador. Com uma reunião foram apresentadas várias ideias e inspirações para o desenvolvimento e foram realizadas várias pesquisas no mercado que seria instaurado a empresa e os recursos necessários para produção e desenvolvimento.

Foram utilizadas no desenvolvimento desse projeto a matéria de empreendedorismo para criar esse novo negócio, determinar o perfil do empreendedor, as fontes de capital necessárias para implementação e a proposta em si desse novo empreendimento. E, a matéria de administração estratégica como parte fundamental para o sucesso duradouro da empresa para traçar o planejamento estratégico da organização e determinar missão, visão e valores para dar direção e personalidade à empresa.

Como esse projeto foi inspiração de uma moradora de Poços de Caldas, servirá como proposta para um novo empreendimento na cidade. Essa empreendedora já faz vendas online, agora pretende realmente formalizar e investir no seu negócio.

REFERÊNCIAS

<https://bdmgorienta.bdmg.mg.gov.br/planejamento-estrategico-matriz-swot> acesso em 01/06/2021

<https://cacaushow.com.br> acesso em 04/06/2021

https://eqjunior.com.br/blog/analise-swot/?gclid=CjwKCAjwtdtdeFBhBAEiwAKOIy5zmrJrZZlgP4_DMk96MIQsmzG1uVs_PFKbD-hPFQFELKdbsbdzVmLRoCbEIQAvD_BwE acesso em 01/06/2021

HENDERSON, V. D. As origens da estratégia. In: MONTGOMERY, C.; PORTER, M. (org.). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 3-9

<https://www.institutoiceb.com.br> acesso em 04/06/2021

<https://www.monteverginie.com.br> acesso em 04/06/2021

<https://www.nestle.com.br> acesso em 04/06/2021

<https://www.pepsico.com.br> acesso em 04/06/2021

WRIGHT, P; KROLL, M. J; PARNELL, J. *Administração estratégica: conceitos*. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

IMAGEM 1: MATRIZ SWOT

