



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
<PROCESSOS GERENCIAIS >

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
<PINDUKA- LEITE CONDENSADO EM PÓ>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

< **PROCESSOS GERENCIAIS** >

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

< **PINDUKA- LEITE CONDENSADO EM PÓ** >

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

ERIVELTO HENRIQUE MARQUES	RA 1012019200273
GILBERTO PEIXOTO DE CARVALHO FILHO	RA 1012019200276
JULIANA APARECIDA MOREIRA SOUZA.	RA1012019200315

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	6
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	6
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	6
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	7
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	8
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	8
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	8
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	8
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11
ANEXOS	12

1. INTRODUÇÃO

Vivemos no mundo tecnológico, as pessoas gostam e apostam nas tecnologias para minimizar suas expectativas quanto ao seu consumo diário, semanal e mensal. A disputa no mercado empresarial é acirrada, ganha o empreendedor que souber inovar, conservar seus antigos colaboradores agregando novos para suprir a mão de obra com muita qualidade e agregar os seus clientes. Com o avanço das tecnologias surgem inovações na área empresarial, as competições para conseguir colaboradores e mais consumidores leva as empresas a apostar no marketing na criatividade e na inovação.

Histórias de sucesso sobre empreendimento geralmente giram em torno de uma ideia inovadora e de novos públicos, mas nem sempre é preciso lançar algo completamente inédito para obter sucesso. A grande sacada de um negócio de sucesso é justamente lançar-se no mercado de modo a oferecer uma versão única de certo produto ou serviço, diferenciando-se da concorrência com atitudes que colocam o empreendimento em destaque quando comparado com os demais.

Essas três características são muito desejadas porque, cada vez mais, as companhias percebem a necessidade de se reinventar. Ao mesmo tempo que a evolução tecnológica exige novas abordagens para o marketing, proporcionando novos canais de comunicação com os consumidores, área de criatividade abre o leque para que surjam novas marcas que impulsionaram o mercado consumidor.

O objetivo deste projeto Integrado é mostrar que um produto pode ser criado de forma simples com pouco capital inicial, abrangendo a parceria e a venda certa na cidade ou bairro que residimos.

Para tanto ocorre a necessidade de inovar no mercado consumidor. A cidade em que residio é do interior de Minas Gerais, os produtos utilizados para venda de confeitos, doces, bolos são muito caros, que acabam encarecendo os produtos. Sendo assim despertamos para o melhor produto que a cidade precisa um leite condensado, leve, delicioso, barato e em pó.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Tudo começou com a visita de uma amiga no final de 2020, uma das melhores quitandeiras de Caldas MG, precisava repassar o aumento dos preços para seus confeitos, mas infelizmente a clientela não aceitava os reajustes necessários, entre os produtos estava o leite condensado, produto muito utilizado por ela e com alto custos. Como ela mesmo disse “ a qualidade é meu marketing, não posso deixar cair”. Pensando nesta situação e pesquisando aqui e ali, descobri que havia um produto no mercado que poderia substituir, mas, ainda assim de alto custo.

Veio a ideia , criar o produto local, com baixo custo, de qualidade, especial. Precisava de um doceiro experiente por causa das quantidades e proporções, dosagem certa. Um outro amigo entrou em cena, doceiro de uma das fabricas da localidade, convidei-o a fazer os testes em minha cozinha, as primeiras tentativas foram frustrantes, o sabor não era o que precisavam, a textura no final era horrível. Após dois meses de erros e acertos, surgiu o primeiro leite condensado em pó caldense. Minha amiga confeitadeira fez o teste com seus quitutes, aprovou. Era nossa primeira cliente.

A empresa atenderá pela razão social: Juerigi Leite Condensado em Pó Caldense sob a forma jurídica de empresa individual de responsabilidade limitada representada por Juliana Aparecida Moreira Sousa, casa, brasileira residente em Caldas MG. Serão providenciados e entregues todos os documentos necessários à Receita Federal para que a empresa possua CNPJ e o registro na Junta Comercial de Minas Gerais (JUCMG) desde o início das atividades. Além disso, serão feitos os registros de inscrição municipal e cadastro na previdência social. A empresa se enquadra no regime tributário de simples nacional, onde a alíquota pode variar de 4% a 11,61% (Tabela Simples Nacional) de imposto sobre o faturamento. Também será providenciado junto a Prefeitura Municipal de Caldas MG o Alvará e Inscrição no Cadastro Fiscal da Prefeitura Municipal, além de vistoria do Corpo de Bombeiros e Alvará da Vigilância Sanitária do Município fica localizada na Joaquim Amarante, número 598, bairro centro, município de Caldas – MG.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

A gestão empreendedora é um modelo cuja implementação deve ser considerada com carinho por quem deseja incentivar a criatividade e inovação em sua empresa. Essas duas características são muito desejadas porque, cada vez mais, as companhias percebem a necessidade de se reinventar. vem apostando cada vez mais em propostas diferentes como: maiores flexibilidades (seja de hora ou método de aplicação) possibilidades de customização (principalmente voltada ao serviço e atendimento direto ao público) proatividade

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Eu Juliana trabalhei durante anos em uma fabrica de doces, na área de carga e descarga, da empresa, em 2020, no mês de Dezenbro após muitos problemas financeiros gerados pela pandemia mundial, o empreendedor resolveu fechar a empresa por tempo indeterminado, seria melhor para os colaboradores e para ele mesmo. Em um futuro incerto reabreria sua Empresa e se seus colaboradores quisessem voltar poderiam sem problemas na contratação. A decisão de abrir um empreendimento foi meu, para aplicar o dinheiro que recebi na recisão do contrato.

Com o andar do empreendimento precisei de dois apoios, Erivelton, na área contabil, já havia trabalhado nesta mesma área em outras empresas, a contabilidade é a parte precursora de uma empresa mostra a verdadeira administração dos empresários os pontos positivos e negativos que são evidenciados em forma de dados precisos.

Gilberto, veio para assessorar na parte de marketing e recursos humanos, postar imagens, dialogar com clientes, mostrar um lado que extrapola a atividade comercial em si. As redes sociais permitiram o negócio um campo muito vasto de comunicação e que permite ações variadas para aumentar o sucesso da empresa. Precisavamos de um planejamento definido de ações, criando uma identidade clara aos olhos dos seguidores e buscando oferecer a eles um produto de qualidade, que atraia seu interesse ao mesmo tempo em que divulga nossas atividades. Nos três ampliamos o negócio a ponto de podermos coloca-lo em outras localidades.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Desde o início o recurso aplicado foi com minhas economias e o recebimento dos honorários com o fechamento da empresa que trabalhei. Capital inicial de R\$ 37.000,00, desde a compra de equipamentos como um fogão industrial, mesa própria, embalagens, leite corretamente refrigerado, açúcar de primeira qualidade, mão de obra especializada, embalagens, marketing e outras coisinhas que surgiram ao longo do caminho.

Entretanto como meus poucos recursos não foram o suficiente para adequar a minha cozinha na estrutura de uma empresa de fabricação de leite condensado. Buscamos um local apropriado para a expansão, com aluguel bom e já com os equipamentos básicos necessários.

3.1.2 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

A busca por um local que tivesse todas as regras da Saúde equipadas para confeccionarmos o nosso leite condensado em pó, sem novos gastos em reformas, construções e para confeccionarmos em grande quantidade, foi longa e sem nenhum resultado satisfatório, nosso tempo frente as fiscalizações da Saúde pública e a Prefeitura estava esgotando. Foi quando uma luz saiu do fim do túnel, o marido de uma amiga que trabalha na área de marketing na rede de supermercado deu uma ideia: oferece para as fabricas de doce, eles têm tudo que precisam, mas, infelizmente estavam em férias coletiva, vá aos supermercados que possuem a cozinha industrial que vocês precisam quem sabe ele cede em contra horário. Foi quando ofereci ao dono da rede Supermercado local a ideia com uma proposta que ele não tinha como recusar. O produto levaria o nome da sua empresa, seria confeccionado na sua padaria, em contraturno (não atrapalhar o cotidiano), lá ficaria meu cozinheiro, os dois ajudantes já contratados. A propaganda, organização do marketing e proposta para a comunidade ficaria por nossa conta.

A empresa (supermercado) ficaria com 50%, mais a despesas com os produtos base(já possuem em suas dependências) nós com 50%, lógico que ele tentou subir sua porcentagem, mas no final aceitou. Em pouco mais de 6 meses conseguimos, colocar no mercado de Caldas, MG, um produto que todas as confeitarias, padarias e donas de casa aprovaram. Hoje estamos almejando a praça vizinha, dois supermercados já aceitaram a bancada de testes.

Na imagem 1 o leite condensado em pó Pinduka, o melhor da região e sua composição

química:



O LEITE CONDENSADO em pó PINDUKA pode ser utilizado para rechear bolos, doces e fazer as mais deliciosas coberturas. Para transformar em um delicioso e saudável leite condensado, basta adicionar água.

COMPOSIÇÃO:

Leite em pó integral, maltodextrina, aroma artificial de leite condensado, edulcorante natural glicosídeos de steviol, edulcorante artificial sucralose, conservador benzoato de sódio, espessante carboximetilcelulose de sódio.

INFORMAÇÃO ADICIONAL:

Não contém açúcar adicionado.

RECOMENDAÇÃO DE USO:

Coloque o conteúdo do pacote com 300 ml de água quente no liquidificador e bata por aproximadamente 3 minutos. Se desejar um leite condensado mais espesso, leve à geladeira por alguns minutos até obter a consistência

Apresentação da ideia - resumo

Nome do Produto	Pinduka- leite condensado em pó
Utilidades principais	Venda do produto com qualidade
Objetivos	Inovar no mercado consumidor Criar um produto acessível a todos com qualidade e de sabor especial.
Resultados	Criação do produto com apresentação na rede de supermercado local, ao público consumidor
Vantagens	Conservação dos colaboradores antigos e agregação dos novos doceiros e confeitores da região através de uma marca de leite condensado em pó.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A administração estratégica permite o caminhar da empresa em um ambiente de mudanças, por meio de decisões e ações administrativas que vão orientando os passos rumo aos resultados almejados, com sentido, com determinação e com aprendizado.

Com um mercado cada vez mais dinâmico, é necessário que as administrações estratégicas sejam principalmente visando o Marketing, desenvolvidas pelos profissionais dessa área, também evoluam junto com o planejamento de longo prazo realizado pelas organizações. Mardh e Correia (2013) explica que composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Criado por McCarthy este conceito foi popularizado por Philip Kotler.

Conhecido como os 4 P's: Produto, Preço, Praça, Promoção. A imagem 1- mostra os elementos que constituem os 4 P's de Marketing:

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Praça	Disponibilizar um produto em um local conveniente ao consumidor (canais, cobertura, sortimento, locais, inventário, transporte)
Preço	Valor que o comprador paga por um produto (lista de preços, descontos, subsídios, prazo de pagamento, condições de crédito)
Produto	Um item que satisfaz o que o cliente necessita ou quer (variedade de produtos, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, devolução)
Promoção	Métodos de comunicação utilizados para prover informações sobre o produto (promoção de vendas, publicidade, forças de vendas, relações públicas, marketing direto)

Fonte: Adaptado de Mardh e Correia (2013)

O nosso objetivo inicial que era facilitar a vida das quitandeiras e confeitarias locais com um produto de excelente sabor qualidade e baixo preço surgiu aos poucos, inovando com a nova marca do Supermercado local. A adesão ao nome do Pinduka- Leite condensado em pó, estimulou a região vizinha em propagar nosso produto em padarias, supermercados, mercados de forma a convidar a vizinhança a comprar os produtos com preços imbatíveis por outros produtos já existente.

3.1.3 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A estratégia empresarial é um conjunto de planos e direcionamentos elencados pela empresa para orientar os caminhos da organização rumo ao objetivo traçado. Interessante e estimulante ao pensarmos em uma situação em que tudo muda de figura, trabalhávamos de madrugada, em um local que precisava estar impecável ao amanhecer, tudo precisava estar na ponta do lápis, o parceiro não poderia perder, muito menos nós, os salários deveriam ser pagos obrigatoriamente até o quinto dia do mês. A maior estratégia surgiu quando Gilberto foi oferecer nosso produto em uma nova praça, como muitos supermercados, mercados lojas de conveniências e outros produtos importados e exportados.

Passamos a trabalhar noite e dia para poder cumprir a demanda dos dois locais, sem deixar a qualidade cair. Uma embalagem nossa de 1Kg custava para o consumidor R\$ 26,00 os da praça estavam na média de R\$30,00 a R\$ 45,00 dependia da marca, nosso empreendimento foi testado nas bancadas dos supermercados onde as confeitadeiras levaram seus quitutes para saborearem e ao lado a embalagem do novo e espetacular produto.

Abaixo apresentamos o resumo do Produto em funcionamento em formato de um quadro.

Apresentação - resumo

Elementos		Descrição
1	Segmentação	Padarias, doceiros, supermercados, cozinheiras, clientes da area urbana e rural
2	Proposta de valor	ajustamento do nosso produto às reais necessidades e expectativas do nosso cliente.
3	Canal de relacionamento	WhatsApp, facebook, rádio local e folhetos
4	Canal de entrega/distribuição	Rede de Supermercado local e regional Padarias Lojas de confeitados e doces
5	Receitas	Análise constante volatilidade, previsibilidade, risco e retorno.
6	Recursos chaves	Marketing, equipamentos, ferramentas, matérias-primas, imóveis, pessoas, finanças e criatividade
7	Atividades chaves	Compra dos produtos base Confecção do produto venda no mercado local
8	Parceiros	Supermercado Pinduka
9	Custos	Variáveis depende da época, entretanto

	buscando preços acessíveis a todas as demandas.
--	---

Para melhor entendermos o funcionamento de nossa empresa resolvemos colocar o quadro em modelo de Canvas que é um facilitador de leitura empresarial, ao invés de páginas e mais páginas de documentos, a visualização do quadro completo da empresa agiliza o processo de entendimento e até estimula a participação de sócios e/ou empregados.



3.1.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Qualquer organização seja pública ou privada, seja grande ou pequena, necessita com preponderância sua missão no mercado e a partir disso estabelecer sua visão para dentro de seus padrões. É importantíssimo respeitar suas características, pois assim poderá encontrar soluções que ajudam a desenvolver e reforçar a sua qualidade organizacional e de seus produtos. É de fundamental importância monitorar e compreender as necessidades de mudanças com portam entais da sociedade. O Conjunto formado pela Missão, Visão e Valores representa uma identidade organizacional.

A missão, em suma, é o detalhamento da razão de ser da empresa e o que ela pretende oferecer à sociedade por meio de um modelo de negócios viável. O objetivo de se formular uma declaração de missão é criar uma direção a seguir para os funcionários, deixando claras as metas e objetivos da organização. Usualmente, as missões de empresas mais bem formuladas são aquelas inspiradas em uma visão de futuro.

De acordo com Chiavenato (2008, p. 155) todo negócio “[...] tem uma missão a

cumprir. Deve ter uma visão do futuro que o norteie. Deve definir os valores que pretende consagrar. Tudo isso precisa ser muito claro para que todos os grupos de interesse saibam exatamente o que fazer, como, quando e onde.”

Visão é uma espécie de “sonho impossível” é aquilo que a empresa quer alcançar em 10 ou 20 anos. Para atingir os objetivos, cumprir a missão da empresa e realizar o sonho de uma visão futura é preciso que os integrantes da organização apoiem-se em valores empresariais. Valores são as atitudes que a empresa defende. Oliveira (2007, p.89) verificou que os valores representam “o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões.” E para Chiavenato (2008, p.69), os valores são “o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e emprega e está acima das práticas cotidianas, na busca de ganhos de curto prazo.”

3.1.5 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Com o nosso empreendimento a missão não mudou, favorecer as pequenas empresariais confeitarias ao contrário agregou mais valor, onde o produto foi vendido também para padarias, supermercados, restaurantes e lanchonetes, inicialmente em uma pequena cidade do interior de Minas Gerais, ampliando para outras localidades, logicamente com apoio do nosso parceiro, o maior supermercado, com filiais em outra cidade de Minas Gerais.

A visão para o futuro ainda estamos almejando, ter nossa própria empresa desapegar da parceria, mas sabemos que precisamos desse apoio para vencer os degraus bem devagar, sem pressa em crescer. Nossa meta agora é conservar o melhor produto, como dizem bater no concorrente das grandes empresas, mostrar que uma pequena empresa pode vencer e mostrar seu valor para os concorrentes.

Aos poucos vamos mostrando nossos valores, através das mídias sociais, contatos, jornais locais, rádios, nossos valores financeiros não precisa ser baixo para ganharmos na concorrência, mas sim de valor estratégico e qualidade. Além de satisfazer os clientes com os produtos e formas de relacionamento, também é essencial transmitir uma imagem condizente com o público de interesse. Manifestar-se em prol de causas de interesse, como sustentabilidade e compromisso ético, são excelentes formas de iniciar esse posicionamento, mas aderir a bandeiras mais

específicas pode também ser uma boa pedida para empresas que trabalham com públicos mais restritos e segmentados.

Para ter maneiras práticas de empreendedorismo , vale a pena elaborar um planejamento concreto e estabelecer métricas de controle para avaliar se está tudo conforme o esperado. Se não estiver refaça os planos reveja seus colaboradores, siga um alinhamento de pensamento que abranja sempre conquistar o amanhã melhor que o hoje. Como os antigos dizem “quem tem boca vai a Roma”, nós aproveitaremos todas as feiras, festas e organizações fazendo nossas bancadas de amostras e convidando nossas amigas confeitadeiras para mostrarem como fica o seu produto utilizando o nosso PINDUKA-Leite Condensado em pó.

4. CONCLUSÃO

Ao realizar este Projeto Integrado ficamos interessados na realidade pelo produto criado, foi estimulante, lógico tivemos muitos problemas com as pesquisas e os autores para confirmar o que buscamos realizar.

As estratégias empresariais ao serem pesquisadas deparamos com grandes empreendimentos de valores estrondosos e nós precisávamos pensar pequeno, mas mostrar que um produto pode gerar um grande empreendimento, contratando as pessoas, mostrando confiança nas praças, nas lojas e nas famílias que iram consumi-las.

Agregar valor e uma visão de futuro em algo que pode algum dia ser testado nas pequenas cidades é simplesmente descobrir o mundo da concorrência, onde atualmente o que vale é a qualidade com valores monetários significativos para todos, não apenas para uma determinada classe social. Para que um produto vença concorrência é necessário propaganda, preço adequado, uma praça boa para iniciar e um público consumidor fiel ao novo produto testado, lógico se conseguir uma parceria porque não iniciar com ela e depois de alguns anos tornar-se independente, com uma nova embalagem e sua marca real.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. 2 eds. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MARDH, P.; CORREIA, T. Marketing mix strategies towards the bottom of the Pyramid: a study of the Brazilian market. Master Thesis. Department of Business Studies. Uppsala Universitet. Spring, 2013

OLIVEIRA, Djalma P. R. Planejamento estratégico: conceito, metodologia, prática. 24. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.