



UNIFEOb

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

GESTÃO EMPRESARIAL

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

LANCHONETE RETRÔ PÃO NO PONTO

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

GESTÃO EMPRESARIAL

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

LANCHONETE RETRÔ PÃO NO PONTO

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

Edmilza Aparecida Elidio Janizelo, RA 1012021100517

Guilherme Marangon, RA 1012021100255

Ketelin Napoliana Vicente Dias, RA 1012020200228

Rafael José Rocha, RA 1012021100575

Vanessa Júlio Basílio Pedroso, RA 1012020100536

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3. PROJETO INTEGRADO	9
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	9
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	9
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	10
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	12
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	13
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	14
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	14
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	17
4. CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

Quando um novo empreendimento passa a ser estruturado para iniciar a sua atuação, várias etapas anteriores precisaram ser realizadas, pelo menos é o que se espera de um negócio organizado, para que desta forma o empreendedor tenha em suas mãos dados plausíveis que possibilitam realizar a análise de viabilidade e possibilidade de sucesso do seu novo projeto. Diante de vários negócios alimentícios na cidade de Poços de Caldas, a equipe vislumbrou um nicho de mercado bem específico, que busca clientes que queiram ir além de suprir as suas necessidades de comer um alimento. Tem-se desse modo a intenção de montagem de uma Lanchonete Retrô anos 1970/1980, toda em estilo de época. Nesta Lanchonete Retrô o ambiente remeteria aos clientes uma volta ao passado, com músicas, roupas, decoração, histórias e fatos de época, trazendo sensações que estimulam os cinco sentidos.

Os idealizadores do novo negócio buscam fidelizar clientes que almejam um ambiente aconchegante e harmonioso que propiciem encontros de amigos, casais, famílias, etc. Sendo um local calmo e requintado que possibilite aos clientes uma permanência maior para consumir os seus pedidos e assim aproveitarem todas as comodidades que o estabelecimento pode oferecer.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2014) o empreendedorismo é responsável pelo enriquecimento e desenvolvimento de um País e sempre surge quando algum empreendedor vislumbra uma oportunidade empreendedora e consegue através de seus conhecimentos e utilização de ferramentas específicas, implantar ações empreendedoras, que são a concretização do que tinha se levantado anteriormente.

Para iniciar um novo negócio ou a implantação de um novo produto no mercado consumidor, a empresa necessita possuir um estudo robusto que ofereça parâmetros confiáveis de que determinado investimento trará retorno positivo para a organização. Todas estas ações precisam ser aderentes com a missão, visão e valores da empresa. Fazendo desta forma com que os colaboradores estejam todos alinhados com a conquista do que a empresa estabeleceu. Passando por todos os níveis de planejamento estratégico, que vão desde o planejamento estratégico, passando pelo tático e se efetivando no planejamento operacional. (NOGUEIRA, 2014)

Segundo Arantes e Halicki (2014) a capacidade da empresa de se reinventar a todo momento é crucial para a sua permanência no mercado. A estratégia deve ser sempre a sua

aliada, o comodismo pode trazer a falência a empresas de diversos portes e o alinhamento de todos em torno do mesmo objetivo é uma ação indispensável para conseguir alcançar o sucesso. O empreendedor está sempre inquieto com alguma coisa, busca incessantemente por desafios calculados que possuem uma grande possibilidade de serem benéficos para a organização. Para isso, este precisa estar em constante desenvolvimento de seus conhecimentos e saber que para se manter no topo, é preciso que se vença a batalha todos os dias, porque não existe uma vitória se não for conquistada pelas pequenas atitudes frequentemente.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A lanchonete estilo retrô anos 1970/1980 irá proporcionar aos clientes uma sensação única e extremamente prazerosa. O simples ato de saborear uma boa refeição já aguça todos os sentimentos, aliados a esta sensação o empreendimento contará com um ambiente todo decorado e estruturado de forma a oferecer ao cliente que este realmente estará de volta ao passado. Busca-se com este estilo de negócio a fidelização dos clientes, fazendo com que retornem diversas vezes e tragam consigo novas pessoas que também queiram desfrutar de algo diferente.

Diversas ideias para o nome da lanchonete foram levantadas, a que mais teve adesão da equipe foi a de Lanchonete Retrô Pão no Ponto. Este nome foi escolhido justamente por remeter a um local de fácil identificação e memorização.

Ao analisar os concorrentes pode-se observar que estes oferecem em sua maior parte alimentos super processados e que não são muito saudáveis. Diante destas fraquezas procurou-se estruturar um cardápio com a maior quantidade de alimentos e com o menor nível de processamento possível e, quando este for necessário, que seja de uma forma que preserve as condições saudáveis do alimento.

A pesquisa realizada pelos empreendedores foi pautada em frequentar alguns dos concorrentes levantados, tais como: Burger King, McDonald's, entre outros estabelecimentos com características semelhantes e com esta experiência e com a abordagem de algumas pessoas podemos estruturar quais eram seus pontos fortes e quais eram as suas fraquezas e através deste estudo e com a ideia do empreendimento em mãos, montou-se o plano de negócio e iniciou-se os procedimentos para montagem da lanchonete.

A localização da lanchonete precisa ser em um local da cidade que facilite o acesso do público alvo, que estaria na faixa etária dos 18 aos 60 anos, ao levantar os custos e outras variáveis optou-se por escolher um ponto na região central de Poços de Caldas. Por conta da grande crise econômica, almeja-se encontrar um aluguel inferior ao praticado antes da pandemia e com uma excelente localização.

O local contará com um ambiente aconchegante e com pouca iluminação. Terá mesas para 4 pessoas que podem ser unidas quando necessário. Todas as mesas e cadeiras serão

envelopadas de modo que ofereçam características rústicas e com imagens de época. O ambiente será equipado com caixas de som para que músicas possam ser escolhidas pelos clientes para serem ouvidas. Também terá disponível um balcão com banquetas para se diferenciar das mesas tradicionais. Terá uma pequena pista de dança central que será utilizada para apresentações de shows e também para clientes que queiram se divertir. A cozinha terá um grande vidro frontal para que os clientes possam acompanhar atentamente todos os preparativos. Toda a infraestrutura será composta por cores, imagens, quadros, pinturas, roupas com o estilo da época. Todos os funcionários serão treinados para contarem curiosidades para os clientes, tanto do negócio quanto da época em que o estabelecimento foi pensado e estruturado.

Ao chegar ao local, este será atendido por um colaborador que o encaminhará para a sua devida acomodação e todos os detalhes e curiosidades serão abordadas aos clientes que estiverem frequentando o estabelecimento pela primeira vez. Também será oferecido um pequeno apetrecho para que este se sinta confortável e realmente dentro do espírito que a lanchonete quer oferecê-lo.

Com o aumento da tecnologia vários encontros entre amigos, casais, famílias, namorados, entre outros, acabam ficando frustrados pelo fato das pessoas ficarem o tempo todo com os seus aparelhos celulares. Por esse fato, a conversa, a descontração e a harmonia acaba diversas vezes não prevalecendo. Já cientes destes problemas, os empreendedores vislumbraram a oportunidade de oferecer ao cliente um ambiente com alto nível de tecnologia, porém para o seu melhor proveito, a presença humana e suas relações são indispensáveis.

Logo na entrada do estabelecimento terá um local específico e seguro para que cada cliente possa depositar os seus pertences, inclusive celulares. Ao se acomodarem em suas devidas mesas, será oferecido aos mesmos um cardápio eletrônico, em que ao clicar nas opções do menu o mesmo poderá escolher os ingredientes e qual o melhor modo de preparo de sua refeição. Ao finalizar o pedido o mesmo será encaminhado diretamente para a cozinha, no mesmo momento, poderá ser observado qual o tempo de preparo. Também poderá solicitar, quando necessário, a presença de um especialista em sua mesa para que lhe conte a história por trás de cada item do cardápio e como melhor aproveitar todas as comodidades do ambiente.

Todos os itens que fazem parte do cardápio são de origem verificada e com garantia de procedência. Para tanto, realizou-se um levantamento de possíveis fornecedores locais e que conseguissem suprir as necessidades do estabelecimento.

O cardápio será composto pelos seguintes itens: frango frito, torta de maçã, bolo de carne, panquecas com manteiga de amendoim e geleia, ovos com bacon, hot dog tradicional americano (com salsicha artesanal), hambúrguer artesanal, churrasco tradicional, cheesecake e pizza, todos estes itens também podem ser escolhidos com carnes de origem vegetal. Como bebidas são oferecidos os seguintes itens: cerveja artesanal, refrigerante, milkshake, chocolate quente, café, suco, e uma combinação de bebidas (drinks).

Ao final do atendimento o cliente solicitará o fechamento de sua conta por meio de um aplicativo no cardápio eletrônico, sendo que este acompanhará a qualquer momento os itens que foram consumidos, todas estas informações serão facilmente acessadas. Esta facilidade se dá pelo fato da Lanchonete Retrô Pão no Ponto dispor de um tablet com aplicativos intuitivos que aumentam a clareza e transparência do negócio.

Antes de ir embora cada cliente é solicitado para que informe quais pontos foram positivos e quais foram negativos. Desta forma os empreendedores poderão estar sempre melhorando o seu negócio.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

O empreendimento Lanchonete Retrô, como descrito na introdução do Projeto Integrado, veio para causar nostalgia e remeter ao nosso grupo de clientes a sensação de estar de volta aos anos 70/80, como também atrair um público mais jovem e sentir um pouco como era na época. O foco no início do empreendimento é criar um nicho de clientes, trazendo um atendimento diferenciado e uma infraestrutura o mais próximo possível do que era na época, também trabalharemos com o cardápio mais fiel possível ao que era praticado, porém até nos firmarmos no mercado trabalharemos com um menu de opções reduzido para não entrar em concorrência com diversos tipos de empresas no mesmo ramo, ou seja, a princípio teremos um foco específico em alguns tipos de produtos.

Todos os empreendedores buscaram conhecimento sobre a área e sobre tecnologia que envolve este tipo de estabelecimento, bom relacionamento pessoal e fácil comunicação trarão o melhor atendimento possível para nossos clientes.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

O conceito “empreendedor” vem sendo descrito de forma diferente durante os tempos, apontando que para cada época, o empreendedor é descrito de maneira diferente, Fillion (1999). Tendo origem na França em meados do século XII, a palavra entrepreneur era comumente associada a “aquele que incentiva brigas”. No século XVI, o termo se referia a uma pessoa que assumia uma responsabilidade e dirigia uma ação militar. No entanto, foi no final do século XVII e início do século XVIII que o termo empreendedor começou a se referir a pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimentos.

Hoje em dia temos um perfil empreendedor que vem sendo estudado há algum tempo. Lopes e Souza (2005) procuraram objetivar especificamente um instrumento de medição para o perfil empreendedor. Os autores partiram de quatro fatores: realização, planejamento e poder, acrescidos do fator inovação. Assim, as características propostas para

identificar o perfil do empreendedor foram: auto-eficácia, capacidade de assumir riscos calculados, planejador, detecta oportunidades, persistência, sociável, inovação e liderança

Os empreendedores deste projeto estão trabalhando com entusiasmo e grandes expectativas sobre o negócio, mas também trabalhando de forma realista e planejando de forma minuciosa para que não saia muito da realidade e sejam objetivos alcançáveis. O conhecimento sobre a época é imprescindível para este tipo de negócio, todos os empreendedores possuem o devido conhecimento, tanto que isso foi mais um motivador para investir nessa ideia inovadora.

Auto avaliação, autoconhecimento, autocrítica e autocontrole, são características do empreendedor que busca seu desenvolvimento segundo Dornelas (2013). É imprescindível o entendimento do negócio como um todo olhando todos os fatores externos e principalmente reconhecendo todas as forças e fraquezas internas, a tomada de iniciativa por parte dos empreendedores, a motivação, o conhecimento técnico e prático do processo produtivo, a inspiração para a criação de um novo negócio, paixão, iniciativa, planejamento, trabalho em equipe e de suma importância o *networking*, que é o alicerce do empreendimento e o mesmo deve estar bem forte, pois é a relação com o cliente, com o público alvo com a rede de contatos da empresa que será carregado por toda a vida do estabelecimento.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

É normal no mundo financeiro que algumas empresas enfrentam dificuldades no seu processo de crescimento ao longo dos anos, já que se faz necessário um crescimento rápido e que seja superior ao que sua capacidade de financiamento consegue suprir. É uma fase onde a empresa deverá crescer para alcançar um novo patamar, sob pena de entrar em um processo degenerativo de crescimento a taxas mínimas, que poderá levá-las à falência.

Modigliani e Miller (1958; 1963) são as referências iniciais de grande parte dos estudos que buscam explicar quais são os fatores determinantes da estrutura de capital das empresas. A argumentação inicial de que a forma de financiamento não importa, isto é, não é determinante do valor da empresa, e a posterior verificação do contrário, motivou o surgimento de teorias que se utilizaram de elementos da realidade empresarial para explorar os fatores que explicariam o financiamento das firmas.

A estrutura de capital é tratada em finanças como a combinação entre capitais próprios e de terceiros numa organização. A teoria tradicional propunha a existência de uma estrutura ótima de capital capaz de diminuir os custos associados à obtenção desses recursos, promovendo assim um incremento no valor da empresa (DURAND, 1952). Em contraposição a essa linha, destaca-se o notório trabalho de Modigliani e Miller (1958) onde os autores expunham que em um ambiente, livre de custos de falência, custos de agência, impostos, assimetria de informações, com empresas pertencendo à mesma categoria de risco, sem alterações nos fluxos de caixa, a forma como as companhias determinam sua estrutura de capital é irrelevante do ponto de vista de maximização do valor da organização.

Para entender essa questão, Faulkender e Petersen (2006) analisam o acesso às fontes de financiamento diferenciando empresas que tiveram acesso ao mercado de capitais das que não tiveram, sendo o último grupo representativo das empresas excluídas desse tipo de mercado por opção dos credores. Concluem que, mesmo controlando pelas características das firmas, ou seja, pelos atributos que representam a demanda destas por dívidas, as firmas com acesso ao mercado de capitais eram significativamente mais alavancadas do que aquelas sem esse acesso, corroborando a hipótese proposta.

De acordo com GROPELLI, e NIKBAKHT (2002) mais cedo ou mais tarde grande parte dos novos negócios terão de buscar alguma fonte de capital de longo prazo para sustentar seu crescimento, logo, é de fundamental importância que o empresário desenvolva habilidades que lhe permitam um maior nível de conhecimento dos processos de capitalização disponíveis no mercado, para que ao atravessar um período de queda na lucratividade, possa escolher o caminho certo para aumentar a taxa de crescimento de sua empresa.

Os autores ainda falam que o objetivo principal da capitalização é reforçar a posição financeira da empresa a curto e médio prazo para que esta possa empreender novos planos de investimentos tanto no desenvolvimento de novos produtos, quanto na ampliação da posição de mercado. Os processos de capitalização das empresas pressupõem a existência de planos de investimentos ou plano de negócios, no caso do desenvolvimento de novas linhas de produto. É fundamental que antes da busca de capital, a empresa tenha definido e documentado claramente qual será a destinação dos fundos.

As formas de capitalização dependem basicamente da origem do capital e a capitalização vinda do seu capital próprio é a forma mais simples e depende de reservas próprias do capital adquirido pela empresa e pela disponibilidade dos sócios em fazer um aumento de recursos informais. Geralmente esses recursos entram na empresa via conta caixa

ou através de alterações contratuais, no caso de aumento de capital investido dos sócios (sociedades ltda.).

De acordo Sampaio (2017) para o financiamento com capital de terceiros, o dono da empresa aumenta suas dívidas e conseqüentemente aumenta os riscos de perder tudo o que ele investiu nesse negócio. Dívidas geram custos insensíveis a crises e, dessa forma, produzem custos “fixos”, independentemente do momento da empresa.

Por isso, o mercado tende a enxergar uma empresa muito endividada como uma empresa mais arriscada e isso acaba gerando uma relação positiva entre nível de endividamento e juros de empréstimos futuros. Logo, quanto mais endividada maior tende a ser o custo do capital de terceiros (dívida).

Por outro lado, o capital próprio também tem suas peculiaridades, sendo a principal o seu custo. Sim, o capital próprio também tem custos e, inclusive, são amplamente reconhecidos como superiores aos custos de capital de terceiros. Além disso, no caso da emissão de ações, um empresário reduz sua participação na empresa e, conseqüentemente, sua liberdade sobre as decisões e redução do volume financeiro de ganho sobre as operações. (SAMPAIO,2017)

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

Diante de vários negócios alimentícios na cidade de Poços de Caldas, a equipe vislumbrou um nicho de mercado bem específico, que busca clientes que queiram ir além de suprir as suas necessidades de comer um alimento. Tem-se desse modo a intenção de montagem de uma Lanchonete Retrô anos 1970/1980, toda em estilo de época. Nesta Lanchonete Retrô o ambiente remeteria aos clientes uma volta ao passado, com músicas, roupas, decoração, histórias e fatos de época, trazendo sensações que estimulam os cinco sentidos.

Os idealizadores do novo negócio buscam fidelizar clientes que almejam um ambiente aconchegante e harmonioso que propiciem encontros de amigos, casais, famílias, etc. sendo um local calmo e requintado que possibilite aos clientes uma permanência maior para consumir os seus pedidos e assim aproveitarem todas as comodidades que o estabelecimento pode oferecer. Vale lembrar que esse empreendimento foi pensado visando o resgate dos detalhes da época, tornando o lugar cada vez mais a cara da clientela.

Por se tratar de um restaurante temático, a concorrência será um nível bem inferior, pois, os clientes estarão em busca de um ambiente que atenda as expectativas dos amantes da época e o cardápio pensado de forma que agrade ao aguçado paladar dos frequentadores, facilitando assim o interesse dos clientes pelo estabelecimento.

O mobiliário contará com todos os detalhes da época, este foi planejado de forma a remontar todo o ambiente, trazendo a sensação de estar em plena década de 70 e 80, pois, as pessoas do século XXI, muitas vezes não se sentem confortáveis nas lanchonetes e ambientes que o mercado oferece. Portanto, esse será o diferencial deste empreendimento, oferecer o aconchego, um mix de sensações e um sentimento único aos frequentadores. Outro ponto importante da Lanchonete Retrô Pão no Ponto é que os clientes serão incentivados a irem vestidos a caráter e através destas ações a Lanchonete fotografá-os e os insere nas redes sociais, promovendo e alavancando o alcance do negócio, também colabora para eternizar esses momentos ímpares.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

As questões estratégicas do novo produto a ser implementado, nesse mercado já estabelecido, escoram - se na visão de futuro, por meio da análise da matriz SWOT para estimar o impacto e a viabilidade do projeto Lanchonete Retrô Pão no Ponto e visualizar o posicionamento estratégico no mercado frente aos demais concorrentes e se atentar às novas maneiras de fazer negócios.

Esse plano de negócios nos permite identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e como podemos lidar com as mudanças em curso no ambiente de negócios. As aspirações de longo prazo devem ser expressadas e sistematizadas, caminhando para a consolidação do nosso trabalho. Para suprir e transcender as expectativas, fidelizando os clientes, aguçando seus sentidos, tornando a Lanchonete um lugar habitual, uma extensão de suas casas.

Nessa lanchonete não serão aceitos termos pejorativos ou ofensas a qualquer pessoa, nem racismo. A empatia e o amor serão todos os dias cultivados no ambiente.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Segundo Ferreira (1999, p. 841), etimologicamente, o termo estratégia deriva do grego *strategía* e do latim *strategia*. De acordo com o autor, significava a arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, visando alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas sobre determinados objetivos. Já o termo estratégico, derivado da palavra grega *strategikós* que significa ponto onde há ardil: ardiloso, manhoso, astucioso.

Com foco em todas as pessoas que podem ser alcançadas nesse negócio, e de modo que possa-se trabalhar naquilo que acredita-se e gosta-se muito de fazer, com estas ações espera-se realizar a médio e longo prazo todo o plano estratégico. Os empreendedores nortearam-se pela matriz SWOT, com reuniões semanais para direcionar o planejamento estratégico, tático e o operacional na visão da empresa, analisando os recursos e competências, sempre de olho na análise dos fatores externos e internos.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

DRUCKER (1975) fala sobre a finalidade da missão institucional como resposta à pergunta “Qual é o meu negócio e qual deverá ser?” A falta da missão interfere diretamente no âmbito estrutural, na sinergia da instituição e na autoestima de seus colaboradores.

Muitos entendem mal a natureza e importância da missão, enquanto outros nem sequer a consideram. Em 1973, Drucker observou: “A finalidade e a missão da empresa são tão raramente consideradas que talvez essa seja a principal causa da frustração e fracasso das empresas” (LARUCCIA, 2000, p. 4). Tanto na administração quanto no marketing, não há coerência específica quanto ao que vem a ser missão.

Cobra (1992) ressalta a importância da divulgação da Missão para o fortalecimento de uma imagem positiva perante os públicos da instituição em questão:

A Missão da empresa deve ser estabelecida em algumas crenças que são a base da filosofia gerencial de tal forma que permitam a perpetuação do seu negócio tais como: a crença que a filosofia gerencial resultará numa imagem

pública favorável e proporcionar recompensas psicológicas e financeiras para aqueles que desejam investir seu trabalho e seu dinheiro no negócio. (COBRA, 1992).

A visão é o que a instituição busca no futuro, seus anseios, aspirações, metas e objetivos. De modo geral, é fundamental explicitar a posição da empresa com referência ao mercado de atuação, seu principal sonho ou objetivo geral e o que entrega de valor para diferentes stakeholders. É essencial também que sejam identificados os diferentes pontos positivos da organização, que possibilitem a realização desses sonhos e ideais, ou seja, o que ela considera como seus pontos fortes para estar em posição de destaque na sociedade, bem como as principais premissas que a mantêm e a manterão entre as melhores. Na construção deste texto, deve-se aliar os dados racionais de qualificação da organização e o elemento emocional necessário ao envolvimento dos públicos vinculados, resgatando os aspectos históricos e os valores da organização.

A visão deve ser estratégica, grandiosa, contagiante. Deverá ser boa para as pessoas, para os setores da empresa e para a empresa como um todo. O poder da visão é que as pessoas ficam dispostas a apoiá-la, quando percebem que ela converge com seus objetivos individuais (LARUCCIA, 2000, p. 6).

Visão é a representação da excelência. É aquilo que a pessoa, o grupo ou a empresa quer criar em sua melhor hipótese de futuro. É uma descrição evocativa de uma possibilidade. A Visão não é algo longínquo, que seja impraticável, mas uma forma de estabelecer um cenário que nos impulse. A criação desta imagem do futuro exige a capacidade de ampliar a compreensão das possibilidades e das novas iniciativas.

Collins e Porras (1998) acreditam que a Visão deve retratar um estado futuro desejado. Sugerem que esta contempla um horizonte de tempo, em torno de 10 a 30 anos. Caso contrário, sua limitação ao curto prazo geralmente conduz à concepção de visão pouco desafiadora. Os autores salientam ainda que a Visão deva ter uma descrição clara que conduza à imagem de uma situação projetada.

Criar uma imagem que seja compartilhada por todos em uma organização fortalece o alinhamento e tende a propiciar tangibilidade à Visão, mais do que as próprias palavras que a definem. Tanto é assim que muitas organizações preferem, primeiramente, criar uma imagem do estado futuro desejado e, depois, transformá-la em palavras. A Visão orienta o processo de criação da Missão, estimulando o rompimento do status quo para o estado futuro desejado.

Valores são princípios ou crenças que servem de guia ou critério para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, em direção à Visão.

Os Valores facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da Missão e da Visão e resultam no comprometimento entre a equipe, o mercado, a comunidade e a sociedade. O reconhecimento dos Valores de uma organização permite prever o funcionamento da mesma e o comportamento organizacional dos seus membros.

Welch (2005) afirma que este conjunto de termos que compõem a Filosofia Institucional é muito difundido; contudo, pouco compreendido e nem sempre aplicado com propriedade. Para o autor, Missão, Visão e Valores são conceitos por vezes distorcidos, pois são palavras abstratas:

Em minhas palestras, me perguntam com frequência, geralmente demonstrando algum pânico, sobre o verdadeiro significado e relevância desses termos. Um dia [...] alguém fez a seguinte pergunta: Por favor, você poderia dizer a diferença entre Missão, Visão e Valores, e dizer que diferença faz essa diferença? (WELCH, 2005).

A função dos Valores é orientar a vida da empresa, norteando o comportamento dos membros, uma vez que determinam sua forma de pensar e agir. Eles predizem o dia-a-dia da empresa e podem até serem considerados como um projeto da organização, de forma a alcançar metas da mesma. (COLLINS E PORRAS, 1998). Os trabalhadores criam entre si modelos mentais semelhantes, relativos ao funcionamento e à Missão da organização, evitando percepções diferentes que, certamente, teriam repercussões no comportamento e nas atitudes dos empregados, pois os Valores são assimilados em suas estruturas cognitivas.

Os Valores centrais de uma organização, que são seus princípios essenciais, juntamente com a Missão, definem sua ideologia básica, conforme Collins e Porras (1998). Estes não exigem justificativa externa, pois são intrínsecos, inegociáveis e perenes em uma empresa.

A construção do conjunto de Missão, Visão e Valores só é útil se praticada no cotidiano, em todas as esferas da organização e se for demonstrado ser efetivamente esse o conjunto de regras que orientam a conduta do pessoal e da Instituição.

A Coca Cola tem como Missão satisfazer com excelência seus clientes consumidores de bebidas, sua visão é Ser líder total de bebidas, gerando valor econômico, social e ambiental sustentável, gerenciando modelos de negócio inovadores e ganhadores, com os melhores colaboradores do mundo e para eles seus valores são a chave para guiar a sua conduta. Eles expressam quem são e no que acreditam.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Nossa empresa tem um espírito inovador e por esse motivo ela busca o melhor para seus clientes. Pensando nisso, foram pensadas algumas propostas de missão, visão e valores para o nosso empreendimento.

A nossa missão é oferecer um atendimento diferenciado, onde o ambiente será totalmente temático, e além disso oferecer também uma alimentação e um serviço de excelência para nossa clientela.

Como visão temos a ideia de que nosso empreendimento fique tão interessante e que por esse motivo possamos abrir mais unidades para atender a um público maior. Visamos também expandir nosso empreendimento para outros estados oferecendo assim a oportunidade de mais pessoas desfrutarem de nossos serviços.

Nossos valores estarão voltados para variedade, para oferecer opções com qualidade para todos os gostos, um atendimento com excelência, um serviço rápido e prático, ambiente familiar e atendimento diferenciado, buscando sempre a melhor opção para o bem estar, dando um excelente conforto no atendimento para o cliente se sentir em casa.

Outros valores que teremos são responsabilidade social, relacionamento ético, comprometimento respeitando os recursos ambientais e culturais da região e qualidade, para somar todos nossos valores e resultar na satisfação dos nossos clientes.

4. CONCLUSÃO

O ato de empreender no Brasil sempre acontece pelo fator da necessidade e quase sempre não se realiza uma pesquisa sólida e que retrata fielmente o mercado em que estará inserido. Quando no decorrer do processo é buscado capacitações e especializações a probabilidade de obter sucesso é alta e a chance de assumir riscos não calculados é bem inferior.

Os empreendedores deste projeto buscaram informações e conhecimentos de mercado que nos possibilitaram identificar uma oportunidade de oferecer alimentos e um ambiente diferenciado que busca além da satisfação despertar sensações e sentimentos únicos nos clientes. O desenvolvimento e o desafio de colocar a ideia em prática é enorme, o investimento é alto, entretanto através dos estudos e dos conhecimentos adquiridos pode-se verificar que o negócio é viável e a chance de sucesso é altíssima.

Com o plano de negócios em mãos, o planejamento estratégico, tático e operacional estabelecido, visão, missão e valores levantados, desde modo os empreendedores estão munidos de todas as ferramentas necessárias para levantar capital para início das operações. Espera-se que com o aquecimento do mercado e com a retomada iminente da economia, após a vacinação em massa da população, a Lanchonete Retrô Pão no Ponto possa iniciar as suas atividades em outubro de 2021.

Portanto, acredita-se na plena viabilidade do empreendimento e com as condições ideais para início das operações a probabilidade de sucesso é muito alta. A vontade e garra dos empreendedores é nítida e com isso busca-se também motivar e engajar a todos os colaboradores que farão o negócio se tornar realidade.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia. **Empreendedorismo e Responsabilidade Social**. 2. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. 172 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6096/pdf/0> . Acesso em: 12 jun. 2021.

COBRA, M.H.N., **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COLLINS, James Charles; PORRAS, Jerry I. **Feitas para Durar: práticas bem sucedidas de empresas visionárias**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

DURAND, D. **Cost of debt and equity funds for business: trends and problems of measurement**. Conference on Research on Business Finance. New York, 1952.

FERREIRA, A. B. de H. **O Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2002.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A.. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <https://unifeob.grupoa.education/sagah/object/default/5911968> . Acesso em: 4 jun. 2021.

LARUCCIA, Mauro Maia. **A missão empresarial**. São Paulo: Revista Acadêmica, 2010. 16 p. Disponível em: http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/63/0 . Acesso em 09 Jun. 2021.

MODIGLIANI, F.; MILLER, M. H.. **The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment**. *American Economic Review*, Nashville: American Economic Association, v.48, n.3, Jun.1958.

NOGUEIRA, Cleber S.. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22110/pdf/0?code=/vi/o6fKd+N/N6VMi>

[stnqyOTPX+e8IWP+yNHMesZhSTTnPocRI15GjyDeww5gmdxxYaVpwigIhwkXD8eWpyJpg](#) . Acesso em: 4 jun. 2021.

SAMPAIO, J. **Estrutura de Capital**. Stokos. 2017. Disponível em: <http://www.stokos.com.br/estrutura-de-capital/> .

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009. <https://www.guiadasemana.com.br/gastronomia/noticia/hamburguerias-com-clima-retro-em-sao-paulo> Acesso em 10 de Junho de 2021.

WELCH, J. **Paixão por Vencer**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.