



2022

**PROJETO DE CONSULTORIA  
EMPRESARIAL**



UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
**CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**

PROJEÇÕES EMPRESARIAIS

**Bruno Lanches**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2022

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

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**  
**PROJEÇÕES EMPRESARIAIS**

**Bruno Lanches**

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

Fundamentos de Administração – Prof. Frederico Fagnoli Ribeiro

Fundamentos de Contabilidade – Profa. Elaina Cristina Paina Venâncio

Fundamentos de Economia – Prof. Ricardo Ibanhez

Fundamentos de Finanças – Profa. Renata E. de Alencar Marcondes

Projeto de Fundamentos Empresariais – Profa. Renata E. de Alencar Marcondes

Estudantes:

Ana Julia Biaco Bueno, RA 22000341

Andréia Gomes Camargos, RA 22001317

Juliana Carolina Silva, RA 22001356

Isabelle Aparecida de Mattos Veríssimo, RA22001815

Nicole Jonas Adão, RA 222000935

Taynara de Oliveira Silva, RA 22001394

Monitores:

Julia Agostinho Catini, 22000166

Thalyta Paina Marçola, 22001058

Marco Antônio Bento Junior, 22000367

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
NOVEMBRO 2022

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	6
3.1	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	6
3.1.1	MISSÃO, VISÃO E VALORES EMPRESARIAIS	6
3.1.2	ANÁLISE DE CLIENTES E DO QUE CRIA VALOR A ELES	7
3.1.3	ANÁLISE DOS CONCORRENTES E AMEAÇAS	8
3.1.4	AVALIAÇÃO DA ESTRUTURA DA EMPRESA	9
3.2	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE	9
3.2.1	BALANÇO PATRIMONIAL (BP) E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)	10
3.2.2	ANÁLISE DA LIQUIDEZ, ENDIVIDAMENTO E LUCRATIVIDADE	12
3.3	FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	13
3.3.1	IDENTIFICAÇÃO DO TÓPICO FOCAL	16
3.3.2	IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS FORÇAS E FRAQUEZAS	18
3.4	FUNDAMENTOS DE FINANÇAS	21
3.4.1	VALOR PRESENTE LÍQUIDO	21
3.4.2	VALOR PRESENTE	22
4	CONCLUSÃO	23
	REFERÊNCIAS	24

# 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e o pós pandemia as pequenas empresas têm lutado para se manterem firmes no mercado empresarial, assim tendo de lidar com a alta exigência de clientes, tributos altos, concorrência entre vários outros fatores que impedem o seu crescimento.

Dentre esses fatores está o maior motivo de falência de pequenas empresas, muitas das vezes constituída por familiares e amigos, por não saberem gerir corretamente uma empresa acabam misturando vida pessoal com vida da empresa, como exemplo temos a má gestão do dinheiro, utilização do mesmo para pagar dívidas pessoais atrasando o pagamento de fornecedores, esse é apenas um pequeno exemplo de má gestão.

Visando a importância da consultoria empresarial, o grupo presente tem por objetivo prestar uma consultoria empresarial para a empresa Bruno Lanches. A consultoria prestada pelo grupo presente tem por objetivo identificar e auxiliar na solução de problemas internos e externos da empresa, assim proporcionando ferramentas para melhores tomadas de decisões com foco nos bons resultados.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Fundada em 2019 a empresa Bruno Lanches nasceu do amor pela cozinha que o Bruno e seu marido Wesley possuíam, e o quanto era gratificante reunir familiares e amigos e poder proporcionar a eles uma experiência única através de suas comidas.

Sua principal atividade no mercado é a comercialização de lanches, panquecas e porções, a mesma está localizada na cidade Aguaí, na rua Nestor Matheus de Moraes, Vista da colina, CNPJ 41.750.521/0001-51.

Tem por objetivo proporcionar aos seus clientes a melhor experiência no sabor de seu produtos.

### **3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**

Quando se trata de uma empresa não importa o seu tamanho, há sempre a oportunidade de evoluir na sua gestão. O grupo de alunas presente tem por objetivo prestar consultoria para a empresa Bruno Lanches.

No mercado empresarial há diferentes consultorias, como consultoria de marketing, de vendas entre outras, todas com o objetivo de otimizar alguns aspectos.

A consultoria empresarial prestada pelo grupo tem como objetivo, diagnosticar os problemas do estabelecimento, avaliar e direcionar os gestores para as soluções desses problemas.

#### **3.1 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

O processo de administração está relacionado com cinco categorias: planejamento, organização, liderança, execução e controle. Estas etapas consistem na tomada de decisão sobre recursos disponíveis, trabalhando com e através de pessoas para atingir objetivos, é o gerenciamento de uma organização, levando em conta as informações fornecidas por outros profissionais e também pensando previamente nas consequências de suas decisões.

##### **3.1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES EMPRESARIAIS**

A empresa escolhida para realizar o projeto de consultoria é uma lanchonete, Bruno Lanches. Está no mercado há mais de três anos, dedicando-se para oferecer os melhores sabores aos clientes da região.

Antes de inaugurar o estabelecimento, o proprietário, montou toda a sua cultura organizacional, ou seja, traçou como seria a sua forma de trabalho, quais os direitos e deveres que um empresário precisa exercer.

Visando as questões que uma instituição precisa ter, o primeiro passo foi decidir qual seria o seu objetivo em abrir este novo comércio.

Conforme isso, ele planejou qual seria a sua missão, que é servir comidas de qualidade, proporcionando sempre uma experiência incrível, pois eles não queriam ser apenas mais uma tradicional lanchonete. Projetaram inovar, trazer para o mundo alimentício comidas diferentes, mas com sabores caseiros.

Todavia não pensaram somente nos alimentos, queriam também um ambiente aconchegante e familiar, no qual os clientes iam para poderem relaxar, reunir os amigos e serem atendidos com toda atenção.

Em seguida, fazendo uma ligação com o item anterior, precisam ser transparentes com os clientes e principalmente com os colaboradores. Então, a visão a ser transmitida é justamente um ambiente familiar, sendo um lugar ético e respeitoso com todos.

E o terceiro passo para uma elaboração empresarial é definir os seus valores, com isto a lanchonete, busca essencialmente uma boa relação com os seus clientes e funcionários, promovendo aos mesmos seguranças, respeito e compromisso.

Em relação aos consumidores buscam oferecer a eles o melhor no atendimento, satisfação em experimentar os produtos produzidos e sempre atendendo as opiniões dos clientes. Para com os funcionários, os empresários procuram prover a total segurança no trabalho, para que possam exercer seus afazeres com êxito e estão sempre abertos a ouvir os colaboradores se caso houver alguma insatisfação na organização.

### **3.1.2 ANÁLISE DE CLIENTES E DO QUE CRIA VALOR A ELES**

A empresa abordada tem como finalidade a produção de porções, panquecas e lanches, conseguindo atender todos os gostos dos consumidores.

Segundo o proprietário, os principais clientes que frequentam o seu estabelecimento são jovens, este público costuma consumir os produtos no local, com os amigos, para poderem passar um tempo conversando. Na maioria das vezes, o pessoal costuma comemorar datas especiais no local, fechando combos com um preço acessível para servir a todos os convidados, estes eventos costumam ser elaborados nos finais de semana, essencialmente às sextas-feiras e sábados, à noite.

No entanto, possuem também agregados de outras idades, porém os mesmos procuram o local em dias mais tranquilos, com o propósito de relaxar, naqueles dias em que a rotina está conturbada e precisam fazer algo diferente para aumentar a concentração nos afazeres diários. Entretanto, como a organização trabalha com delivery, os seus clientes são múltiplos,



conseguindo atingir até os mais velhos, pois a lanchonete entrega no conforto de suas residências.

E como já foi citado, o ambiente tem a capacidade de agradar a todos, porém até o momento não conta com uma área kids, ou seja, um espaço onde os filhos possam brincar enquanto os pais se alimentam tranquilamente, em vista disso, segundo o autor o professor universitário Kotler (2003), “já não basta simplesmente satisfazer clientes: é preciso encantá-los”. Em função disso, o empresário acredita que a média de consumidores que tenham filhos seja baixa, devido a esta ausência de distração para as crianças.

Portanto, o proprietário está produzindo novos projetos de expansão para a empresa, para que consigam ainda mais trazer um recinto aconchegante e familiar.

### **3.1.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES E AMEAÇAS**

A organização abordada é uma típica lanchonete, o empresário se dedica a cada dia para oferecer o melhor para seus clientes e como vivemos em um mundo capitalista, ele também pensa na forma de lucratividade.

Poém, existem muitos concorrentes em seu ramo, pois este tipo de estabelecimento são os mais frequentes no mercado, logo cada um se especializa em um determinado setor, para que a concorrência seja menor, ou seja, sempre em cada estabelecimento um determinado prato se destaca, com isso a demanda de consumidores aumenta, aquele certo alimento faz a organização se tornar reconhecida.

Todavia, não podemos pensar somente nos produtos produzidos, o ambiente é outro fator importante na hora de procurar um local para se alimentar, pois não adianta servir a melhor comida da região com o espaço e o atendimento serem desagradável, como já diz a escritora Kate Zabriskie, “os clientes se lembram de um bom atendimento durante muito mais tempo do que recordam do preço”. Por isso os proprietários estão desenvolvendo novos projetos de expansão da lanchonete, para que consigam novos públicos e que os seus clientes se sintam ainda mais aconchegantes.

Portanto, a concorrência é variada, porque a cada momento surgem novos locais com ideias diferentes e sabemos que a sociedade gosta de experimentar coisas novas, sendo assim, a lanchonete está investindo em mudanças para que consigam diminuir a concorrência e se tornar mais reconhecida pelos cidadãos. Buscando a inovação para atrair e manter clientes.

### 3.1.4 AVALIAÇÃO DA ESTRUTURA DA EMPRESA

A empresa atualmente conta com seis colaboradores, sendo dividido em cinco setores:

- 1 auxiliar de cozinha
- 1 auxiliar de chapa
- 1 chapeiro
- 2 motoboys (entregadores)
- 1 atendente

E todas estas etapas são supervisionadas pelo proprietário, Bruno.

**Figura 1: Organograma**



---

Fonte: Autores do Projeto , 2022

## 3.2 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE

A contabilidade tem finalidade de controlar o patrimônio e fornecer informações através de relatórios onde mostra os resultados das atividades econômicas, auxiliando na tomada de decisões.

Para o controle do patrimônio é feito um balanço patrimonial onde demonstra a situação financeira da empresa em determinado período. No balanço são considerados os ativos que são todos os bens, direitos e recursos e o passivo que são todas as despesas, obrigações e dívidas da empresa.

Na demonstração do resultado do exercício (DRE) irá mostrar a situação econômica da empresa, seja ela lucro ou prejuízo.

### 3.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL (BP) E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

Com intuito de ajudar a empresa Bruno lanches a controlar o financeiro da empresa, fizemos um balanço patrimonial e a DRE dos últimos 3 anos, com a Análise Vertical: que busca entender qual o percentual de cada setor da empresa em seus resultado, da Análise horizontal: que serve para entender a variação dos resultados de cada setor da empresa ao longo do tempo.

Essas análises têm a finalidade de entender as operações da empresa

**Figura 2: Balanço Patrimonial**

BALANÇO PATRIMONIAL								
BRUNO LANCHES	31/12/2019	AV	31/12/2020	AV	AH	31/12/2021	AV	AH
ATIVO CIRCULANTE	30.000	85,71%	34.000,00	58,06%	13,33%	50.000,00	80,64%	47,05%
ATIVO NÃO CIRCULANTE	9.000,00	25,71%	24.000,00	41,37%	166,6%	12.000,00	19,35%	-50%
<b>TOTAL ATIVO</b>	<b>35.000,00</b>		<b>58.000,00</b>		<b>65,71%</b>	<b>62.000,00</b>		<b>6,89%</b>
PASSIVO CIRCULANTE	8.000,00	22,85%	25.000,00	43,10%	212,5%	24.000,00	38,70%	-4%
PASSIVO NÃO CIRCULANTE	14.000,00	40%	3.300,00	5,68%	-76,4%	13.000,00	20,96%	293,94%
<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>22.000,00</b>		<b>28.300,00</b>		<b>28,63%</b>	<b>37.000,00</b>		<b>30,74%</b>
PATRIMÔNIO LÍQUIDO CONSOLIDADO	13.000,00	100%	34.700,00	100%	166%	25.000,00	100%	-27,95%
<b>TOTAL DO PASSIVO + PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>35.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>58.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>65,71%</b>	<b>62.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>6,90%</b>

Fonte: Autores do Projeto, 2022

**Figura 3: DRE - Demonstração do Resultado do Exercício**

	<b>DRE - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO</b>							
	ANO DE 2019	A.V	ANO DE 2020	A.V	A.H	ANO DE 2021	A.V	A.H
<b>Receita Bruto</b>	R\$ 242.815,00		R\$ 274.150,00		13%	R\$ 297.060,00		8%
(-) Devoluções	R\$ 195,00		R\$ 220,00		13%	R\$ 245,00		11%
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 8.388,38		R\$ 9.470,89		13%	R\$ 10.262,35		8%
<b>(=) Receita líquida</b>	R\$ 234.231,62	100%	R\$ 264.459,11	100%	13%	R\$ 286.552,65	100%	8%
(-) Custo do Produto Vendido	R\$ 147.900,00	-63%	R\$ 163.400,00	-62%	10%	R\$ 182.070,00	-64%	11%
<b>(=) Lucro Bruto</b>	R\$ 86.331,62	37%	R\$ 101.059,11	38,21 %	17%	R\$ 104.482,65	36%	3%
(-) Despesas Fixas (Folha de Pagamento/aluguel/água/força e etc)	R\$ 60.400,00	-26%	R\$ 77.100,00	-29%	28%	R\$ 85.094,00	-30%	10%
(-) Despesas Administrativas	R\$ 315,00	0,13 %	R\$ 340,00	0,12 %	8%	R\$ 370,00	0,12%	9%
(-) Despesa de Depreciação	R\$ 1.500,00	0,64 %	R\$ 1.300,00	0,49 %	-13%	R\$ 1.150,00	0,4%	-12%
(-) Despesas Financeiras	R\$ 1.190,00	0,50 %	R\$ 1.350,00	-1%	13%	R\$ 1.250,00	0,43%	-7%
(+) Receitas Financeiras	R\$ -		R\$ -			R\$ -		
<b>(=) Lucro / Prejuízo antes dos impostos</b>	R\$ 22.926,62	10%	R\$ 20.969,11	8%	-9%	R\$ 16.618,65	6%	-21%
(-) IRPJ	R\$ 809,45	4%	R\$ 913,91	4%	13%	R\$ 990,28	6%	8%
(-) CSLL	R\$ 514,77	2%	R\$ 581,20	3%	13%	R\$ 629,77	4%	8%
<b>(=) Resultado líquido das operações</b>	R\$ 21.602,40	9%	R\$ 19.474,00	7%	-8%	R\$ 14.998,60	5%	-23%

Fonte: Autores do Projeto, 2022

### 3.2.2 ANÁLISE DA LIQUIDEZ, ENDIVIDAMENTO E LUCRATIVIDADE

As análises da liquidez mostram a capacidade da empresa em honrar seus compromissos.

Vamos fazer a análise da liquidez corrente que vai mostrar a capacidade da empresa em pagar suas contas no curto prazo.

**Figura 4: Índice de liquidez**

Índice de Liquidez	
Corrente	AC / PC
2019	3,75
Para cada 1 real de obrigação a empresa consegue pagar e ainda sobra 2,75.	
2020	1,36
Para cada 1 real de obrigação a empresa consegue pagar e ainda sobra 0,36.	
2021	2%
Para cada 1 real de obrigação a empresa consegue pagar e ainda sobra 1,00.	

Fonte: Autores do Projeto, 2022

Chegamos a conclusão que a empresa “Bruno Lanches” possui liquidez, conseguindo pagar suas dívidas e ainda sobrando um pouco. Implementando com o endividamento geral, que tem como finalidade de medir a parcela do ativo financiada por capitais de terceiros.

**Figura 5: Endividamento**

Endividamento	
Capitais de Terceiros/ os Recursos Totais	(PC + PELP)/TOTAL ATIVO
2019	0,63
O capital de terceiros representa 63% do capital total da empresa. Enquanto o capital próprio representa 37% do capital total.	
2020	0,49
O capital de terceiros representa 49% do capital total da empresa. Enquanto o capital próprio representa 51% do capital total	
2021	0,60

O capital de terceiros representa 60% do capital total da empresa. Enquanto o capital próprio representa 40% do capital total.

Fonte: Autores do Projeto, 2022

Por final vamos ver a lucratividade dos sócios pela o ROE que é a taxa de retorno sobre o patrimônio líquido.

**Figura 6: ROE**

ROE	LUCRO LÍQUIDO / PL
2019	166,17
Significa que a empresa gerou para os sócios uma lucratividade de 166,17%	
2020	56,12
Significa que a empresa gerou para os sócios uma lucratividade de 56%	
2021	60
Significa que a empresa gerou para os sócios uma lucratividade de 60%	

Fonte: Autores do Projeto, 2022

### 3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

As tomadas de decisões são importantes para a empresa e devem contar com o uso de ferramentas gerenciais e softwares de gestão que farão toda diferença na hora do planejamento estratégico.

Toda empresa deve mostrar como irá competir no mercado e definir estratégias para atingir as metas. Quais as ameaças e as oportunidades de se abrir um negócio em meio ao mercado incerto dos dias de hoje? Muitos são os que fazem essa pergunta e, a resposta, pode estar em uma ferramenta de gestão chamada análise SWOT. Primeiramente, é preciso saber o que significa SWOT:

O termo SWOT é a abreviação das palavras em inglês: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

A SWOT é uma ferramenta que permite realizar análises de cenário ou de ambiente, seja ele interno ou externo. É um excelente complemento para o planejamento estratégico que foi criado entre as décadas de 1960 e 1970, por Albert Humphrey, professor da Universidade de Stanford. A ferramenta começou a ganhar notoriedade mundial quando passou a ser citada por autores como Michael Porter e pelos materiais do Grupo BCG. Segundo Ferrell e Hartline (2005 apud ZEFERINO, 2007 p. 31).

A análise SWOT focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) — derivados da análise da situação - que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do mercado alvo. Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades do mercado e a concorrência. Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar.

A matriz SWOT ou matriz FOFA é composta por quatro quadrantes, em que as colunas definem os fatores positivos e negativos para análise e as linhas os fatores internos e externos. Vejamos detalhadamente o que significa cada quadrante:

O quadrante Strengths (Forças) – analisa o cenário interno e representa tudo aquilo que agrega valores e está sob o controle da organização, ou seja, as qualidades positivas da empresa, como:

Quais as melhores atividades e processos?

Quais os melhores produtos?

Quais nossos melhores recursos?

Qual nossa maior vantagem competitiva?

O quadrante Weaknesses (Fraquezas) – também analisa o cenário interno e, diferentemente das Forças, representa as fraquezas que estão sob o controle da organização, ou seja, os pontos que atrapalham e não trazem vantagens competitivas para a empresa, como:

Os funcionários estão devidamente capacitados?

As matérias-primas são de qualidade?

Os processos são confiáveis?

Conhecemos nossa concorrência?

O quadrante Opportunities (Oportunidades) – são fatores externos, que não estão sob a influência da empresa, as oportunidades quando surgem acabam por trazer benefícios para a organização. Para compreendermos melhor o conceito de oportunidades, temos como exemplos a abertura de um novo ponto comercial, a contratação de um profissional altamente qualificado disponível, a descoberta de um novo mercado ainda pouco explorado, e ainda questões como:

Há alguma maneira de alavancar as vendas?

Há alguma redução temporária de custos que venha a nos beneficiar?

Algum evento na região para aproveitar e realizar novos negócios?

O quadrante e Threats (Ameaças) – as ameaças também não estão sob o controle da empresa, porém são fatores que podem prejudicar a corporação de algum modo, portanto, a análise aqui é relacionada com desvantagens competitivas. Um exemplo pode ser à entrada de uma grande empresa no segmento, ou ainda:

Alguma nova legislação ou regulamentação que possa afetar nossa margem de contribuição?

A variação cambial pode tornar inviável a importação de matérias-primas?

É necessário compreender que as análises são divididas em análise do ambiente interno e análise do ambiente externo, onde:

Internamente, faz-se a análise das forças e fraquezas internas e gerenciáveis, ou seja, ao conhecer suas forças, pode-se trabalhar para mantê-las e torná-las pontos mais fortes a cada dia. E conhecendo as fraquezas, pode tomar as ações necessárias para corrigi-las ou evitá-las.

Faz-se a análise das oportunidades e ameaças que são fatores da organização em que não se tem como manipular de forma direta. Porém, nem por isto, deve-se deixar de monitorá-las. Uma vez que se conhecem quais são as oportunidades do ambiente em que se está inserido, pode-se atuar pró-ativamente para aproveitar as oportunidades. E conhecendo as principais ameaças do cenário em que se encontra, é possível atuar para minimizar os riscos e impedir que as ameaças afetem os resultados da empresa.

O modelo de matriz SWOT permite ao empreendedor ter uma visão holística do seu negócio, podendo desenvolver os pontos fracos e ainda potencializar os pontos fortes da empresa.

Estratégia é uma palavra com origem no termo grego estratégia, que significa plano, método, manobras ou estratagemas usados para alcançar um objetivo ou resultado específico.

Na sua origem, a palavra estratégia estava estritamente relacionada com a arte de fazer guerra de um líder militar, como um general, por exemplo. Mais tarde, passou a ser mais abrangente, sendo que atualmente a estratégia está relacionada com a vertente militar, econômica, psicológica e política da preparação para a defesa de um país contra uma determinada ameaça. Pode significar planejamento bélico, ou seja, a combinação e aplicação dos recursos bélicos no comando de grandes forças militares. Segundo Quinn e Mintzberg (1998 apud OLIVEIRA, 2014 p. 17) citam que: "A estratégia é o padrão ou plano que integra



as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização em um todo coerente.”

Maximiano (2000 apud GASPARINI, 2005 p. 7) destaca que: "A estratégia de uma empresa surge da necessidade de realizar objetivos frente aos concorrentes.”

Planejamento estratégico é o processo de elaborar a estratégia de uma organização e definir como ela pode ser alcançada. Em outras palavras, a empresa reconhece a sua situação atual e faz uma projeção de futuro, isto é, como ela deseja estar daqui a alguns anos. Essa visão de longo prazo prevê mudanças que ajudem na diferenciação de negócio.

De acordo com Kotler (1975 apud ALDEY, 2000), Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente.

O planejamento estratégico funciona como um GPS. Você primeiro precisa construir um consenso sobre onde quer ir para então calcular uma rota até o destino. Não dá para planejar uma rota sem saber aonde ir, mas também não dá para ir sem planejar uma rota. E se no caminho uma rua estiver interditada, será necessário desviar e recalcular a rota.

Segundo Almeida (2001 apud FRANCESCO, 2005), Apresenta planejamento estratégico como uma técnica administrativa que procura ordenar as idéias das pessoas de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir.

Um dos maiores objetivos do planejamento estratégico é servir de guia para as ações que serão realizadas durante um período de tempo. Além disso, o planejamento ajuda a empresa a se organizar, a administrar melhor o tempo, os recursos e a energia gasta.

Por consequência disso, também auxilia na identificação de problemas e na elaboração de melhorias, colaborando para que os esforços valerm a pena. Também se resume o propósito da organização, analisando as ações do presente e como isso reflete no futuro.

Sem o planejamento, a empresa pode ficar perdida e não ter um caminho certo para seguir. Logo, ajuda a ter um alinhamento estratégico entre a equipe e os gestores, até mesmo porque esse processo precisa envolver todos da empresa.

### **3.3.1 IDENTIFICAÇÃO DO TÓPICO FOCAL**

Forças são todos os fatores que proporcionam benefícios competitivos da organização em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Forças podem ser capacidades administrativa diferenciada, recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologias e outros mais (LAS CASAS, 2006b). A empresa estudada apresenta um

diferencial de seus concorrentes que é um ambiente familiar aconchegante, para que seus clientes possam levar seus familiares e possam ter a melhor experiência possível.

A empresa Bruno Lanches tem em todos os seus produtos qualidade, na hora de fazer como na hora de entregar. Kotler (2003) diz que qualidade é o conjunto de aparências e propriedades de um produto ou serviço que ajusta a satisfação da necessidade confessada e subentendida. Uma organização providência qualidade sucessivamente sempre que atende à expectativa de um consumidor.

A lanchonete apresenta um ambiente limpo, para que as pessoas possam entrar e sentir que é um lugar organizado e sério. Os preços desta lanchonete não são muito abaixo das outras lanchonetes. Outras forças deste estabelecimento são os seus clientes fixos, que sempre estão lá para comprar seus produtos. As fraquezas da empresa Bruno Lanches são específicas, não sendo incomum com este tipo de estabelecimento.

Em relação às fraquezas, segundo Megginson, Mosley e Pietri Jr. (1998) devem ser reconhecidas, e tem uma forte relação com as instalações obsoletas, falta de profundidade da administração, baixa identidade da marca, imagem de marketing fraca, pouca capacidade de pesquisa e desenvolvimento, capacidade de marketing abaixo da média, falta de apoio financeiro, custos operacionais altos, imagem/reputação fraca.

A maior fraqueza da Bruno Lanches é a administração por familiares e a falta de experiência administrativa, que deve ser trabalhada com seus familiares. E a falta de espaço para o público, por ser uma empresa pequena.

Em relação às oportunidades apresentadas, os autores, Megginson, Mosley e Pietri Jr. (1998) diz que:

proporcionam uma potencialidade favorável no ambiente organizacional, uma expansão da linha de produção, entrada em novos mercados, diversificar para ampliar os riscos, melhorar a relação comprador/fornecedor, melhorar a tecnologia, melhorar o clima legal/regimental e mudanças demográficas favoráveis.

Um ponto favorável para esta empresa é a procura por diversidade de produtos. Oliveira (2005) diz que, o crescimento de mercado acontece quando a empresa busca maiores vendas, introduzindo seus produtos e serviços a novos mercados.

Uma das suas oportunidades é a busca por novos clientes, sem deixar que os antigos vão embora, e a expansão do espaço para que estes novos e antigos clientes possam ter mais experiência na empresa.

As ameaças desta empresa estão muito relacionadas com a mudança de hábitos alimentares da população. Segundo Oliveira (2005):

O ambiente altera com muita agilidade, dirigindo-se ao rápido desenvolvimento da

tecnologia, modificações na economia, ampliação de mercado pelo mundo inteiro, alterações políticas e sociais. As leis ambientais marcadas pela ligeira mudança e desordem, determinam das organizações uma impressionante competência de resposta e de adequação.

Também por ser uma empresa com muito pouco espaço e simples para atender todos os seus clientes. E por terem muitos concorrentes pela cidade onde estão localizados.

### 3.3.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS FORÇAS E FRAQUEZAS

Respondido o questionário, procedeu-se a análise e discussão dos dados coletados, foi evidenciado os fatores ambientais internos e os fatores ambientais externos, onde solicitado ao dono da empresa Bruno Lanches que definisse os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades que vinha enfrentando com a administração da organização conforme mostra o quadro abaixo.

**Figura 7: Matriz de SWOT**



Fonte: Autores do Projeto, 2022

Os dados apresentam os principais fatores internos que correspondem aos pontos fortes e fracos, e os principais fatores externos que correspondem aos pontos oportunidades e ameaças, que nos auxiliaram em nossa contribuição para o alavancamento da empresa Bruno Lanches. Segundo Ferrel, et al, 2000.

No ambiente externo temos as forças competitivas, crescimento e estabilidade econômica, tendências políticas, fatores legais e reguladores, mudanças na tecnologia e tendências culturais; já o ambiente do consumidor se configura através de interrogações sobre ele, como: quem são nossos consumidores atuais e em potencial? O que os consumidores fazem com nossos produtos? Onde os consumidores compram nossos produtos? Quando os consumidores compram nossos produtos? Por que (e como) os consumidores selecionam nossos produtos? Por que os consumidores potenciais não compram nossos produtos?; e, por sua vez, o ambiente interno permite verificar os objetivos e desempenho atual, nível de recursos disponíveis, cultura e estrutura organizacional.

Matias et al. (2015) afirma que a análise de SWOT consiste em realizar o diagnóstico das ações estratégicas, com intuito de demonstrar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, o autor também ressalta a importância da ferramenta, pois ela define as habilidades e competências de uma organização.

Buscamos combinar os pontos positivos e negativos de modo a potencializar as forças da empresas, aproveitar ao máximo as oportunidades, neutralizar as ameaças e corrigir as fraquezas.

Com a matriz de SWOT cruzada entendemos que tipos de estratégia temos que utilizar para que a empresa possa se sobressair dos seus concorrentes que mostraremos abaixo.

**Figura 8: Estratégias**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>FORÇAS</b>	100	100
<b>FRAQUEZAS</b>	160	120

Fonte: Autores do Projeto, 2022

**Figura 9**

<b>FORÇAS/FRAQUEZAS</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>Oportunidades/ameaças</b>	<b>No seu negócio</b>	<b>ESTRATÉGIA</b>
Ambiente familiar aconchegante	Força	Novos clientes	Oportunidade	Ofensiva
Qualidade em seus produtos	Força	Procura por diversidade nos produtos	Oportunidade	Ofensiva
Ambiente limpo e organizado	Força	Expansão de estabelecimento	Ameaça	Confronto
Preços competitivos	Força	Muitos concorrentes na região	Ameaça	Confronto
Cientes fixos	Força	Estabelecimento pequeno/simples	Ameaça	Confronto
Administrado por familiares	Fraqueza	Mudança de hábitos alimentares dos consumidores	Ameaça	Defesa
Falta de experiência administrativa	Fraqueza		Ameaça	Defesa
Falta de espaço para o atendimento	Fraqueza		Ameaça	Defesa

Fonte: autores do projeto, 2022

Com as forças e oportunidades devemos usar a estratégia de CONFRONTO, e com as fraquezas e ameaças devo utilizar a estratégia de DEFESA.

Por fim, o empresário deve focar na estratégia de confronto (tem como objetivo utilizar os pontos fortes da empresa para que as chances das ameaças ocorrerem sejam minimizadas) onde ele pode usar os seus pontos fortes para minimizar suas ameaças de maneira que sua empresa reaja de uma forma positiva para haver um crescimento, bem como a estratégia de defesa (é utilizada no cenário mais crítico de uma empresa. Ela tem como objetivo minimizar as perdas e os impactos negativos que podem ser causados pelas fraquezas e ameaças.) onde os pontos de fraqueza e ameaça possam ser minimizada, para que haja uma expansão maior, também pode utilizar a estratégia de reforço (é utilizada quando busca-se diminuir o impacto das fraquezas no negócio para aumentar a influência das oportunidades.) para que suas oportunidades sejam melhores aproveitadas e por último a estratégia ofensiva (ocorre quando são analisados como os pontos fortes podem ajudar na possível realização de determinada oportunidade. É ideal para empresas que visam uma estratégia de crescimento e desenvolvimento de um determinado fator onde a empresa cumprir suas metas com melhor aproveitamento dos seus pontos fortes e suas oportunidades.

Assim, utilizando as estratégias de uma forma correta a empresa conseguirá alcançar todas as suas metas para o futuro.

### 3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS

A gestão financeira para uma empresa é de suma importância, quando se utiliza de finanças a empresa pode obter excelentes resultados e o fortalecimento da mesma. Pois o maior objetivo de finanças para instituições é o aumento do valor do patrimônio e a geração de lucro.

Ao realizar uma correta análise financeira permite-se visualizar a atual situação financeira da instituição e também se os investimentos para a mesma irão gerar lucros.

Utilizando a área de finanças, o grupo presente tem por objetivo avaliar a DRE da empresa Bruno Lanches e realizar uma análise perante os seus resultados futuros.

#### 3.4.1 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

VPL é a sigla que expressa a palavra Valor presente líquido, também chamado de valor líquido atual, o mesmo considera o valor do dinheiro ao longo prazo ou seja ele representa a diferença entre os recebimentos e os pagamentos de projetos de investimentos em valores monetários atuais.

Basicamente, VPL é uma fórmula matemática para se calcular todos os movimentos do fluxo de caixa comparados com valor de investimento. Os resultados do cálculo do valor líquido presente deve ser interpretado da seguinte maneira.

- VPL positiva ( maior que zero) diz-se que o investimento é viável pois é capaz de remunerar a longo prazo e garantir o capital investido de forma lucrativa.
- VPL neutra (igual a zero) nessa situação o investidor não terá lucro e nem prejuízo.
- VPL negativo ( abaixo de zero) nesse caso o investimento está inviável, assim gerando prejuízo.

Segue abaixo a fórmula para se calcular o valor presente líquido:

$$M = C (1 + i)^n$$

**M ou FV= Valor futuro**

**C ou PV= valor presente**

**I= taxa**

**n= tempo (período)**

Para o cálculo do valor líquido presente utiliza-se uma taxa mínima de lucratividade (TMA), ou seja uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor propõe a

ganhar ou uma taxa máxima que uma empresa está disposta a pagar quando faz um financiamento, um exemplo é a taxa SELIC, taxa básica de juros da economia, aqui no Brasil.

A taxa SELIC é o principal instrumento de política monetária utilizado pelo Banco Central (BC) para controlar a inflação. Sendo a taxa de juros apurada nas operações de empréstimos diários entre instituições financeiras que utilizam títulos públicos federais como garantia.

### 3.4.2 VALOR PRESENTE

Ao analisarmos a DRE ( Demonstração do resultado do exercício) da empresa Bruno Lanches iremos calcular os seguintes valores do VPL.

**Figura 9: DRE e VPL**

	2021	2022	2023	2024
RECEITA LÍQUIDA	286.552,00	309.476,16	349.476,16	412.381,86
CUSTO	182.070,00	202.097,00	234.432,52	283.663,34
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>104.482,00</b>	<b>107.379,00</b>	<b>115.043,64</b>	<b>128.718,51</b>
<b>despesas</b>				
<b>LUCRO</b>	<b>16.618,00</b>	<b>5.086,92</b>	<b>34.536,00</b>	<b>77.701,43</b>
<b>TAXA ANUAL ( SELIC ) 13,75% _ 16.618 + 4.472,02 + 26.691,43 + 52.792,81 = 100.574,26</b>				

Fonte: Autores do Projeto, 2022

## 4 CONCLUSÃO

O presente estudo realizado explica que consultoria empresarial é uma prestação de serviço onde o consultor dá um amparo ao cliente, sanando assim suas necessidades de melhorias . Além disso, o consultor deve trabalhar com empatia e ética ao avaliar a equipe, as condições financeiras e o espaço do estabelecimento.

A consultoria tem por objetivo avaliar e auxiliar o empresário a analisar o sucesso ou o fracasso das ações implementadas no seu negócio.

Desta forma utilizando o estudo realizado chegamos a conclusão que a empresa Bruno Lanches possui um estrutura pequena,porém com um ambiente acolhedor, respeitoso e familiar.

O mesmo como seus funcionários tentam entregar aos clientes uma refeição cheia de amor e muito sabor. Ainda sendo necessário realizar melhorias no seu espaço físico, oferecendo aos seus clientes uma área espaçosa com ambiente infantil que irá satisfazer ainda mais seus clientes fixos, e também trará excelentes resultados financeiros.



## REFERÊNCIAS

FISCALTI. **Construção de cenários o que é, qual a função para os negócios?** Disponível em:<<https://www.fiscalti.com.br/construcao-de-cenarios-o-que-e-qual-a-sua-funcao-para-os-negocios/>> Acesso em: 22 set. 2022

Contabilizou. **Balanco Patrimonial** Disponível em:  
<<http://contabilizou.com.br/contabilidadeonline/balançopatrimonial>> Acesso em: 23 set. 2022

GLICFAS. **Como utilizar a construção de cenários para fazer o gerenciamento de risco?** Disponível em:<<https://glicfas.com.br/criacao-de-cenarios/>> Acesso em: 22 set. 2022

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS JR. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FERRELL e HARTLINE; **Estratégia de Marketing** 2005 apud ZEFERINO, 2007 p. 31

**Juros baixos**. Disponível em:<[https://jurosbaixos.com.br/conteudo/como-calculiar-o-valor-presente-liquido-vpl\\_/](https://jurosbaixos.com.br/conteudo/como-calculiar-o-valor-presente-liquido-vpl_/)> Acesso em: 28 Out. 2022

KOTLER, Philip. **Marketing Management** (2003) Ed 14 em inglês.

LIMA, Allan. **ANÁLISE SWOT – UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA CRIAR ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA A EMPRESA** . Universidade Federal de Pernambuco/ Caruaru 2015.

LUZZI ,Alexandre; LAS CASAS, 2006; **livro Administração e Marketing:Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**, ed 1.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MEGGINSON, MOSLEY e PIETRI JR. (1998); **Administração conceitos e aplicações**, Ed Harbra.

**Movidesk blog.** Disponível

em: <<https://conteudo.movidesk.com/citacoes-autores-atendimento-ao-cliente/>> Acesso em: 18 Out. 2022.

OLIVEIRA, Djalma (2005); **Planejamento Estratégico - Conceitos-Metodologia-Práticas**, Ed Português.

AGENDOR. **O que é análise de SWOT cruzada? Como fazer? + exemplos.** Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/swot-cruzada/>> Acesso em: 24 set.2022.

CONSULTORIAISO. **O que significa SWOT e o que ela pode fazer para o seu negócio?**

Disponível

em: <<https://www.consultoriaiso.org/o-que-significa-swot-e-o-que-ela-pode-fazer-pelo-seu-negocio/>> Acesso em: 24 set.2022

EUAX. **Planejamento Estratégico: o que é, como fazer e suas etapas.** Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-planejamento-estrategico/>> Acesso em: 24 set. 2022.

SIGNIFICADOS. **Significa de Estratégia ( O que é, conceito e definição)** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/estrategia/>> Acesso em: 24 set.2022.

SILVA, Andréia, et al; **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica** – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo

SILVA, Lays; **APLICAÇÃO DA MATRIZ SWOT: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO**

**EM UMA EMPRESA DE RECICLAGEM,**

Simpósio de Engenharia de Produção

Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, Goiás, Brasil

UNIFAP, **Planejamento**

**Estratégico QI ESCOLAS E FACULDADES**

**CURSOS TÉCNICOS – EIXO GESTÃO E NEGÓCIOS.**