



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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
JUJUBA COSMÉTICOS NATURAIS E ARTESANAIS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO, 2023

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
JUJUBA COSMÉTICOS NATURAIS E ARTESANAIS

MÓDULO ORÇAMENTO E TRIBUTO
GESTÃO EMPREENDEDORA – PROF. DANILO MORAIS DOVAL
ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA – PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE

ESTUDANTES:

ELIANE CRISTINA DE OLIVEIRA, RA 1012022200585
HEYTOR AUGUSTO ALONSO, RA 1012021200476
IOLANDA GOMES LOURENÇO, RA 1012022101235
SOPHIA MARTINS MARTINS, RA 1012021200396

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO, 2023

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	7
3. PROJETO INTEGRADO.....	9
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA.....	9
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	9
3.1.2 FONTES DE CAPITAL.....	11
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO.....	11
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	13
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL.....	13
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	14
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO.....	14
3.3 CONTEÚDO DE FORMAÇÃO PARA A VIDA: PENSANDO ESTRATEGICAMENTE.....	14
3.3.1 PENSANDO ESTRATEGICAMENTE.....	14
4. CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS.....	20
RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO.....	20

1.INTRODUÇÃO

A criação de um novo empreendimento no mundo contemporâneo é desafiadora. Os padrões de consumo têm se modificado em uma velocidade cada vez maior, na mesma medida em que novas tecnologias surgem no mercado e transformam modos de agir, pensar e existir no mundo.

E não é somente a velocidade com que os produtos e serviços são produzidos, consumidos e substituídos que tem aumentado: o volume dessa produção aumenta exponencialmente todo ano, mais pela lógica de ampliação das margens de lucro das empresas e dominação de mercado, do que pelo aumento da população global.

Dentro desse contexto, surge uma preocupação crescente do mercado financeiro: a sustentabilidade. As questões ambientais, sociais e de governança passaram a ser consideradas essenciais nas análises de riscos e nas decisões de investimentos, colocando forte pressão sobre o setor empresarial. Pois são esses fatores que tornam um empreendimento sustentável, isto é, que garantem a sobrevivência dele no longo prazo.

Atualmente, o termo mais utilizado para analisar o nível de sustentabilidade de uma empresa é o ESG, sigla em inglês que significa “environmental, social and governance”, e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. ESG indica solidez, custos mais baixos, melhor reputação e maior resiliência em meio às incertezas e vulnerabilidades.

O termo foi cunhado em 2004 em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, chamada “Who Cares Wins”. O Pacto Global foi lançado em 2000 pelo então secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, e é uma chamada para as empresas alinharem suas estratégias e operações aos Dez Princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção, e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade.

Segundo relatório da PwC (PricewaterhouseCoopers, uma das empresas de auditoria e pesquisa mais conceituadas do mundo), até 2025, 57% dos ativos de fundos mútuos na Europa estarão em fundos que consideram os critérios ESG, o

que representa US\$ 8,9 trilhões, em relação a 15,1% no fim do ano passado. Além disso, 77% dos investidores institucionais pesquisados pela PwC disseram que planejam parar de comprar produtos não ESG nos próximos dois anos.

No Brasil, fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020 – mais da metade da captação veio de fundos criados nos últimos 12 meses. Este levantamento foi feito pela Morningstar e pela Capital Reset.

A preocupação com ESG não vem apenas dos governos e das empresas. Ela é uma resposta às pressões que a sociedade vem impondo para um consumo mais saudável, sustentável e ético. Isso fica explícito quando uma companhia é responsabilizada por um desastre ambiental ou por uma situação de exploração do trabalho, e suas ações imediatamente despencam na bolsa de valores ou seus produtos são boicotados.

Segundo Carlo Pereira, diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global, “há uma busca maior por investimentos sustentáveis em todas as faixas etárias, mesmo considerando a distância intergeracional, resultado dos valores e visões de mundo distintos, o apetite por investimentos mais sustentáveis só aumenta nos últimos anos: 54% dos baby boomers tendem a optar por este tipo de investimento, representatividade que sobe para 78% nos millennials e 84% na geração Z”.

Diante desse cenário, o grupo partiu do conceito da sustentabilidade para pensar um novo empreendimento. Foram realizados um *brainstorming* e algumas pesquisas para elencar segmentos de mercado em alta no Brasil onde a sustentabilidade ambiental pudesse ser aplicada como diferencial competitivo.

Em uma pesquisa realizada em 2021 pela Technavio (agência americana especializada em relatórios de mercado), o Brasil ficou em terceiro lugar no ranking mundial de gastos com cosméticos.

Dentro desse mercado, um dos nichos que mais tem crescido é o de produtos naturais e veganos. De acordo com a pesquisa, estima-se que até 2024 o mercado de cosméticos veganos pode crescer cerca de 18 bilhões de reais, com uma taxa de crescimento anual de 4%.

Outra pesquisa publicada pelo SEBRAE em 2019 revela também que os consumidores estão cada vez mais atentos a temas sobre a conservação das

espécies, conhecimentos tradicionais associados à natureza e ao comércio justo entre empresas e comunidade.

A partir das pesquisas realizadas e das ideias que surgiram, decidimos pela criação de um empreendimento de cosméticos naturais e artesanais, com ingredientes orgânicos plantados pela própria empresa, alinhado às tendências de consumo globais e nacionais e ao conceito de ESG.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O empreendimento proposto pelo grupo é uma loja de cosméticos artesanais e naturais.

A proposta foi pensada sob a perspectiva da sustentabilidade, que é um valor cada vez mais buscado pelas empresas e pelos consumidores, associada ao fato de ser um bem extremamente consumido dentro do mercado brasileiro.

Em uma pesquisa realizada em 2021 pela Technavio (agência americana especializada em relatórios de mercado), o Brasil ficou em terceiro lugar no ranking mundial de gastos com cosméticos.

Dentro desse mercado, um dos nichos que mais tem crescido é o de produtos naturais e veganos. De acordo com a pesquisa, estima-se que até 2024 o mercado de cosméticos veganos pode crescer cerca de 18 bilhões de reais, com uma taxa de crescimento anual de 4%.

Outra pesquisa publicada pelo SEBRAE em 2019 revela também que os consumidores estão cada vez mais atentos a temas sobre a conservação das espécies, conhecimentos tradicionais associados à natureza e ao comércio justo entre empresas e comunidade.

Dessa forma, idealizamos uma empresa que planta seus próprios ingredientes, 100% orgânicos, ou os adquire por meio de parceiros ecologicamente certificados.

Nossa marca se chamará “Jojoba”, nome de uma semente amplamente utilizada na produção de cosméticos. Achamos que a palavra lembra “Jujuba” ou “Juju”, o que traz leveza e graça, e também se parece com um nome feminino, o que traz proximidade junto a esse público.

As principais concorrentes da marca são as gigantes varejistas Natura, Avon e O Boticário. Contudo, nosso diferencial é a produção local e artesanal, com produtos feitos semanalmente, com ingredientes frescos e plantados em sítio próprio ou adquiridos de parceiros locais e ecologicamente certificados. Também exploramos o aspecto medicinal das plantas, não somente o estético. Além disso, priorizamos embalagens em vidro retornáveis e papel, em detrimento do plástico.

Embora a Natura tenha a linha “Ekos”, com apelo sustentável e natural, mantém uma produção industrializada, em larga escala, com fábricas distantes dos centros de distribuição, o que exige ingredientes químicos para conservação dos produtos.

Nosso conceito busca ir em sentido oposto ao de crescimento exponencial dessas grandes marcas, que não é sustentável. Buscamos o mercado consumidor local, com limite de atuação determinado pela localização geográfica do sítio onde os ingredientes são produzidos, para assegurar um produto tão fresco quanto um alimento, sem interferência de químicos para conservá-los. Dessa forma, numa possível etapa de expansão da marca, não adoráramos o modelo de franquia, mas buscaríamos parcerias com produtores e farmacêuticos locais de outras cidades, para replicar esse modelo de gestão associativa e compartilhada.

3. PROJETO INTEGRADO

Projeto proposto para mostrarmos e colocarmos em prática tudo que foi aprendido durante o semestre.

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Para esse empreendimento, identificamos como fundamentais três pilares de gestão: produção, fabricação e comercialização.

Dessa forma, entendemos que não é um negócio com gestão centralizada em um único empreendedor, mas sim uma associação de empreendedores, com gestão compartilhada.

Partimos de exemplos de produtores locais de alimentos orgânicos, que trabalham com distribuição de cestas semanais, um negócio em ascensão nas grandes capitais e centros urbanos. Em geral, esses produtores trabalham em sistema de parceria com outros produtores locais para diversificar sua cesta de alimentos com itens que não produzem em seus sítios, inclusive itens beneficiados, como azeites, farinhas, geleias, etc.

Dessa forma, a gestão do empreendimento se inicia na produção dos ingredientes. O responsável por essa etapa deve, portanto, ser um técnico agrônomo e deter o conhecimento sobre a terra, espécies que serão cultivadas, ciclos das chuvas e estações do ano, administrar as despesas com insumos e ferramentas (adubo, fertilizantes naturais, sementes, cercas, água, energia, etc), administrar os estoques e a cadeia de parceiros, conhecer e aplicar as normas de certificação orgânica. Preferencialmente deve possuir graduação em Engenharia Agrícola ou curso técnico equivalente, pois é necessário não somente dominar o manejo da terra, mas também possuir conhecimentos em administração.

Do ponto de vista empreendedor, o responsável por esta etapa precisa realizar pesquisas constantes sobre novas espécies, novas técnicas de cultivo e

extração e inovações tecnológicas para trazer ingredientes inovadores e aromas diferenciados, ou reduzir custos de produção.

A segunda etapa do empreendimento é a fabricação dos cosméticos. O responsável por essa etapa deve ser um técnico farmacêutico ou bioquímico, e deter o conhecimento sobre os ingredientes utilizados, suas propriedades químicas, aromas e associações entre si, conhecer e saber utilizar os instrumentos de laboratório para a fabricação, conhecer e aplicar as normas de segurança, controle de qualidade e vigilância sanitária, conhecer e aplicar as normas de patente, administrar os insumos (ingredientes, embalagens, água, energia, etc) e administrar os estoques.

Da mesma forma que acontece na etapa de produção dos ingredientes, do ponto de vista empreendedor o responsável pela etapa de fabricação dos cosméticos precisa realizar pesquisas constantes para descobrir novos processos químicos e associações entre ingredientes, bem como estar atento às inovações tecnológicas que possibilitem a criação de novos produtos e reduzir custos.

A terceira e última etapa é a comercialização do produto final. Tão importante quanto às demais, o responsável por esta etapa deve possuir conhecimentos em administração e marketing. Ele fará a gestão do ponto físico de venda e redes sociais, elaborando o projeto visual da loja (vitrines, mostruários, etc), administrando os funcionários, os estoques e idealizando campanhas promocionais.

É fundamental o espírito empreendedor nessa etapa, pois é necessário analisar constantemente o público consumidor, as tendências de mercado e oportunidades de expansão da marca (como novos pontos de vendas, filiais, etc).

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Para iniciar o empreendimento, buscaríamos um produtor rural local que já trabalha com cultivo e comercialização de produtos orgânicos. Esse produtor entraria com a “terra” (terreno próprio, o que dispensaria despesa com aluguel) e seria responsável pela gestão da produção dos ingredientes. Ele participaria do capital social da empresa em 20%.

Depois buscaríamos um investidor que já participa de marcas de cosméticos naturais e veganos, como as marcas *BioEssência*, *Phytoervas* e *Love Beauty and Planet*, para realizar a gestão da fabricação dos cosméticos, participando da empresa com 60% do capital social.

A gestão da comercialização seria realizada por nós, que participaríamos do capital social com 20% e, para isso, buscaríamos linhas de capital de giro com recursos subsidiados pelo governo, como o FAMPE do SEBRAE (Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas), que não exige garantia para a tomada do empréstimo e possuem juros abaixo das linhas de crédito tradicionalmente ofertadas pelos bancos.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

O empreendimento será implementado no interior de São Paulo, em município que atenda aos seguintes critérios:

- A. População com no mínimo 300.000 habitantes;
- B. Distância de até 30 km entre a zona rural (área de cultivo dos ingredientes) e o centro urbano (área da loja física);
- C. Baixa altitude, considerando a adaptabilidade das plantas ao clima quente;
- D. Preferencialmente arborizada, com parques e praças;
- E. Preferencialmente possua políticas, normas e projetos de proteção ambiental.

Dentro desses critérios, foram elencadas duas possíveis cidades: São José dos Campos, na região do Vale do Paraíba, e Sorocaba.

CLIENTES

O público-alvo da marca são mulheres entre 18 e 65 anos, economicamente ativas, das classes A, B e C, pois são as principais consumidoras de cosméticos.

Porém, o conceito da marca é romper com a segregação das linhas de produtos masculina e feminina, reforçando os benefícios e propriedades dos ingredientes para a saúde, para além da finalidade estética.

Com esse novo conceito, espera-se atrair também o público masculino e demais identidades de gênero.

CONCORRÊNCIA

As principais concorrentes da marca são as gigantes varejistas Natura, Avon e O Boticário. Contudo, nosso diferencial é a produção local e artesanal (aspecto natural e caseiro), itens fabricados semanalmente, com ingredientes orgânicos, frescos e plantados em sítio próprio ou adquiridos de parceiros locais e ecologicamente certificados. Também exploramos o aspecto medicinal das plantas, não somente o estético, e priorizamos embalagens em vidro retornáveis e papel, em detrimento do plástico.

Embora a Natura tenha a linha “Ekos”, com apelo sustentável e natural, mantém uma produção industrializada, em larga escala, com fábricas distantes dos centros de distribuição, o que exige ingredientes químicos para conservação dos produtos.

Nosso conceito busca ir em sentido oposto ao de crescimento exponencial dessas grandes marcas, que nem sempre é sustentável. Buscamos o mercado consumidor local, com limite de atuação determinado pela localização geográfica do sítio onde os ingredientes são produzidos, para assegurar um produto fresco, sem interferência de químicos para conservá-los. Em uma possível etapa de expansão da marca, não adotaríamos o modelo de franquia, mas buscaríamos parcerias com produtores e farmacêuticos locais de outras cidades, para replicar esse modelo de gestão associativa e compartilhada.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A estratégia consiste no desenvolvimento de produtos de qualidade, ações de Marketing bem direcionadas e uma filosofia empresarial voltada para a Valorização da natureza e do ser humano.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A Empresa de Cosméticos começou em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação em São José dos Pinhais, mas a intenção de desenvolver produtos e comercializar cosméticos sempre existiu na mente do seu fundador.

A primeira franquia surgiu 3 anos depois. Em 1982 sua primeira fábrica é inaugurada e o crescimento da companhia manteve-se em ritmo acelerado.

Em 1985, a primeira loja da marca é aberta em Portugal e em 1987 o grupo já comemorava a sua milésima unidade em funcionamento, a companhia já foi eleita a Melhor.

Brasil pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios e recebeu o título de Melhor Design de Loja de Shopping Center da América Latina pelo International Council of Shopping Centers.

Hoje, O grupo conta com mais de 3.600 lojas em mais de 1.700 municípios do Brasil e também gerencia as marcas Make B., Capricho, Intense, Quem disse, Berenice?, The Beauty Box, Nativa Spa, Skingen e sua última aquisição, a Vult Cosméticos, comprada em 2018.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

- Missão:

Ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio.

- Visão:

Conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado.

- Valores:

É fazer o melhor pelas pessoas e pelo consumidor, com olhar para o futuro da beleza. É buscar inovação, criar soluções para as necessidades das pessoas e dos clientes, é encarar desafios como oportunidades para fazer os olhos dos nossos consumidores brilharem surpresos, belos, felizes e emocionados.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

- Missão:

Utilizar recursos naturais de forma sustentável para gerar florestas renováveis de alta produtividade, com custos competitivos, promovendo o crescimento social.

- Visão:

Ser reconhecida no mercado como uma empresa inovadora, produzindo florestas renováveis, respeitando a legislação ambiental com foco em sustentabilidade, imbuída em proporcionar boas condições de trabalho para seus colaboradores e integração social nas comunidades onde será inserida.

- Valores:

Respeitar o ser humano e suas individualidades. Trabalhar em equipe com foco em resultados.

Buscar constantemente a excelência, comprometimento, promover a ética e a transparência nos relacionamentos, justiça, incentivar a criatividade e empreendedorismo.

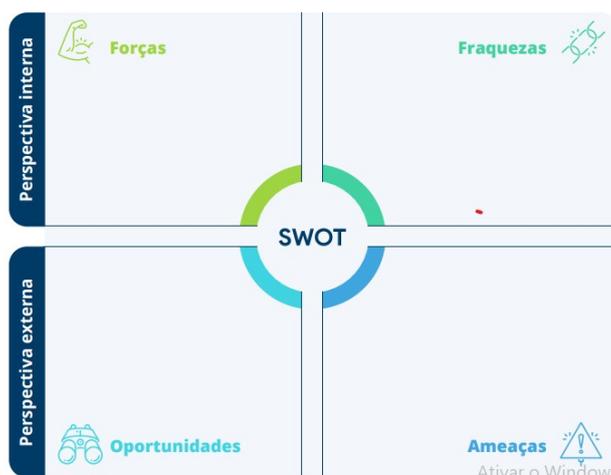
3.3 CONTEÚDO DE FORMAÇÃO PARA A VIDA: PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

3.3.1 PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

- **Tópico 1:** Autoconhecimento: eu, caçador de mim.

Todos nós possuímos sonhos, planos, projetos que queremos alcançar nas nossas vidas pessoais e profissionais. Para qualquer sonho, é necessário planejar. E é possível planejar e executar nossos sonhos e projetos quando conhecemos as nossas potencialidades, o nosso contexto e as nossas concepções pessoais.

Uma técnica de planejamento estratégico que podemos utilizar para a autoanálise é a Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), ou em inglês SWOT conforme quadro esquemático a seguir:



Forças: Podem ser nossos conhecimentos, habilidades e atitudes. A combinação desses elementos podemos chamar de competências do profissional. São os nossos talentos, ou seja, forças que podem ser valorizadas no mundo do trabalho e em nossa área de atuação. Algumas perguntas podem ser feitas, para identificação dessas forças.

- O que consigo fazer com excelência?
- O que as pessoas à minha volta dizem que faço muito bem?
- Quando supero momentos de dificuldade, quais são minhas atitudes e comportamentos?

- Quais experiências e êxitos me fortaleceram como pessoa e profissional até aqui?

As forças são a nossa motivação em busca da realização profissional. Por isso é preciso fazer a manutenção e conservação dessas riquezas, que nos constituem e expressam o nosso potencial como pessoas e profissionais.

Oportunidade: A trajetória profissional que escolhemos seguir precisa ser analisada para identificarmos as oportunidades da carreira e da área de atuação. Ao falarmos em oportunidades olhamos para uma perspectiva externa. O ambiente externo a nós é composto de uma série de fatores dos quais podemos tirar proveito para avançar na carreira.

- Quais competências que possuo são necessárias para a carreira em que desejo atuar?
- Como está a busca por profissionais no mercado de trabalho em que atuo?
- Como a área profissional está se desenvolvendo?
- Quais são as novas tendências da profissão?

Sabendo responder essas perguntas, não irá se lançar em qualquer oportunidade e sim saber selecionar a qual está mais alinhada para nossa competência.

Fraqueza: O desenvolvimento de nossa carreira profissional exige que conheçamos nossas limitações e fraquezas. Essa é uma análise de perspectiva interna da pessoa, para que tenhamos consciência dos elementos que podem dificultar ou criar barreiras que vão de encontro ao nosso propósito profissional.

- Quais atividades na carreira tenho dificuldades de realizar?
- Quais competências o mercado de trabalho exige, mas não atendo?
- Que atitudes e comportamentos que possuo podem dificultar o alcance dos meus objetivos?
- Como lido com dificuldades e frustrações que vivencio?

A identificação das fraquezas, por meio de questionamentos, pode permitir uma compreensão dos elementos que impedem o nosso avanço na carreira. Conhecendo-as, identificamos os pontos prioritários a serem desenvolvidos.

Ameaça: A nossa trajetória profissional é influenciada pelo contexto no qual estamos inseridos, e uma dessas influências denominamos de ameaças, que deve ser analisada por uma perspectiva externa a nós. Ameaças são situações externas a nós que representam barreiras para o nosso propósito e objetivos, uma vez que não temos controle sobre elas.

- O mercado de trabalho está exigindo novas competências na carreira escolhida?
- Os desafios apresentados na carreira estão alinhados com meu propósito profissional?
- Quais ameaças externas podem prejudicar os meus objetivos?
- Há uma grande concorrência por vagas na área de atuação?

Em relação às fraquezas, temos de compreender e visualizá-las como oportunidades de melhoria, para que possamos reduzir o impacto delas em nossas vidas.

- **Tópico 2:** Foco: Quando não se sabe para onde vai, qualquer caminho serve

A construção de nossa trajetória de vida é influenciada por diversos fatores externos e internos. Por isso, todos nossos objetivos e planos devem ser organizados por meio de um planejamento claro, objetivo e viável, alinhado com nosso propósito de vida.

Os nossos grandes objetivos e sonhos devem ser os motivadores dos caminhos que vamos trilhar. Essas escolhas podem ser qualificadas fazendo uso de técnicas de geração de ideias, como o brainstorming, também conhecido como tempestade de ideias. O brainstorming pode ser realizado individualmente, ou seja, você mesmo pode ter um momento sozinho e relacionar seus planos, projetos, prioridades e ideias, para caminhar na direção do seu propósito.

Existem quatro orientações básicas que devem ser seguidas ao realizar um brainstorming:

- Quanto maior o número de ideias, melhor;
- As críticas ficam de fora durante a sessão;
- Quanto mais criativa e inusitada a ideia, melhor;

- A combinação e o aprimoramento de ideias são sempre bem-vindos.

Portanto, a lista de ideias gerada no brainstorming precisa ser avaliada e analisada por nós, a fim de filtrarmos essas sugestões.

Foco, refinamento de ideias e tomada de decisão são técnicas que aplicamos o tempo todo em nossa vida. Uma boa técnica para análise e refinamento das ideias é o chamado funil de ideias. Com ele, você vai analisar as ideias geradas a partir de três momentos. E, para melhor exemplificá-lo, vamos imaginar que você queira realizar uma experiência no exterior. Então, responda as seguintes perguntas:

- Quem é você? O que sabe fazer? O que, ou quem conhece?
- O que você poderia fazer?
- Como você poderia fazer?

Sabendo usar o funil de perguntas, será mais fácil de traçar planos e objetivos mais desejados, e terá um resultado melhor.

Um elemento que podemos levar em consideração ao traçar nossos projetos e planos diz respeito à diferenciação!

A diferenciação é uma característica fundamental na nossa vida profissional! Por exemplo, ela está conectada aos nossos pontos fortes, às competências que podem colaborar para a geração da nossa identidade profissional

Um exemplo é uma tabela que vimos no conteúdo de estudo:

	Hard skills	Soft skills
O que são	São as habilidades ou conhecimentos técnicos que podem ser adquiridos por meio de cursos de formação, ou ainda, por meio de experiência.	São habilidades comportamentais e interpessoais, ou seja, habilidades associadas com a forma como nos relacionamos e nos portamos frente às outras pessoas. A ONU (Fórum Econômico Mundial, 2020) destaca algumas dessas habilidades que nortearão o trabalho do futuro.
Exemplos	Falar um segundo idioma.	Solução de problemas complexos.
	Formação em nível técnico ou superior.	Pensamento crítico.
	Domínio na utilização de tecnologias ou aplicativos.	Criatividade.
		Inteligência emocional.
		Empatia com os outros.
		Bom senso e tomada de decisão.
	Flexibilidade cognitiva.	

Quando usamos esse exemplo no dia-a-dia, pode ajudar muito o aperfeiçoamento profissional.

- **TÓPICO 3:** Ação: 1% de inspiração e 99% de transpiração.

Temos o Planejamento SMART, retemos do conteúdo um exemplo de como pode ser usado e dividido esse planejamento:



A meta precisa atender a esses cinco requisitos, ou seja, precisa ser específica/clara (S), para que possa ter seu desempenho medido (M), motivando e

estimulando o profissional a atingi-la (A), a fim de colaborar com seu propósito profissional (R), dentro de um período de tempo exequível (T).

E uma ótima ferramenta para ter mais sucesso nos nossos objetivos.

- **TÓPICO 4:** Avaliação: O que não é medido, não é gerenciado.

Os planos de ação que executamos devem estipular as metas estabelecidas, que serão mensuradas e avaliadas. Para isso, são necessários indicadores de desempenho que fiquem atrelados às nossas metas ou objetivos estratégicos. A Endeavor explica que os KPIs são indicadores que vamos definir para acompanhar a evolução das nossas atividades, para manter o rumo das metas ou objetivos que estabelecemos.

Para a elaboração dos KPIs, podemos seguir os princípios do Planejamento SMART. Seguem dois exemplos:

<i>Objetivo estratégico</i>	<i>KPIs</i>
<i>Ser promovido para um cargo de nível estratégico na empresa onde atuo, nos próximos 48 meses.</i>	<i>Número de requisitos atendidos versus requisitos a atender para ascender no plano de carreira da empresa.</i>
<i>Ganhar 10 kg de massa muscular nos próximos 12 anos.</i>	<i>Frequência atual de treino na academia versus frequência de treino estabelecida pelo personal trainer.</i>

Perceba que ao traçar objetivos, precisamos de indicadores, ou seja, linhas orientadoras daquilo que queremos alcançar. Nos exemplos, vimos um objetivo profissional e um objetivo voltado para a saúde. E em ambos, os KPIs podem ser aplicados. Devemos, claro, considerar KPIs que façam sentido para nós, que possam envolver aspectos financeiros, físicos, familiares, profissionais etc.

.3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Segue o link do material interativo.

<https://prezi.com/view/8cdWDJBzGkwIYJ9zIsYP/>

4. CONCLUSÃO

Neste trabalho conseguimos colocar todo o aprendizado deste semestre, e colocamos em prática. Criamos uma empresa fictícia e também criamos a missão, visão e valores.

A empresa em questão foi inspirada também em outras empresas, é também trabalhamos em cima do conteúdo Formação pra Vida: Pensando Estrategicamente, onde colocamos muitos exemplos de como usar no dia-a-dia as análises.

REFERÊNCIAS

Conteúdo de Formação Para a Vida: Pensando Estrategicamente, disponível no portal do aluno Unifeob.

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO
CURSO: LOGÍSTICA
MÓDULO: ORÇAMENTO E TRIBUTO
PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF. DANILO MORAIS DOVAL PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE
ESTUDANTE: ELIANE CRISTINA DE OLIVEIRA
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 24/04/2023 Á 13/06/2023

2. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: A atividade complementar consistiu na idealização e desenvolvimento de um projeto para a criação de um novo empreendimento. O grupo buscou criar uma proposta alinhada ao conceito de sustentabilidade e ESG, mas que também se apresentasse como proposta de mercado rentável. O empreendimento criado pelo grupo se chama “Jujuba”, uma empresa de cosméticos naturais e artesanais, com ingredientes orgânicos.

Desafio: O maior desafio foi criar uma empresa que não existe e definir seus aspectos em geral.

Cronograma das Ações: Nesta etapa dividimos o trabalho, escolhemos juntos uma empresa fictícia e dividimos para que cada um fizesse uma parte para que todos aprendessem.

Síntese das Ações: Elaboramos uma empresa e também pesquisamos sobre outras empresas para vermos a diferença de cada uma.

- a. Aspectos positivos: A melhor parte foi aprendermos a criar empresa, onde tivemos também

que criar missões, visões e valores.	
b. Dificuldades encontradas: A maior dificuldade foi a criação de uma empresa, elaborar o trabalho dentro de informações fictícias.	
c. Resultados atingidos: Atingimos o nosso resultado desejado como criar uma empresa e saber responder a todas as questões dadas neste trabalho.	
d. Sugestões / Outras observações	
3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO	
RA: 1012022200585	NOME: ELIANE CRISTINA DE OLIVERA
RA: 1012021200476	NOME: HEYTOR AUGUSTO ALONSO
RA: 1012022101235	NOME: IOLANDA GOMES LOURENÇO
RA: 1012021200396	NOME: SOPHIA MARTINS MARTINS

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: FINAL DAS ATIVIDADES
CURSO: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
MÓDULO: ORÇAMENTO E TRIBUTOS
PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF. DANILO MORAIS DOVAL PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE
ESTUDANTE: HEYTOR AUGUSTO ALONSO

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 24/04/2023 Á 13/06/2023

5. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: A atividade complementar consistiu na idealização e desenvolvimento de um projeto para a criação de um novo empreendimento. O grupo buscou criar uma proposta alinhada ao conceito de sustentabilidade e ESG, mas que também se apresentasse como proposta de mercado rentável. O empreendimento criado pelo grupo se chama “Jujuba”, uma empresa de cosméticos naturais e artesanais, com ingredientes orgânicos.

Desafio: O maior desafio foi criar uma empresa que não existe e definir seus aspectos em geral.

Cronograma das Ações: Nesta etapa dividimos o trabalho, escolhemos juntos uma empresa fictícia e dividimos para que cada um fizesse uma parte para que todos aprendessem.

Síntese das Ações: Elaboramos uma empresa e também pesquisamos sobre outras empresas para vermos a diferença de cada uma.

- a. Aspectos positivos: A melhor parte foi aprendermos a criar empresa, onde tivemos também que criar missões, visões e valores.
- b. Dificuldades encontradas: A maior dificuldade foi a criação de uma empresa, elaborar o trabalho dentro de informações fictícias.
- c. Resultados atingidos: Atingimos o nosso resultado desejado como criar uma empresa e saber responder a todas as questões dadas neste trabalho.
- d. Sugestões / Outras observações

6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA: 1012022200585	NOME: ELIANE CRISTINA DE OLIVEIRA
-------------------	-----------------------------------

RA: 1012021200476	NOME: HEYTOR AUGUSTO ALONSO
-------------------	-----------------------------

RA: 1012022101235	NOME: IOLANDA GOMES LOURENÇO
-------------------	------------------------------

RA: 1012021200396	NOME: SOPHIA MARTINS MARTINS
-------------------	------------------------------

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

7. IDENTIDADE DA ATIVIDADE

RELATÓRIO: FINAL DAS ATIVIDADES

CURSO: GESTÃO FINANCEIRA

MÓDULO: ORÇAMENTO E TRIBUTO

PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF. DANILO MORAIS DOVAL

PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE

ESTUDANTE: IOLANDA GOMES LOURENÇO

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 24/04/2023 Á 13/06/2023

8. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: A atividade complementar consistiu na idealização e desenvolvimento de um projeto para a criação de um novo empreendimento. O grupo buscou criar uma proposta alinhada ao conceito de sustentabilidade e ESG, mas que também se apresentasse como proposta de mercado rentável. O empreendimento criado pelo grupo se chama “Jujuba”, uma empresa de cosméticos naturais e artesanais, com ingredientes orgânicos.

Desafio: O maior desafio foi criar uma empresa que não existe e definir seus aspectos em geral.

Cronograma das Ações: Nesta etapa dividimos o trabalho, escolhemos juntos uma empresa fictícia e dividimos para que cada um fizesse uma parte para que todos aprendessem.

Síntese das Ações: Elaboramos uma empresa e também pesquisamos sobre outras empresas para vermos a diferença de cada uma.

a. Aspectos positivos: A melhor parte foi aprendermos a criar empresa, onde tivemos também que criar missões, visões e valores.

b. Dificuldades encontradas: A maior dificuldade foi a criação de uma empresa, elaborar o

trabalho dentro de informações fictícias.	
c. Resultados atingidos: Atingimos o nosso resultado desejado como criar uma empresa e saber responder a todas as questões dadas neste trabalho.	
d. Sugestões / Outras observações	
9.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO	
RA:1012022200585	NOME: ELIANE CRISTINA DE OLIVEIRA
RA: 1012021200476	NOME: HEYTOR AUGUSTO ALONSO
RA: 1012022101235	NOME: IOLANDA LOURENÇO
RA: 1012021200396	NOME: SOPHIA MARTINS MARTINS

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

9.IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO.
CURSO: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
MÓDULO: ORÇAMENTO E TRIBUTO
PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF. DANILO MARAIS DOVAL PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE
ESTUDANTE: SOPHIA MARTINS MARTINS
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 24/04/2023 Á 13/06/2023

10. DESENVOLVIMENTO
Contextualização: A atividade complementar consistiu na idealização e desenvolvimento de um

projeto para a criação de um novo empreendimento. O grupo buscou criar uma proposta alinhada ao conceito de sustentabilidade e ESG, mas que também se apresentasse como proposta de mercado rentável. O empreendimento criado pelo grupo se chama “Jujuba”, uma empresa de cosméticos naturais e artesanais, com ingredientes orgânicos.

Desafio: O maior desafio foi criar uma empresa que não existe e definir seus aspectos em geral.

Cronograma das Ações: Nesta etapa dividimos o trabalho, escolhemos juntos uma empresa fictícia e dividimos para que cada um fizesse uma parte para que todos aprendessem.

Síntese das Ações: Elaboramos uma empresa e também pesquisamos sobre outras empresas para vermos a diferença de cada uma.

a. Aspectos positivos: A melhor parte foi aprendermos a criar empresa, onde tivemos também que criar missões, visões e valores.

b. Dificuldades encontradas: A maior dificuldade foi a criação de uma empresa, elaborar o trabalho dentro de informações fictícias.

c. Resultados atingidos: Atingimos o nosso resultado desejado como criar uma empresa e saber responder a todas as questões dadas neste trabalho.

d. Sugestões / Outras observações

11. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA: 1012022200585	NOME: ELIANE CRISTINA DE OLIVEIRA
-------------------	-----------------------------------

RA: 1012021200476	NOME: HEYTOR AUGUSTO ALONSO
-------------------	-----------------------------

RA: 1012022101235	NOME: IOLANDA GOMES LOURENÇO
-------------------	------------------------------

RA: 1012021200396	NOME: SOPHIA MARTINS MARTINS
-------------------	------------------------------