



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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
L'amour Cafeteria Gourmet

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2023

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

LOGÍSTICA / GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

L'amour Cafeteria Gourmet

MÓDULO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

Charles Willian do Amaral da Silva, RA:1012023100574

Francielle Aguirre Trindade, RA: 1012023100558

Paola de Almeida Prianti, RA:1012023100257

Marcos Vinícius de Freitas Rabelo, RA: 1012023100384

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	6
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	6
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	6
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	7
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	8
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	8
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	8
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	8
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: PENSANDO ESTRATEGICAMENTE	10
3.3.1 PENSANDO ESTRATEGICAMENTE	10
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	10
4. CONCLUSÃO	12
REFERÊNCIAS	13
ANEXOS	14

1. INTRODUÇÃO

Na formação de novos negócios, notamos a necessidade de idealizar o que se faz, formar uma ideia com atitude empreendedora fará com que a empresa tenha sucesso. Boas ideias surgem o tempo todo, e dessas ideias surgem novas ideias que estabelecem as bases para novos negócios.

Um negócio de sucesso requer perseverança, vontade de trabalhar e liderança, os empreendedores precisam dedicar tempo a novos negócios e realizar ações centradas no sucesso como buscar informações na área, desenvolver planos estratégicos, buscar qualidade e eficiência, traçar metas etc. Pensar diferente na hora de tomar uma decisão é a diferença. Tempos difíceis determinam o futuro da empresa. Seguir o caminho errado levará ao declínio da empresa. Portanto, um empreendedor de sucesso deve ter as características de inovação e também deve tomar a decisão certa, para que levem ao sucesso do seu negócio.

Várias técnicas surgiram, uma das quais é o brainstorming de negócios. Literalmente se traduz em brainstorming. Esta é uma técnica de geração de ideias desenvolvida para gerar um grande número de novas ideias. Essa técnica é baseada em princípios como focar na quantidade, não criticar ideias e combinar ideias.

Todo empreendedor precisa de um plano de ação para iniciar um negócio. Uma estratégia de negócios para atrair novos clientes e um plano estratégico com metas antecipadas de curto e longo prazo. Uma boa gestão e um bom conhecimento do produto são essenciais para o bom funcionamento de uma empresa.

A inovação é um dos novos diferenciais dos negócios, pois as empresas que já possuem produtos no mercado acabarão ficando para trás. Assim, novos produtos e novas ofertas de serviços fazem a diferença aos olhos do cliente.

Nosso programa de trabalho é projetar uma nova empresa, definir seus objetivos e definir sua filosofia de trabalho, definir seus estágios no mercado e os objetivos a serem alcançados. A nossa equipa optou por concretizar a ideia de um café diferenciado no atendimento e facilidade de acesso.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Neste projeto, um novo negócio será proposto. Esta é uma empresa que vai nascer na área alimentar, com o foco inicial na produção de cafés gourmet variados para apreciadores de café ou para quem procura um "brunch" ou "happy hour" ao final do dia de trabalho.

As cafeterias vieram para ficar. Parecia uma moda passageira se firmando no mercado como uma boa opção de negócio. A maioria dos brasileiros consome café todos os dias em casa, no trabalho, em padarias, lanchonetes e cafeterias de todo o país.

Cada vez mais consumidores são atraídos pelo ambiente da cafeteria e começam a formar novos hábitos. Existe um interesse crescente pelo café de especialidade (ou seja, um bom café) e um grande interesse em encontrar de tudo neste ambiente, desde a satisfação de um fast food saudável à possibilidade de encontrar amigos, trocar ideias, mediar numa condução de negócios agradável e acolhedora, navegar na web e comprar presentes em um ambiente que proporciona conforto e segurança.

Pensando nisso, é concebido um estabelecimento comercial, como uma cafeteria, que, além de ter uma função física, disponibiliza aos seus clientes e consumidores um aplicativo onde podem visualizar os produtos disponíveis naquele dia, possibilitar compras e pagamentos online. ", e combinar o melhor horário de entrega.

A criação deste novo negócio foi ideal tendo em conta que as pessoas podem encomendar produtos premium e desfrutar de um café saudável e de alta qualidade num ambiente doméstico ou empresarial.

Contará também com uma rede social na internet que apresentará fotos dos diversos itens alimentícios que a empresa possui.

Nome da organização: L'amour Cafeteria Gourmet

Formação Jurídica: Microempresa opta pelo Simples Nacional.

Estarão à venda leite, café, chá, suco, chocolate, pães variados, frios, bolos, biscoitos, pães, geleias, requeijão, além de pratos mais fartos como crepes recheados, panquecas, suflês e tortas. Saladas e frutas frescas também estão disponíveis. As bebidas mais recomendadas incluem vinho, champanhe, cerveja, refrigerantes e água.

Quando o assunto é cafeteria, nossos clientes remeterão a culinária da casa dos avós. Uma prática humana de acolher, alimentar e entreter pessoas temporariamente

afastadas de seu habitat natural para que se sintam amadas. Esta hospitalidade é o principal elemento interativo facilitado pelo comportamento caloroso, amigável, acolhedor, cortês, aberto e generoso do anfitrião.

Desta forma, visa criar um ambiente acolhedor que proporcione uma sensação positiva de segurança, conforto e bem-estar através da estrutura física, layout, decoração e proporcione momentos prazerosos de descontração.

Esse negócio inovador foi criado para reaproximar as pessoas com maior foco nas conversas presenciais, visando deixar o telefone no gancho e oferecer conversas positivas, risadas e até bons negócios em um ambiente agradável e com boa comida e o famoso café. É muito valorizado no país.

A marca "L'amour Cafeteria Gourmet" traz em seu logo duas xícaras de café em forma de coração feito de leite. A ideia é despertar o paladar do consumidor e recuperá-lo do hábito de conversar cara a cara enquanto saboreia um café gourmet e valoriza a importância da conexão humana.

A estrutura do negócio é composta por uma loja física - do tipo cafeteria tradicional, onde os clientes se dirigem aos estabelecimentos comerciais para adquirir café, cappuccino e derivados de café, sucos de frutas naturais e bebidas alcoólicas como cerveja, vinhos e espumantes, vinhos e produtos alimentícios. como salgadinhos, tortas, guloseimas, bolos, oferecendo aos clientes uma forma rápida, fácil e diferenciada de tomar um 'café' em casa que será apresentado por meio de um aplicativo em seu celular ou tablet, onde o cliente poderá visualizar os produtos oferecidos pela empresa (lanchonete), clique no produto, quantidade, escolha a forma de pagamento e combine horário de entrega e endereço, tudo "online".

Neste negócio, a concorrência manifestou-se inicialmente como uma pequena cafeteria tradicional, sem espaço para reuniões e com falta de entusiasmo. Além de inovar e trazer os seguintes diferenciais para a cidade:

- Diferentes misturas de cafés especiais estão disponíveis.
- Buscar a participação de todos os integrantes da equipe de trabalho para que entendam os objetivos da empresa e se sintam motivados a contribuir para o crescimento da empresa.
- Ser gentil com o público, entender o cardápio e as características dos produtos da empresa, saber se comunicar com os clientes para fornecer as informações necessárias.
- Formação e sensibilização contínuas sobre contaminação alimentar, práticas de segurança dos produtos, procedimentos de limpeza e sanitização.

- Receitas à base de café, como bolos, licores, sorvetes e itens para bebidas.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

Sempre que falamos sobre o desempenho de uma organização ou empresa no Brasil, logo vem à mente a pergunta "O que precisa ser feito para um bom desenvolvimento organizacional?" Em nosso tempo, se uma organização é boa ou ruim, se é um negócio ou não, está diretamente relacionado ao negócio. O empreendedorismo nasce através da inovação.

É sabido que os chamados empreendedores nascem com as seguintes características: coragem, liderança, iniciativa, responsabilidade, capacidade de ação e comunicação.

No senso comum, nas conversas do dia-a-dia, quando se fala em "empreendedorismo" associa-se rapidamente à palavra "empreendedor". sucesso. sua empresa ou organização.

Na verdade, nosso senso comum não está errado sobre o conceito de "empreendedorismo", porém, o conceito de empreendedorismo é muito mais do que isso. Um empreendedor é alguém que tem a capacidade de ver, medir e avaliar novas oportunidades de negócios ou desenvolver planos para melhorar as ideias existentes.

Um empreendedor não só tem uma ideia original, mas também a implementa e participa de todo o processo de colocá-la em prática.

A principal atitude para que uma organização seja bem desenvolvida é ser diferenciada em seu ramo de atuação, ou seja, a empresa deve inovar, criar espírito empreendedor, criar produtos ou serviços novos, originais ou diferenciados e com isso atrair. Além de conquistar maior respeito e credibilidade, também há um grande número de clientes.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Os empreendedores desempenham um papel importante no desenvolvimento de negócios, sendo responsáveis por novas ideias, criatividade e visão de negócios. As principais características dos nossos Perfis de Empreendedor são:

- Otimismo e visão de futuro;
- Transformar crises em oportunidades e influenciar as habilidades das pessoas, ou seja, levar as pessoas a realizarem suas próprias ideias;
- A capacidade de inovar criando algo novo ou inovando algo que já existe;
- Buscar constantemente novos negócios e oportunidades;
- foco na melhoria de produtos e serviços;
- Interessado nas necessidades do mercado.

Com essas qualidades do mundo dos negócios e inteligência do mercado de atuação, nossos empreendedores tornam-se competentes para liderar novos negócios por meio de pesquisas, cursos específicos e conhecimento do ramo de atuação. O conhecimento da confeitaria desde o início da produção até o produto final desempenha um papel importante e positivo na tomada de decisão e na atração do público-alvo. Conhecer o seu produto é fundamental, acompanhar todo o processo e a dedicação leva à perfeição, resultando em um produto de qualidade e um grande exemplo a ser seguido.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

• Uma das maiores dificuldades que os empreendedores enfrentam ao abrir um novo negócio é a falta de capital inicial. Muitas empresas podem começar com pouco capital, mas nosso caso exige mais investimento para atender. Existem vários métodos mais fáceis para iniciantes, como:

- Financiamento de ativos e reservas existentes (o capital inicial pode ser uma

pequena poupança ou ativos de algum valor que podem ser vendidos);

- Dinheiro de amigos e familiares (outra fonte de dinheiro muito comum é a família, amigos e conhecidos);
- Adiantamento e financiamento coletivo (em alguns casos, ainda é possível criar um negócio com poucos recursos usando uma lógica chamada de adiantamento, onde os futuros clientes pagam antecipadamente para receber o produto após a conclusão do negócio ou operação do serviço);
- Empréstimos (depois de financiamentos próprios, familiares, amigos e de grupos, existem algumas (poucas) opções de empréstimos a que os empreendedores podem recorrer. Mas existem poucas opções realmente atraentes para empreendedores iniciantes, porque as taxas de juros e os requisitos de segurança são muito mais não é viável na maioria dos casos);
- Investimentos e fundos anjo (empresários que planejam negócios com potencial de crescimento muito alto podem recorrer a investidores de capital de risco);
- Aceleradoras (outra fonte de financiamento menos conhecida podem ser as aceleradoras. Algumas aceleradoras de startups no Brasil oferecem recursos que podem variar entre 300.000-50.000-200.000 reais, além de suporte gerencial, mentoria e networking);
- Financiamento governamental (finalmente, algumas startups podem recorrer a recursos não reembolsáveis fornecidos por órgãos governamentais como CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), FINEP (Agência de Financiamento à Pesquisa e Projetos), BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e Fundação Nacional de Amparo à Pesquisa).

Estas são as fontes de financiamento mais comuns para iniciar um novo negócio, mas para o que fazemos consideramos dar continuidade a um negócio de pai para filho, uma padaria que foi passada de avô para pai e que agora está nas nossas mãos para manter viva a tradição e incorporar inovação e criatividade. Empresas com produtos de alta qualidade.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

A proposta de um novo empreendimento é uma ferramenta muito utilizada, principalmente no mundo dos negócios, onde uma empresa ou empresário apresenta uma solicitação que contextualiza seus objetivos por meio de argumentos, informações e dados que permitem ao destinatário do documento entender e ser persuadido a participar. Compre ideias que estão se espalhando.

Um Modelo de Proposta é um documento caracterizado por uma estrutura em etapas detalhando todas as questões envolvidas no tema que está sendo tratado, visualmente atraente, mas principalmente focado no que está sendo descrito. Pode ser definido como um documento ou relatório estruturado com conteúdo detalhado separado por etapas com o objetivo de melhor entendimento de quem o está lendo. A utilização de modelos de propostas traz uma série de benefícios para apresentadores e leitores.

Os mockups de propostas são construídos para apresentar uma ideia a um público-alvo, com o objetivo de explicar todos os seus fundamentos, desde o modelo operacional, custos de investimento, até estimativas mensais de lucro.

Neste projeto é adotado o modelo de proposta comercial mais comum no mundo dos negócios, um relatório para apresentação de serviços a clientes adequados ao público-alvo, cujo principal objetivo é descrever os serviços que a empresa tem a oferecer, como isso é feito, os Benefícios do comprador, como um indivíduo compra e o valor e forma de pagamento.

Embora existam modelos de propostas diferentes, eles compartilham a mesma estrutura, com organização e funcionalidade adequadas para abordar qualquer tema.

Não importa que tipo de negócio você deseja iniciar, é importante planejar com antecedência. E esse é um processo interminável nos negócios, pois à medida que o negócio cresce, o empresário precisa ajustar o que deseja alcançar para que o negócio prospere e se mantenha competitivo no mercado.

Para elaborar um plano de negócios, basta seguir os mesmos passos, com uma

estrutura adequada:

1- Capa da Proposta:

O primeiro passo é preparar uma capa para o plano de negócios, que deve ser estilizada se possível e ter uma ótima apresentação visual.

A capa de uma maquete de proposta deve ser pensada tanto para edições impressas quanto virtuais, então o ideal é que não tenha muitos elementos em sua superfície, principalmente imagens.

As informações contidas na capa devem ser o título do projeto em letras maiúsculas, na área central o nome do autor do projeto e a data do arquivo incluído. Você também pode inserir os nomes dos destinatários da proposta, se desejar.

2- Índice:

O modelo de proposta é extenso e detalhado, e nem todo mundo que a recebe tem tempo para ler os detalhes, preferindo ir para a página que contém os temas que mais lhe interessam. Portanto, é necessário ter um índice responsável por listar todas as páginas e seus respectivos conteúdos. Recomenda-se numerar todas as páginas do modelo de proposta, pular a folha de rosto e começar com o sumário.

As páginas de índice devem ser identificadas como tal, mostrando o número de outras páginas e o assunto de cada página. Para manter esta página mais organizada, é recomendável que cada tópico seja tratado em uma página separada.

3- Introdução:

Aqui começa o próprio texto. Este é um passo muito importante, pois é o primeiro passo que pode atrair leitores para o restante do relatório. O texto de introdução da proposta é uma visão geral de todos os tópicos do projeto e seu potencial. Embora contenha muitas informações, é necessário apresentar brevemente, afinal, outros detalhes estarão dentro das páginas do relatório.

4- Argumentação:

Essa etapa pode ser definida como a explicação dada pelo empreendedor (autor do documento) para aumentar o valor de sua proposta. Resumindo, é como perguntar: "Por que um potencial investidor deveria investir em seu negócio?"

A argumentação é o momento da persuasão, onde você deve apresentar uma explicação clara sobre o tema, organizada em pontos.

Para facilitar o convencimento é interessante utilizar técnicas de vendas, as quais podem ajudar a persuadir o receptor a “comprar a sua ideia”.

5- Escopo:

O escopo do modelo de proposta funciona como um “filler” para o relatório, reunindo todas as informações pertinentes ao tema. Por exemplo, se o documento for um plano de negócios, é necessário descrever todas as suas características, como o ramo de

atividade, como vai funcionar, os serviços/produtos disponíveis e seu valor, público-alvo e outros dados relevantes.

Ressalta-se que esta etapa permite uma maior ampliação, pois todas as informações precisam ser descritas com grande detalhamento, trazendo dados reais que o leitor possa entender com clareza, a forma e o tempo que cada etapa levará para ser colocada em prática.

6- Valores:

O modelo de proposta também possui uma página específica para tratar dos valores necessários para a execução do negócio proposto no relatório.

Todo valor, mesmo o menor, deve ser fornecido, pois é imprescindível, principalmente se a proposta for para um possível sócio investidor.

Esses valores podem mudar antes da conclusão do projeto, por isso é ideal informar que esses valores podem mudar para que seus leitores saibam o que pode ter acontecido.

7- Conclusão:

O modelo de proposta não termina abruptamente, pois é composto por uma página de conclusão, que novamente contém um pequeno resumo dos objetivos do relatório e a importância da proposta quando ela é efetivamente colocada em prática.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A palavra "estratégia" é derivada da antiga palavra grega "strategos", que se refere à "arte do general". A essência da palavra tem fortes raízes militares. O uso real será demonstrado por meio de estratégia como plano, estratégia como ação ou estratégia como integração.

Auster (2008, p.9), citado por Peng, diz que estratégia é: “Um conjunto de planos concretos para ajudar uma organização a atingir seus objetivos”.

Como ação, Peng (2008, p.9) cita Mintzberg e acrescenta: “Um padrão no processo de ação ou tomada de decisão”.

Como uma integração, Hitt. et al (2002, p.9), concordam com a estratégia da seguinte forma: “um conjunto de compromissos e ações coordenadas abrangentes visando explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva”.

Como afirmou Porter (1989), a competição está no cerne do sucesso ou fracasso de qualquer organização. Diante do contexto, entende-se que a gestão da estratégia competitiva de uma empresa é a busca, dentro de um setor econômico, de certa vantagem competitiva sobre seus concorrentes em termos de custo, qualidade ou agilidade.

Segundo Oliveira (2006), para formular uma estratégia, três aspectos devem ser considerados: primeiro, a empresa e seus recursos, pontos fortes, pontos fracos ou neutros, missão, propósito, objetivos, valores, visão, desafios e políticas; e ameaças à o ambiente dinâmico e, em terceiro lugar, a interação da empresa no ambiente interno e externo, levando em consideração os anseios dos donos da organização.

A estrutura geral das Cinco Forças de Porter foi originalmente proposta em seu artigo de 1979: "How Competitiveness Shapes Strategy", e desde então empreendedores, gerentes, executivos, consultores e estudantes de administração

entenderam que analisar a concorrência não é apenas sobre a competição entre empresas. operando em um mesmo contexto setorial, é necessário entender o ambiente interno e externo que envolve a organização para tomar decisões mais precisas e posicionamento estratégico nas áreas estratégicas comuns como sugerido por Porter.

PENG (2008, p.47) apontou que, após identificar as cinco forças de competição da indústria, o próximo desafio é fazer escolhas estratégicas. Em 1985, Porter propôs três estratégias gerais, a saber: (1) liderança em custo, (2) diferenciação e (3) concentração, ou foco, para fortalecer a posição de uma empresa em relação a cinco forças competitivas.

Segundo Peng (2008), essas estratégias genéricas podem ser assim descritas: uma estratégia sempre busca custos menores, e muitas vezes corre o risco de comprometer a qualidade de seus produtos.

Em relação à estratégia de diferenciação, Peng (2008) destacou que o impacto no mercado dependerá da qualidade do produto e do valor criado para os consumidores. O segredo está em baixos volumes, alto valor agregado e altas margens de lucro, estratégia que exige constante inovação e geração de valor para a cadeia produtiva.

Em relação à estratégia de foco, Peng (2008) afirmou que o objetivo é atender às necessidades específicas de um mercado segmentado ou de um nicho de mercado específico, e essa estratégia tem como premissa o domínio de tecnologias específicas e a continuidade do foco nas necessidades do consumidor.

Na definição de Hieter; et al (2002), o processo de gestão estratégica leva a uma série de ações, compromissos e decisões tomadas pela empresa na busca de melhores resultados, e esse processo pode ser melhor definido da seguinte forma: Primeiro, é necessário buscar Informações importantes e informações correlatas captadas por meio de uma avaliação abrangente do ambiente interno e externo, que possibilitará a formação do intento estratégico, ou seja, norte, objetivos, objetivos que serão demarcados e formatados por meio de missões estratégicas. Uma vez identificada a missão estratégica, a empresa deve começar a formular a estratégia e, posteriormente, implementá-la. Entenda que as ações estratégicas ocorrem dentro do cenário dinâmico do ambiente externo e dos mercados; como no ambiente interno, a própria estrutura de recursos.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Segundo a Organização Mundial do Café (OIC), o Brasil é o segundo maior consumidor de café do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Entre os benefícios da bebida, pode-se destacar a prevenção ao câncer, a redução do risco de perda de memória, protege o fígado e conta com outras qualidades que podem auxiliar a saúde dos seus consumidores.

Atualmente o Brasil é o maior produtor mundial de café, sendo responsável por 30% do mercado internacional, volume equivalente à soma da produção dos outros seis maiores países produtores. É também o segundo mercado consumidor, atrás somente dos Estados Unidos.

As áreas cafeeiras estão concentradas no centro-sul do país, onde se destacam quatro estados produtores: Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná. A região Nordeste também tem plantações na Bahia, e da região Norte pode-se destacar Rondônia. A produção de café arábica se concentra em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Bahia e parte do Espírito Santo, enquanto o café robusta é plantado principalmente no Espírito Santo e Rondônia. Segundo a EMBRAPA (2002), o consumo mundial de café gira em torno de 108 milhões de sacas de 60 Kg.

Pesquisa do IBGE (POF), também indicou que o café é o alimento mais consumido diariamente por 78% da população acima de 10 anos, com o consumo per capita igual ao apurado pela ABIC, e maior na região Nordeste, seguido do Sudeste (255 ml/dia ou 93 litros/dia.habitante.ano).

Conforme dados da provedora global de inteligência estratégica de mercado, Euromonitor, existem cerca de 3,5 mil cafeterias no Brasil

Nesse contexto, segundo o Sebrae, consumo de cafés-gourmet no país cresce 15% ao ano no país, enquanto o tradicional tem crescido apenas 3%.

A cafeteria é um tipo de negócio que está relacionado a uma satisfação pessoal, além da gastronomia pura. Servir café é oferecer momentos especiais, e isso exige um conjunto de cuidados que o empreendedor deve levar em consideração, 15% é o percentual de crescimento do consumo de cafés gourmet, contra 3% para cafés tradicionais, ao ano. A tendência, Com o

aumento do consumo de produtos gourmet, é que em 10 anos, o consumo passe de 5% para 10%.

Entre os frequentadores de cafeterias, a maioria pertence a um nível sociocultural e econômico médio e alto (classes A, B e C), tem entre 18 e 65 anos e costumam ir frequentemente a esses ambientes.

É importante ressaltar que serão aplicados questionários aos clientes que frequentam a loja física, localizada no centro da cidade de São José dos Campos, interior do estado de SP. Esse questionário tem como o objetivo verificar a qualidade do atendimento e dos produtos e ainda abrir um campo para sugestões e reclamações.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão:

Inclui por que uma organização existe e revela o papel que ela desempenha na sociedade e no mercado. Uma empresa que não sabe porque existe também não conseguirá definir uma estratégia de crescimento porque seus objetivos não estão claros.

Para criar uma missão, é necessário identificar objetivamente todas as propostas de valor que a empresa pretende fornecer. Aqui, define não só o produto ou serviço que pretende vender, mas também como pretende impactar a vida do seu público-alvo.

É importante que a tarefa seja desafiadora e inspiradora para que você consiga construir um maior engajamento com seus parceiros e colaboradores, trazendo cada vez mais benefícios para o público-alvo, e também precisa ser curta para que essas pessoas possam ser facilmente lembradas. A missão funciona como uma crença que orienta as ações de todos aqueles que estão relacionados a organização.

Visão:

Representa um objetivo de longo prazo a ser alcançado. Aqui, os gestores precisam indicar onde querem ocupar o mercado nos próximos anos. É preciso esclarecer desejos (que correspondem a desejos que podem ser realizados de forma objetiva e direta, como aumentar a

presença da empresa na região) e inspirações corporativas (relevantes para o coração do público-alvo, como criar uma paixão pela marca).

Valores:

Os valores são os princípios éticos e as crenças que regem o comportamento de uma empresa enquanto os funcionários trabalham para realizar sua visão. Eles formam um conjunto de qualidades que definem a personalidade de uma empresa e orientam as atitudes daqueles que a ela se relacionam, desde os gerentes até o pessoal operacional.

As listas de valores também podem ser aplicadas no processo de seleção para identificar o melhor ajuste para a empresa, bem como para definir critérios de promoção.

Exemplo 1 – Amazon

Missão – propósito central para qual a organização é criada, deve ser resumida, clara, objetiva e encorajadora que chame a atenção para uma direção, enfatizando o propósito da particularidade da instituição.

Visão – representa a excelência. É o que a empresa quer criar para o futuro. A visão não deve ser distante e impraticável, mas sim uma forma de criar um cenário impulsionador. A criação desta imagem do futuro exige a capacidade de ampliar a compreensão das possibilidades e de novas iniciativas.

Valores – São princípios, padrões de comportamento, atitudes naturais válidas e com grande importância.

A construção deste conjunto só é útil se for praticada no cotidiano empresarial em todos os departamentos e com todos os colaboradores, orientando a conduta pessoal e empresarial.

A declaração de missão da Amazon é “atender os consumidores por meio de lojas físicas e online e focar na seleção, preço e conveniência”, no site da empresa é relatado “Somos uma empresa obcecada por nossos clientes. Nossas ações, objetivos, projetos, programas e invenções

começam e terminam com o cliente em primeiro lugar. Ou seja, o nosso ponto de partida é o cliente. Quando nos deparamos com algo que realmente funciona para os nossos clientes, nós nos dedicamos ainda mais, com a esperança de fazer mais sucesso ainda”.

A visão da Amazon está fortemente ligada ao desejo de Jeff Bezos de sempre inovar e atender as demandas criadas pelo mercado e pelos consumidores. Se em 1995 o criador da companhia revolucionou o mercado ao criar uma das primeiras lojas virtuais do mundo, atualmente, está sempre buscando as soluções mais inovadoras para atender aos desejos dos clientes e potenciais clientes da Amazon. Um dos focos principais dessa criação de soluções é manter a melhor relação custo e benefício possível.

A declaração de valores segue a mesma linha “ser a empresa mais centrada no cliente no planeta Terra. O que permanece até os dias de hoje, conforme o site da empresa o fundador relata “Continuamos com o objetivo de sermos a empresa mais centrada no cliente da Terra e reconhecemos que esse desafio não é pequeno e nem fácil. Sabemos que temos muito a melhorar e encontramos uma energia tremenda nos muitos desafios e oportunidades que surgem.” - Jeff Bezos

Exemplo 2 - A MAPFRE Seguros Gerais S.A

Visão – Nosso objetivo é ser a seguradora global de confiança.

Missão – Somos uma equipe multinacional que trabalha para progredir constantemente no serviço e desenvolver a melhor relação possível com nossos clientes, distribuidores, fornecedores, acionistas e sociedade em geral.

Valores – Nossos valores definem nossa identidade e marcam todas as ações que tomamos.

Solvência. Temos uma força financeira com resultados sustentáveis a longo prazo que nos permitem atender nossos clientes.

Integridade. Agimos de forma ética e com uma abordagem socialmente responsável em todas as nossas atividades e compromissos.

Vocação de serviço. Nossa iniciativa é continuamente orientada para o atendimento de nossos clientes.

Inovação para a liderança. Entendemos a diferenciação como um aspecto essencial para crescer e melhorar. Para isso, a tecnologia é nossa principal ferramenta que colocamos ao serviço de nossos negócios e propósitos.

Compromisso. Estamos envolvidos com nosso objetivo, acreditamos nele e em sua missão de ajudar a construir uma sociedade melhor entre as pessoas e para as pessoas.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Missão:

Proporcionar um ambiente agradável, com comida e cafés de boa qualidade, cultivando as relações pessoais com carinho e cuidado.

Visão:

Ofertar aos clientes e amigos, produtos de qualidade, agilidade no atendimento, conforto e segurança, além de intensificar a qualidade de vida permitindo que um momento prazeroso possa ser estendido.

Valores:

Qualidade dos produtos

Prestação de serviços com excelência

Motivação aos colaboradores e salários dignos.

Buscar crescimento e aprimoramento.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

3.3.1 PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

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

O autoconhecimento, como a própria palavra diz, é o conhecimento que uma pessoa tem sobre si mesma. É uma investigação individual que busca identificar quais são as características mais marcantes, os gostos, as inclinações, os padrões de comportamento e os sentimentos vivenciados por ela.

Como se autoconhecer?

Questione-se. Quer receber mais conteúdos como esse? ...

Seja o seu melhor amigo. Com o autoconhecimento, descobrimos muitas coisas sobre nós. ...

Explore novas experiências, conceitos e ideias. Esteja aberto ao novo. ...

Seja consciente. ...

Aprenda a dizer não. ...

Faça terapia. ...

Escute-se.

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

Significa ter um objetivo, estabelecer um planejamento, ter disciplina e persistência para atingir as metas e alcançar o que se pretende. Foco é constituído por planejamento, disciplina e continuidade

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

Trabalhar com a ideia de errar muito antes de acertar, a questão é que, às vezes, é necessário tentar várias vezes até acertar, entender que a prática leva à perfeição e a exclusão do que não é ideal. Descobrir o que nos inspira, quem nos inspira, e se nisso colocarmos esforço, ou seja, transpiração para construir algo que seja inspirador, com certeza alcançaremos o sucesso.

- **Tópico 4:** Avaliação: o que não é medido, não é gerenciado

De posse dos resultados da medição, é possível a organização definir estratégias para gerenciamento do negócio, observando e analisar onde há desvios, gargalos e os pontos de melhoria.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Este material será impresso e inserido no comércio da cidade, visando que a população possa ter acesso e conseguir assim realizar o seu preenchimento, possibilitando uma melhor análise de sua vida pessoal, e obtendo informações de como pode ser feita a análise.

ANÁLISE SWOT

Em português também é chamada de análise ou matriz FOFA. Seu papel é formular planos para objetivos estratégicos com base nas forças e fraquezas do negócio (ambiente interno), e nas oportunidades e ameaças de mercado (ambiente externo).

Aqui utilizaremos desta ferramenta para que você possa inserir seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades de sua vida pessoal, assim poderá planejar melhor o seu futuro.

Internamente	
Quais são seus pontos fortes?	Quais são seus pontos fracos?
Externamente	
O que você vê de oportunidades na sua vida ?	Quais são as ameaças que você identifica na sua vida

4. CONCLUSÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, é preciso pensar em projetos que fogem dos modelos de negócio padrão, é preciso pensar fora da caixa, investir tempo, e muitas vezes tomar decisões arriscadas em busca do sucesso empresarial sem abrir mão de um bom planejamento estratégico.

Apesar de ser um empreendimento aparentemente inviável, caso o empreendedor prossiga no investimento a empresa deverá inicialmente fazer um grande esforço para a captação de clientes, adotando estratégias para criar a fidelização. Para tanto, serão necessárias ações voltadas para a melhoria contínua da marketing e qualidade, para a ampliação da oferta dos produtos.

O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, é uma forma do empreendedor, conhecer antecipadamente os prós e os contras de um negócio. Ele não elimina riscos, porém funciona como um guia, pois sabendo exatamente o que é a empresa e como ela está situada no mercado, reduz sensivelmente as probabilidades de insucesso.

REFERÊNCIAS

Charles Prada, Brainstorming: o que é e como aplicar na geração de novas ideias; EUAX CONSULTING; disponível em:

<https://www.euax.com.br/2018/09/brainstorming/>

EXAME.COM, disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/7-fontes-de-dinheiro-para-comecar-o-seu-proprio-negocio/>

HITT, Michael A; IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert E. Administração estratégica. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antônio Pedrosa Rafael. São Paulo: Thomson Learning, 2002. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/375702373/Livro-Planejamento-estrategico-AVA-pdf>>.

Marcelo Nakagawa; 7 fontes de dinheiro para começar o seu próprio negócio;

NOVO NEGÓCIO, Como fazer um modelo de proposta. Disponível em <https://novonegocio.com.br/como-fazer/modelo-de-proposta/>.

OLIVEIRA, Djalma P. R. Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia, práticas. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/294773054/Livro-Planejamento-Estrategico-pdf>>.

PENG, Mike W. Estratégia Global. Tradução de vértice translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/estrategia_global_peng>.

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1989. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/02/a-estrategia-competitiva-de-porter.html>>.

TELES, R. TAYSON, O empreendedorismo e o desempenho das organizações, publicado em 03/2015, elaborado em 07/2013. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/37565/o-empendedorismo-e-o-desempenho-das-organizacoes>.

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO

O Projeto Integrado faz parte da extensão Universitária. O grupo aplica os conhecimentos adquiridos em sala de aula, desenvolvendo estudos de caso aplicados em empresas reais e além disso, utilizam os temas de Formação para a Vida, para construir algo direcionado para a sociedade. Esta parte do projeto, está destinada ao relatório de autoavaliação dos integrantes do grupo. O relatório foi desenvolvido, para registrar essa atividade extensionista, que fará parte do currículo de cada estudante.

A equipe deve desenvolver um relatório com o conteúdo igual para todos os integrantes, mas, cada estudante deve replicar o conteúdo e colocar seu nome de forma individual, o nome dos integrantes deve estar no final do relatório, conforme campo disponível. Por esse motivo, estão disponíveis cinco anexos do relatório, destinados um para cada integrante do grupo.

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: PROJETO INTEGRADO - BRAINSTORMING EMPRESARIAL
CURSO: Logística / Gestão de recursos humanos
MÓDULO:
PROFESSOR RESPONSÁVEL:
ESTUDANTES: Charles Willian do Amaral da Silva RA:1012023100574 Logística Francielle Aguirre trindade RA: 1012023100558 Logística Paola de Almeida Prianti Ra:1012023100257 Gestão de recursos humanos Marcos Vinícius de Freitas Rabelo RA: 1012023100384 Logística
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: JUNHO, 2023
2. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe</p> <p>Foi proposto um novo negócio, inicialmente a equipe pensou em um comercio tipo mercado ou armazém, porém optamos por algo na área alimentícia, por estar sempre em expansão, inicialmente seria uma padaria, mas a ideia foi aprimorada para uma cafeteria</p>
<p>Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.</p> <p>Os maiores desafios foi realmente planejar o que uma cafeteria deveria ter para atender os clientes e como passar a ideia de que esse projeto visava cuidar das relações pessoais, além de ser um comercio valorizar a presença físicas das pessoas no dia a dia</p>
<p>Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.</p> <p>O projeto foi desenvolvido junto, primeiro a ideia do que montar depois as pesquisas sobre o assunto e a efetivação do projeto</p>
<p>Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.</p> <p>Foram realizados conversas diárias pelo whatsapp onde definimos as pesquisas e todo o material foi passado por lá, cada um fez uma parte</p>
<p>a. Aspectos positivos</p> <p>Facilidade em escolher o tipo de negocio</p>

- b. Dificuldades encontradas
 - Busca por informações específicas de cafeterias

c. Resultados atingidos
Um Projeto viável a execução real dele

d. Sugestões / Outras observações

3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012023100574	NOME Charles Willian do Amaral da Silva
RA 1012023100558	NOME Francielle Aguirre trindade
RA 1012023100257	NOME Paola de Almeida Prianti
RA 1012023100384	NOME Marcos Vinícius de Freitas Rabelo