FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS / FGV
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL - PÓS-GRADUAÇÃO
TURMA GE23

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ORIENTADOR: DAVID MENEZES LOBATO, D.Sc

ORIENTANDO:

Fernanda Narciso

Fevereiro/2019
FERNANDA NARCISO

PLANO DE NEGÓCIOS:

CASA DEL PANE

David Menezes Lobato, D.Sc
Coordenador Acadêmico

David Menezes Lobato, D.Sc
Professor Orientador TCC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso MBA em Gestão Empresarial de Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista

Cascavel - PR

2019

O Trabalho de Conclusão de Curso

PLANO DE NEGÓCIOS:

CASA DEL PANE

Elaborado por Fernanda Amaral Narciso e aprovado pela Coordenação Acadêmica foi aceito como pré-requisito para a obtenção do **MBA em Gestão Empresarial**, Curso de Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da aprovação: _____ de _____ de _____

David Menezes Lobato, D.Sc

David Menezes Lobato, D.Sc

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por esse triunfo, e por me lembrar que sou mais forte do que penso. Aos meus pais, obrigada pelo apoio e incentivo. Ao Riberto pela paciência e aos meus filhos, Lucas e Ribertinho essa é mais uma vitória nossa.

Aos meus colegas de curso que me aturaram nesses longos finais de semanas. Muito obrigada.

Há pessoas que marcam a nossa vida, que despertam algo especial em nós, que abrem nossos olhos de modo irreversível e transforma a maneira de ver o mundo. Obrigada professor David Menezes Lobato.

SUMÁRIO

1 RESUMO EXECUTIVO	7
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	7
2.1 APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA	7
2.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	8
2.3 DEFINIÇÃO DO CLIENTE-ALVO	9
2.4 DECLARAÇÃO DE VISÃO, MISSÃO E VALORES	9
2.4.1 Visão	9
2.4.2 Missão	10
2.4.3 Valores	10
2.5 VANTAGEM COMPETITIVA	10
2.6 CENÁRIOS	10
2.6.1 Cenários Capital/Trabalho	10
2.6.1.1 Sindicatos	10
2.6.1.2 Expectativas do trabalhador em relação à remuneração/qualidade de vida	12
2.6.1.3 Tendências de participação do trabalho	12
2.6.1.4 Novas demandas de recrutamento/seleção e desenvolvimento de pessoal ..	12
2.6.2 Cenários Tecnológicos	13
2.6.2.1 Influência da Tecnologia sobre o Modelo de Negócio	13
2.6.2.2 Informatização	13
2.6.3 Cenário para Mercados e Produtos	13
2.6.4 Cenários Econômicos	14
2.7 ANÁLISE AMBIENTAL	14
2.7.1 SWOT	14
2.7.2 GUT	15
2.7.3 Análise do Ambiente Externo (Modelo Porter)	17
2.7.3.1 Rivalidade entre concorrentes	18
2.7.3.2 Barreiras a Novos Entrantes	19
2.7.2.3 Clientes	19
2.7.2.4 Fornecedores	19
2.7.2.5 Bens Substitutos	20

2.7.4	Análise do Ambiente Interno.....	20
2.7.5	Definição dos Objetivos	21
2.7.6	Estabelecimento de Estratégias Empresariais	21
2.8	Modelo de Negócio	22
2.8.1	Fatores Críticos de Sucesso	22
2.8.2	Produtos e Serviços	22
2.8.3	Precificação.....	23
2.8.4	Área de atuação	23
2.8.5	Diferenciais Competitivos	23
1.	Qualidade artesanal	23
2.8.6	Estrutura de Comercialização	24
2.8.7	Divulgação.....	24
3	PLANO DE AÇÃO	24
4	CONCLUSÃO.....	25
5	TERMO DE CONFIABILIDADE, COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE	26
6	BIBLIOGRAFIA.....	27

TABELAS

Tabela 1: SWOT e GUT Forças.....	24
Tabela 2: SWOT e GUT Fraquezas.....	24
Tabela 3: SWOT e GUT Oportunidades.....	24
Tabela 4: SWOT e GUT Ameaças.....	25
Tabela 5: Objetivos e estratégias.....	37

1 RESUMO EXECUTIVO

O projeto tem como objetivo a implantação de uma padaria com o sistema de atendimento drive thru, utilizando de uma tecnologia moderna, adequada as necessidades da produção, respeitando o meio ambiente. A padaria terá como localização uma das principais avenidas da cidade, onde o fluxo é constante, facilitando o acesso do público alvo, sendo esse, classe alta e média.

O projeto possibilita a viabilidade e o sucesso do negócio, caracterizando o empreendimento como uma evolução do segmento.

As estratégias serão de um atendimento rápido, com produtos de alta qualidade e acesso fácil. Uma gama de produtos para clientes com necessidades especiais, por exemplo, intolerante ao glúten e lactose farão parte do cardápio.

A implantação desse projeto contribuirá para o desenvolvimento econômico, da comunidade e da sociedade, através de um programa de capacitação profissional em parceria com escolas profissionalizantes, contratação de menor aprendiz e pessoas com deficiências. Usaremos materiais ecologicamente correto e teremos uma estação de tratamento de resíduos e sistema de energia solar.

A inovação é ferramenta competitiva para os negócios” Alexander Osterwalder.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

2.1 APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

A CASA DEL PANE Surgiu da pergunta: - Porque eu tenho que descer para comprar o pão e o leite todo dia? Aos 09 anos de idade quando a autora do projeto, indagava sua mãe o real motivo desta filha mais velha descer diariamente para a compra do pão e do leite.

Durante muitos anos me imaginei entrando com o carro dentro da padaria, ou, simplesmente porque o padeiro não pode me esperar com o pão já na porta?!

Filha de empresário, latifundiário, criada no meio empresarial e rural, convivendo diariamente com o processo de criação e crescimento do Laticínios Vida, começou cedo nos negócios e sempre sonhou com a inovação. Em 1996 chegou na cidade de Montes Claros o primeiro MC Donald drive thru, mas não durou um ano e foi fechado, com isso a autora passou a acreditar que na sua região ainda não tinha a cultura da comida rápida, os clientes tinham a necessidade de entrar na loja para visualizar o produto exposto e bater um papo com o padeiro e amigos. A padaria era um ponto de encontro, um momento de terapia, conversas e resenhas, enquanto esperavam embalar os produtos os clientes ficavam expostos aos aromas e podiam degustar alguns produtos, de cortesia. Padaria estava sempre cheia, quente, uma demora na fila do caixa, uma dificuldade para somar quando mudava a atendente. Questões que deixava autora cada vez mais pensativa, ideias surgiam a todo momento, será possível um dia tudo isso mudar? Eu preciso fazer algo para essa evolução! Em 2014 Aos seus 25 anos esse projeto começou a ser planejado.

Então A CASA DEL PANE é a inovação da padaria, nome de origem italiana, que agrega lembranças de fartura e gostosuras, atendimento Express, alimentos de altíssima qualidade, com a rapidez necessária para o cotidiano moderno, utilizando do conforto do veículo para efetuar suas compras, com também opção de pedidos programados a delivery.

2.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A CASADEL PANE tem como objetivo a comercialização de produtos alimentícios no setor da panificação e confeitaria, que atenderá as classes alta e média, tendo em vista a localização do empreendimento.

O comercio da panificação é bem tradicional em todas as regiões do Brasil, a CASADEL PANE tem uma proposta de inovação do segmento. Dispositivos digitais e eletrônicos farão parte do sistema de comunicação entre todos os setores da empresa, adequando-as a cada especialidade, ampliando a eficiência na transmissão da informação. A eficácia é fundamental para atingir os objetivos. Um treinamento moderno para os funcionários, no qual, irão permitir conhecer todas as formas do processo valorizando seus colaboradores. O processo de atendimento será feito de maneira cordial, por uma atendente na cabine, onde os clientes terão seus dados coletados para um cadastro rápido, onde também será registrado a solicitação do cliente, com uma visão privilegiada de uma vitrine, onde estarão expostos alguns produtos. Em seguida após a escolha, o cliente deslocará para a próxima cabine para fazer o pagamento e retirar o pedido. Todo o processo será feito de maneira prática.

Soluções para colaborar com o meio ambiente serão um dos fatores primordiais da infraestrutura e no cotidiano do estabelecimento.

“O desafio é fazer com que as pessoas, no meio de tantas opções, escolham comprar na sua padaria. E fazer com que elas voltem todos os dias. Atraí-las e torná-las fiéis à sua empresa.” GUTA OROFINO

2.3 DEFINIÇÃO DO CLIENTE-ALVO

Os clientes alvo são pessoas que tenham veículos e estão em busca de qualidade, com um valor justo, utilizando a rapidez e o conforto do atendimento Drive thru. O posicionamento do estabelecimento, as inovações oferecidas e o atendimento personalizado serão o diferencial na busca pelo público alvo.

2.4 DECLARAÇÃO DE VISÃO, MISSÃO E VALORES

2.4.1 Visão

Valorizando o tempo, gerando comodidade com qualidade e segurança. Temos a solução para facilitar o cotidiano das pessoas.

2.4.2 Missão

Proporcionar rapidez, conforto, aconchego e garantia de satisfação, ao adquirir produtos com sabores e aromas exclusivos.

2.4.3 Valores

1) Qualidade: nossos produtos contêm ingredientes selecionados e exclusivos. Nossos fornecedores passam por uma seleção de qualidade.

2) Sustentabilidade: Respeito ao meio ambiente é o que nos da perspectiva do amanhã.

3) Cliente: A razão da consolidação desse projeto.

4) Gratidão: Reconhecer a dedicação de cada colaborador, clientes e parceiros.

2.5 VANTAGEM COMPETITIVA

A grande vantagem competitiva é o tempo de compra com qualidade, facilidade para a realização dos pedidos em curto tempo de atendimento, produtos padronizados de valor justo. Uma excelente apresentação dos produtos nas gôndolas. A valorização do trabalhador como atrativo para novos funcionários e evitar a rotatividades. Possibilidade de parceria com empresas para questões ambientais.

2.6 CENÁRIOS

2.6.1 Cenários Capital/Trabalho

2.6.1.1 Sindicatos

(Sede STIP)

Fundado em 1936, o Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Panificação e Confeitaria, de Produtos de Cacau e Balas, do Açúcar, Trigo, Milho, Mandioca, Aveia, Massas Alimentícias e Biscoitos, Doces, Conservas e Afins de Curitiba e Região Metropolitana, o STIP, como é conhecido, abrange trabalhadores de diversas áreas da produção de pães, biscoitos e derivados.

Apesar de sua fundação remeter ao ano de 1936, somente em 28 de março de 1942 foi reconhecido pelo Ministério do Trabalho. A sigla STIP vem de sua primeira denominação, no início de suas atividades, quando ainda se chamava Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Panificação e Confeitarias de Curitiba.

Alguns anos mais tarde, em 1950, passou a abranger outras categorias, o que resultou na mudança de denominação para Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Panificação e Confeitaria, Produtos de Cacau e Balas, do Açúcar e do Trigo, Milho, Mandioca e Aveia do estado do Paraná. Porém, mesmo com essa e outras mudanças de denominação, permaneceu com a sigla STIP, que mantém o nome forte do Sindicato.

A partir de 1991, a entidade, junto à Federação dos Trabalhadores nas Indústrias de Alimentação do Estado do Paraná (FTIA-PR), depois de um processo de redefinição de base territorial, passou a abranger a capital paranaense e as cidades da Região Metropolitana de Curitiba. Além dos empregados das indústrias que até então compunham o quadro de trabalhadores do STIP, outros nas áreas de produção de massas alimentícias e biscoitos, doces e conservas foram incorporados ao Sindicato.

No ano 2000, depois de 64 anos de fundação, a categoria representada pelo STIP passou a conseguir grandes avanços a partir da gestão presidida por Gilmar Servidoni. Hoje, o Sindicato representa aproximadamente oito mil trabalhadores. Sua atual sede administrativa foi ampliada e conta com uma estrutura completa para oferecer o melhor atendimento aos trabalhadores.

Além disso, possui duas sedes para lazer e recreação nas praias do balneário de Shangri-lá, em Pontal do Paraná e também oferece convênios médicos e assessoria jurídica aos filiados.

Nos últimos anos, todas as negociações têm garantido aumentos acima da inflação, com avanços sociais e econômicos significativos a todos os trabalhadores da categoria.

(Fonte : STIP.ORG.BR)

(Logo STIP)

2.6.1.2 Expectativas do trabalhador em relação à remuneração/qualidade de vida

Trabalhadores necessitam cada vez mais práticas de saúde e bem-estar, afim de suportar as cobranças e pressões do trabalho. É de suma importância para a empresa essa harmonia entre qualidade de vida e trabalhador, pois, quanto mais se investir em qualidade de vida maior será o rendimento, satisfação e reciprocidade do trabalhar com a empresa. Investimento em programas de Gestão da qualidade é primordial para uma empresa de sucesso. A remuneração é apenas uma consequência de êxitos.

2.6.1.3 Tendências de participação do trabalho

Sistema de recompensas e premiação por produtividade, utilização de dados para proporcionar um acompanhamento do trabalhador dentro da empresa e criar estratégias de desenvolvimento para aumentar a eficácia e eficiência. Treinamentos contínuos fazem parte da rotina da empresa.

2.6.1.4 Novas demandas de recrutamento/seleção e desenvolvimento de pessoal

Uma seleção será realizada com jovens, gerando a oportunidade do primeiro emprego através do programa menor aprendiz. Pessoas com necessidades

especiais terão a possibilidade de participar do processo de seleção com vantagens para a contratação.

Sempre que necessário os funcionários terão treinamentos para aperfeiçoar suas qualificações.

Projetos para financiar cursos de capacitação dos mesmos será implantado em parceria com o SENAC/SEBRAE

2.6.2 Cenários Tecnológicos

2.6.2.1 Influência da Tecnologia sobre o Modelo de Negócio

A tecnologia estará presente a todo momento, visto que, o modelo de empresa é inovador e necessita de extrema comunicação. Uma interação entre os setores é fundamental para o funcionamento.

O contato com consumidores através de canais digitais como: SMS, e-mail, chat virtualizado, APPs e rede social serão utilizados para aproximar o cliente do empreendimento.

2.6.2.2 Informatização

A tecnologia em software e hardware foram elaboradas exclusivamente para o modelo de negócio, visando projeções de crescimento futuras, armazenamento de banco de dados, programas de compra e venda interligados.

A produção tem acesso remoto as cabines de pedidos, proporcionando uma comunicação sem falhas.

2.6.3 Cenário para Mercados e Produtos

Em busca da inovação, uma análise de mercado é a melhor maneira para otimizar esforços e investir em ações que façam a diferença. Os produtos são

fornecidos via Drive-thru para o consumo externo ou via balcão para consumo interno. Uma grande evolução para a panificação, oferecendo novos produtos aos clientes.

2.6.4 Cenários Econômicos

Transformar a realidade de comunidade local, otimizando o tempo de acesso ao produto, gerando tempo com qualidade, são fatores que uma empresa agrega a sua comunidade.

O mercado está cada vez mais competitivo, criar novas formas de negócios, A CASA DEL PANE é uma maneira de oferecer qualidade com agilidade facilitando as necessidades de cada cliente.

A panificação está entre os seis maiores seguimentos da indústria do Brasil, com participação na indústria alimentar e de transformação. As diversidades de produtos comercializados nas padarias só perdem em quantidade comparativa para os supermercados.

Outras fontes de farinhas estão sendo introduzidos nos produtos, para ampliar o leque de ofertas e estimular o mercado, a farinha de mandioca e aveia são exemplos.

2.7 ANÁLISE AMBIENTAL

2.7.1 SWOT

Forças

- 1- Inovação no seguimento.
- 2- Informatização do processo.
- 3- Agilidade no atendimento.

Fraquezas

- 1- Mudança na cultura

- 2- Falta de mão de obra qualificada
- 3- Localização

Oportunidades

- 1- Novo modelo de negocio
- 2- Diversificação de produtos
- 3- Valor acessível

Ameaças

- 1- Impostos abusivos.
- 2- Aumento no valor da matéria prima.
- 3- Futuras concorrências, pois se trata de abertura de um novo modelo de mercado.

2.7.2 GUT

Forças	Gravidade	Urgência	Tendência	Π
INOVAÇÃO	3	2	3	18
INFORMATILIZAÇÃO	5	4	4	125
AGILIDADE	4	5	3	60
Σ				203

Tabela 1: GUT Forças

Fraquezas	Gravidade	Urgência	Tendência	Π
MUDANÇA CULTURAL	2	2	1	4

MAO DE OBRA NÃO QUALIFICADA	2	2	3	12
LOCALIZAÇÃO	4	3	2	24
Σ				40

Tabela 2: GUT Fraquezas

Oportunidades	Gravidade	Urgência	Tendência	Π
NOVO MODELO DE NEGOCIO	5	5	5	125
DIVERSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS	4	1	2	8
VALOR ACESSIVEL	1	1	2	2
Σ				135

Tabela 3: GUT Oportunidades

Ameaças	Gravidade	Urgência	Tendência	Π
IMPOSTOS	3	2	1	6
VALOR MATÉRIA PRIMA	5	3	2	30
CONCORRENCIA	5	4	5	100
Σ				136

Tabela 4: GUT Ameaças

ALAVANCA	
Forças	Fraquezas
203	40
Oportunidades	Ameaças
135	136

Figura 1: Cenário alavanca

Conforme resultado apresentado à cima a partir da ferramenta GUT, a CASA DEL PANE se encontra em um cenário de alavanca, frente aos concorrentes, ou seja, as forças e oportunidades levantadas através da análise SWOT se sobressaem às ameaças e fraquezas neste momento.

2.7.3 Análise do Ambiente Externo (Modelo Porter)

O ambiente externo é formado por três componentes, ambiente geral, ambiente do setor e ambiente da concorrência. Analisar o ambiente geral é entender a maneira que as forças influenciam no desenvolvimento da empresa. O ambiente externo e as atitudes da organização são fundamental para o desenvolvimento da organização, sendo necessário avaliação continua para o monitoramento de possíveis mudanças externas. Analisar a concorrência é muito significativo no ramo da panificação, fazer uma coleta de dados dos concorrentes é posicionar em condição superior.

Conforme Torres e Torres (2004) afirmaram a análise do ambiente externo pode ser realizada por meio do modelo de cinco forças da competitividade, desenvolvido por Michael Porter na década de 70.

Este modelo identifica um conjunto de cinco forças que afetam a competitividade, permitindo analisar o grau de atratividade deste setor. Dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor e os demais são externos. A força interna e talvez a mais importante é a chamada Rivalidade entre Concorrentes, e as forças externas são Poder de Barganha de Fornecedores, Produtos Substitutos, Poder de Barganha de Clientes e Novos Entrantes.

Figura 2: Representação do modelo de cinco forças de Michael Porter.

2.7.3.1 Rivalidade entre concorrentes

Embora o ramo de padaria Drive-thru seja uma inovação do seguimento, existem concorrentes, pois ele surgiu para resolver um problema existente. Podemos contar com alguns concorrentes, sendo esses os principais:

- 1) Padarias tradicionais
- 2) Mercados
- 3) Ambulantes (Carro/Bike)

A CASADEL PANE tem muitos pontos favoráveis que fazem criar vantagens aos concorrentes, o preço acessível com uma excelente qualidade, a localização fácil e de acesso rápido, a comodidade de ser atendido dentro do seu próprio veículo, apresentação e presteza dos funcionários.

Segundo argumenta Porter (1989), a concorrência está no centro do sucesso ou do fracasso de qualquer organização. E diante do contexto entende-se que a gestão estratégica competitiva de uma empresa é a busca por determinada vantagem competitiva no âmbito de um setor econômico que lhe proporcione vantagem sobre os concorrentes, em matéria de custos, qualidade ou agilidade.

2.7.3.2 Barreiras a Novos Entrantes

Todo negócio para ser exclusivo é necessário começar com uma criação de barreiras, entre elas criações de patentes de produtos, receitas especiais registradas, marca forte.

Novas empresas que entram para uma indústria trazem nova capacidade, o desejo de ganhar uma parcela do mercado e frequentemente recursos substanciais. Como resultado os preços podem cair ou os custos dos participantes podem ser inflacionados, reduzindo, assim, a rentabilidade. [...] a ameaça de entrada em uma indústria depende das barreiras de entrada existentes, em conjunto com a reação que o novo concorrente pode esperar da parte dos concorrentes já existentes.
(POTER 2004 pag7)

2.7.2.3 Clientes

Conquistar clientes é uma árdua tarefa, é necessário saber quais os gostos e preferencias dos seus clientes, elaborar estratégia de mercado, divulgações através de meios de comunicação tradicionais e/ou criar uma forma da informação proliferar.

A forma da exposição dos produtos devidamente organizados e identificados facilitando a escolha. Mostrar aos clientes que estamos dispostos a receber críticas e elogios para sempre aperfeiçoar e adequar aos desejos. O serviço de atendimento precisa ser especial para cada cliente, de maneira que faça ele sentir confortável.

2.7.2.4 Fornecedores

Qualidade dos produtos é um diferencial no seguimento, fornecedores passaram por controles de qualidades. A qualidade do produto é o que valoriza um empreendimento, a escolha dos fornecedores é a base para bons resultados.

Os fornecedores passaram por uma entrevista com as seguintes perguntas:

- 1) Quais são os fornecedores?
- 2) Quais os pontos fortes e fracos?
- 3) Para quais concorrentes fornecem?
- 4) O que eles oferecem?

- 5) A empresa possui certificados?
- 6) É uma empresa ambientalmente correta?
- 7) Quais as condições de pagamento?
- 8) Qual a logística para a reposição?

Com esse levantamento objetivou verificar as condições de cada fornecedor e especificações dos produtos oferecidos.

2.7.2.5 Bens Substitutos

A mudança na vida dos clientes com os cotidianos turbulentos fez com que a tradicional padaria inovasse, com qualidade e eficiência, além dos tradicionais itens de panificação e confeitaria é possível encontrar ofertas de produtos especiais com um valor justo e acessível. Quanto maior a gama de produtos maior será os resultados de satisfação dos clientes. A padaria Drive- thru tem como característica manter a qualidade de forma artesanal da confecção dos produtos, porém com um atendimento rápido.

2.7.4 Análise do Ambiente Interno

A análise interna identifica a situação da empresa com finalidade de entender as diversas variáveis. As capacidades, recursos e competências essenciais da empresa constituem base para as vantagens competitivas avaliadas. Processos de produção, parte física, habilidades e talentos são subdivididos em recursos intangíveis e tangíveis, com destaques para a realização dos processos empresariais.

O ambiente interno e a cadeia de valores são constituídos pelas seguintes áreas:

a) Atividades primárias: Análise da localização, viabilidade do negócio, desenvolvimento de receitas, execução e comercialização.

b) Atividades Secundárias ou de Apoio: Infraestrutura da empresa, financeiro, gerenciamento de estoques, compras, recursos humanos.

2.7.5 Definição dos Objetivos

Objetivo 1:

Conquistar o público alvo, atingindo um faturamento mensal sete vezes maior que a primeira semana

Metas: Faturar 7x mais do que a primeira semana de funcionamento em 3 meses.

- Investimento em marketing digital.
- Campanhas de promoções, como juntar pontos e ganhar brindes.
- Fidelização de clientes.

Objetivo 2:

Ser empresa modelo sustentabilidade.

Metas: 12 meses

- Criação de parcerias com catadores.
- Estação de energia solar.
- Estação de tratamento de resíduos
- Utilização de produtos biodegradáveis.
- Projeto de plantação de mudas. (A cada X produtos o cliente ganha uma muda para ser plantada.)

Objetivo 3

Ampliar com franquias as atividades do empreendimento.

Metas: 3 Anos, uma franquia a cada 2 meses.

- Estar sob o controle total do empreendimento.
- Compreender todos os passos do processo.

2.7.6 Estabelecimento de Estratégias Empresariais

- Manter o foco em produzir alimentos com qualidade.
- Treinamento para os funcionários periodicamente.
- Conhecer todo o processo.

- Análise da situação.
- Processos de avaliação e controle interno.
- Definição dos objetivos.
- Desenhar cada estágio de planejamento.
- Proporcionar comunicação entre funcionários.
- Saber lidar com ameaças
- Tomada de soluções rápidas.

Segundo Cunha (apud CASAROTTO FILHO, 2002, p. 34), planejamento estratégico “é um processo que consiste na análise sistemática da situação atual e das ameaças e oportunidades futuras, e a consequente formulação de estratégias, objetivos e ações”.

2.8 Modelo de Negócio

A CASA DELPANE começou no negócio como forma de inovação na área de atuação, no modelo de negócio serão analisados itens mercadológicos, produtos de produção interna e externa, diferencial competitivo, cenário atual e possibilidades futuras para a organização.

2.8.1 Fatores Críticos de Sucesso

- Crescimento do poder de compra do brasileiro
- Crescimento no setor de panificadora e confeitarias
- Atendimento com agilidade.
- Mudança do perfil de atuação de panificadoras
- Tendência atual do mercado de sustentabilidade.

2.8.2 Produtos e Serviços

A CASA DELPANE tem como foco diversos tipos de pães, doces, biscoitos tradicionais, uma linha especial para intolerantes a lactose e glúten. Um dia da

semana terá festival de culturas, onde serão produzidos alimentos de outras regiões e países, como por exemplo, donuts, croscata, pão de queijo, cuscuz e tapioca.

Os serviços de atendimento Drive-thru é o maior diferencial, mas, também temos um sistema de entrega delivery com pedidos por aplicativos, telefones ou e-mails.

2.8.3 Precificação

Analisar a organização, estudar todas as fases e realizar um mapeamento dos custos serão necessários para realizar a precificação.

- 1) Listar todas as despesas
- 2) Calcular o custo de fabricação de cada item
- 3) Recalcule os custos, caso mude os ingredientes.
- 4) Defina o papel de cada produto
- 5) Analise clientes e concorrência.

2.8.4 Área de atuação

O empreendimento atuará na Cidade de Cascavel / PR no setor de panificação express. A escolha da cidade é devido ao fluxo do transito com vias largas de acesso fáceis.

2.8.5 Diferenciais Competitivos

1. Qualidade artesanal
2. Curto tempo de compra
3. Valor acessível.
4. Mix de produto integral
5. Refeições pré-prontas
6. Produtos fracionados
7. Embalagens com designer funcional e atrativo.
8. Loja com design aconchegante e moderno.

2.8.6 Estrutura de Comercialização

1. Ponto de funcionamento em vias de fáceis acesso.
2. Estrutura básica de produção
3. Sistema de informatização
4. Cabines de pedidos
5. Monitoramento por câmeras

2.8.7 Divulgação

Uma campanha de divulgação através de uma empresa de marketing para divulgar o lançamento do empreendimento. A empresa possui mídias sociais onde serão feitas campanhas de divulgação com sorteios.

No dia da inauguração uma empresa de comunicação via rádio fará um pedágio com distribuição de produtos nas vias próxima ao estabelecimento.

3 PLANO DE AÇÃO

Objetivo	Estratégia	Prazo		Responsável
		Início	Término	
OBJ 1 Atingir faturamento 7x maior que a primeira semana de funcionamento	Divulgação e fidelização dos clientes	06/2019	09/2019	Diretores e equipe de vendas
OBJ 2ser empresa modelo sustentabilidad	Parcerias com associações, desenvolvimento de projetos de	06/2019	06/2020	Departamento de Recursos Humanos, Tecnologia da

e	energia solar e tratamento de resíduos			informação e técnico ambiental
OBJ 3 Ampliar com franquias as atividades do empreendim ento.	Estar sob o controle total do empreendiment o. Compreender todos os passos do processo.	06/2021	Sem prazo Final.	Departamento de vendas de franquias, jurídico e marketing.

Tabela 5: Objetivos e estratégias

4 CONCLUSÃO

Ao termino desse trabalho chego à conclusão que os objetivos iniciais foram cumpridos, colocar uma ideia em papel exige muito conhecimento, o empreender é complexo e exige dedicação. Durante quatro últimos meses trabalhei nesse projeto que me enriqueceu de conhecimentos e amadureceu a ideia de tirar do papel. É importante destacar a busca de capacitação e aperfeiçoamento constante de aprendizado, que facilita o crescimento no mercado tornando uma vantagem competitiva. A utilização da rede de relacionamento e o domínio da gestão financeira são habilidades que refletem de uma oportunidade de crescimento e estabelecimento do seu negócio no mercado. O empreendedor deve possuir controle dos ambientes internos e externos para um total sucesso.

- 1) Mitos e paradigmas deverão ser quebrados para dar espaço para a revolução.
- 2) O planejar é a base para qualquer decisão.
- 3) O bem-estar + saúde dos trabalhadores é o resultado da produtividade.
- 4) Gestão resiliente é trabalhar de maneira flexível.
- 5) A globalização é o desafio diário das empresas tradicionais.

- 6) Cada dia mais a população está valorizando tempo com qualidade.
- 7) A rivalidade entre concorrentes é simples detalhe para quem domina o seu negócio.

5 TERMO DE CONFIABILIDADE, COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE

A aluna Fernanda Amaral Narciso, abaixo-assinado, do Curso MBA Gestão Empresarial Turma 23 Fundação Getúlio Vargas, realizado nas dependências da instituição conveniada unível, no período de junho/2018 a outubro/2019, declara que o conteúdo de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A CASA DEL PANE é autêntico e original.

Cascavel, 15 de março de 2019

Fernanda Amaral Narciso

(Assinatura)

6 BIBLIOGRAFIA

- 1) LOBATO, DAVID MENEZES

GESTÃO RESILIENTE : UM MODELO EFICAZ PARA A CULTURA

EMPRESARIAL BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA / DAVID

MENEZES LOBATO. – SÃO PAULO: ATLAS, 2013.

ISBN: 978-85-224-7959-7

ISBN:978-85-224-8012-8 (PDF)

1. ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS 2. CULTURA ORGANIZACIONAL 3. ENGENHARIA DE PRODUÇÃO 4. MUDANÇA ORGANIZACIONAL 5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 6. QUALIDADE TOTAL – ADMINISTRAÇÃO 7. RESILIÊNCIA I. TÍTULO
13-047711

CDD:- 658.406

2) COURTOIS, GASTON, 1897-1970.

A ARTE DE SER CHEFE / GASTON COURTOIS; TRADUÇÃO DE

JOB LORENA DE SANT'ANNA – 2ª EDIÇÃO- RIO DE JANEIRO:

BIBLIOTECA DO EXÉRCITO, 2012.

156 p.: IL; 23 cm. – (BIBLIOTECA DO EXÉRCITO; 890.

COLEÇÃO GENERAL BANÍCIO; v.492)

ISBN 978-85-7011-529-4

1. CHEFIA, 2. LIDERANÇA. I. TÍTULO. II SÉRIE.

CDD158.4

3) MED MEDEIROS FILHO, JOSÉ RAFAEL.

SAIA DO LUGAR COMEM E FAÇA A DIFERENÇA! / 2ª. Ed. – JOSÉ

RAFAEL MEDEIROS FILHO – GOIÂNIA / KELPS, 2016.

102 p.

ISBN: 978-85-400-1489-3

1. MOTIVAÇÃO – FERRAMENTAS. 2. AUTOAJUDA – TÉCNICAS.

I. TÍTULO

CDU: 331.101.3.159.947.3

4) GREENE, ROBERT

AS 48 LEIS DO PODER/ ROBERT GREENE; TRADUÇÃO DE TALITA M. RODRIGUES

- RIO DE JANEIRO: ROCCO, 2000.

TRADUÇÃO DE: THE 48 LAWS OF POWER

“PROJETO DE JOOST ELFFERS”

ISBN 85-325-1040-5

1. PODER (FILOSOFIA). 2. CONTROLE (PSICOLOGIA). I. TÍTULO. II SÉRIE.
CDD-303.3
CDU-316.642
- 5) UNOPAR/ LIVRO PLANO DE NEGÓCIOS E EMPREENDEDORISMO POR BRUNO CÉZAR SCARAMUZZA E NÁDIA BRUNETTA.
- 6) BOLETIM PANIFICAÇÃO EM REDE – SEBRAE
[HTTP://WWW.SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/SEBRAEAZ/BOLETIM-PANIFICACAO-EM-REDE,5BDAA8ce76801510VGNVCM1000004c00210ARCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/boletim-panificacao-em-rede,5BDAA8ce76801510VGNVCM1000004c00210ARCRD)
- 7) PORTER, MICHAEL. ESTRATÉGIA COMPETITIVA. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1989.
- 8) HARRISON, JEFFREY S. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE RECURSOS E RELACIONAMENTOS. TRADUÇÃO: LUCIANA DE OLIVEIRA DA ROCHA. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2005.
- 9) OLIVEIRA, JOSÉ BATISTA DE. VISÃO DO SETOR DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA PARA O FUTURO. 2014.
DISPONÍVEL EM: . ACESSO EM: 27 SET. 2016.
- 10) BATESON, JHON E. G.; HOFFMAN, K. DOUGLAS. MARKETING DE SERVIÇOS. 4. ED. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2001.
- 11) FILION, L. J. EMPREENDEDORISMO E GERENCIAMENTO: PROCESSOS DISTINTOS, PORÉM COMPLEMENTARES. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. V. 7, N. 3, PP. 2-7, JUL/SET. 2000.
- 12) HISRICH, R.; PETERS, M.. O INDIVÍDUO EMPREENDEDOR. IN: _____. EMPREENDEDORISMO. 5. ED. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2004. CAP. 3.
- 13) HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON. R. E.. AMBIENTE INTERNO: RECURSOS, CAPACIDADES E COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS. IN: _____. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA. SÃO PAULO: THOMSON, 2002B. CAP. 3, 92-137.
- 14) MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. A ESCOLA EMPREENDEDORA. IN: _____. SAFÁRI DE ESTRATÉGIA: UM ROTEIRO PARA A SELVA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2000. CAP. 5, P. 97-114.

- 15)** OLIVEIRA, JOSÉ BATISTA DE. VISÃO DO SETOR DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA PARA O FUTURO. 2014.
- 16)** HAMMER, M.; CHAMPY, J. REENGENHARIA: REVOLUCIONANDO A EMPRESA EM FUNÇÃO DOS CLIENTES, CONCORRÊNCIA E DAS GRANDES MUDANÇAS DA GERÊNCIA. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1994
- 17)** SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. COMO CRIAR UM EMPREENDIMENTO DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. BRASÍLIA, [DF]: SEBRAE, 2009. 49 p
- 18)** ROESCH, SYLVIA MARIA AZEVEDO. PROJETOS DE ESTÁGIO E DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO: GUIA PARA ESTÁGIOS, TRABALHOS DE CONCLUSÃO, DISSERTAÇÕES E ESTUDOS DE CASO. 3. ED. 8. REIMPR. SÃO PAULO: ATLAS, 2013.
- 19)** SALIM, CESAR SIMÕES; HOCHMAN, NELSON; RAMAL, CECILIA RAMAL; RAMAL, SILVINA ANA. CONSTRUINDO PLANOS DE NEGÓCIOS: TODOS OS PASSOS NECESSÁRIOS PARA PLANEJAR E DESENVOLVER NEGÓCIOS DE SUCESSO. 2. ED. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2003.
- 20)** . OS NÚMEROS DA PANIFICAÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO. DISPONÍVEL EM [HTTP://WWW.ABIP.ORG.BR](http://www.abip.org.br) A
- 21)** . O NOVO PERFIL DA EMPRESA E DO EMPRESARIADO. DISPONÍVEL EM [HTTP://WWW.ABIP.ORG.BR](http://www.abip.org.br)