

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
FATEC PROFESSOR JESSEN VIDAL**

**ANDERSON CAMARGO
BRUNA STEFANI CANHONI LIMA
GABRIEL MARTINS
LUCAS RENÊ DE SOUZA BARROS
LUIZ GUSTAVO SANTANA CORREA
MATHEUS VITOR CAMARGO**

**PROJETO INTEGRADOR
CONSULTORIA DA EMPRESA DOCE SABOR**

São José dos Campos
2024

**ANDERSON CAMARGO
BRUNA STEFANI CANHONI LIMA
GABRIEL MARTINS
LUCAS RENÊ DE SOUZA BARROS
LUIZ GUSTAVO SANTANA CORREA
MATHEUS VITOR CAMARGO**

**PROJETO INTEGRADOR
CONSULTORIA DA EMPRESA DOCE SABOR**

Trabalho de Projeto Integrador apresentado à Faculdade de Tecnologia de São José dos Campos, como parte dos requisitos necessários para a obtenção da média do primeiro semestre do Tecnólogo em Gestão de Produção Industrial.

**Orientador: Professor Mestre Carlos Eduardo Bastos
Coorientador: Professor especialista Rubens Barreto da Silva**

São José dos Campos
2024

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Divisão de Informação e Documentação

CAMARGO, Anderson
LIMA, Bruna
MARTINS, Gabriel
BARROS, Lucas
CORREA, Luiz
CAMARGO, Matheus
Consultoria da Empresa Doce Sabor.
São José dos Campos, 2024.
38f.

Trabalho de Graduação – Curso de Tecnologia em Gestão da Produção Industrial
FATEC de São José dos Campos: Professor Jessen Vidal, 2024.
Orientador: Professor Mestre Carlos Eduardo Bastos.
Orientador: Professor Especialista Rubens Barreto da Silva.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

CAMARGO, Anderson; LIMA, Bruna; MARTINS, Gabriel; BARROS, Lucas; CORREA, Luiz; CAMARGO, Matheus. Consultoria da Empresa Doce Sabor. 2024. 38f. Trabalho do Projeto Integrador - FATEC de São José dos Campos: Professor Jessen Vidal.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME(S) DO(S) AUTOR(ES): Anderson Camargo, Bruna Stefani Canhoni Lima, Gabriel Martins, Lucas Renê de Souza Barros, Luiz Gustavo Santana Correa, Matheus Vitor Camargo.

TÍTULO DO TRABALHO: Consultoria da Empresa Doce Sabor.

TIPO DO TRABALHO/ANO: Trabalho de Projeto Integrador/2024.

É concedida à FATEC de São José dos Campos: Professor Jessen Vidal permissão para reproduzir cópias deste Trabalho e para emprestar ou vender cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte deste Trabalho pode ser reproduzida sem a autorização do autor.

Anderson Camargo

Bruna Stefani Canhoni Lima

Gabriel Martins

Lucas Renê de Souza Barros

Luiz Gustavo Santana Correa

Matheus Vitor Camargo

**ANDERSON CAMARGO
BRUNA STEFANI CANHONI LIMA
GABRIEL MARTINS
LUCAS RENÊ DE SOUZA BARROS
LUIZ GUSTAVO SANTANA CORREA
MATHEUS VITOR CAMARGO**

**PROJETO INTEGRADOR
CONSULTORIA DA EMPRESA DOCE SABOR**

Trabalho de Projeto Integrador apresentado à Faculdade de Tecnologia de São José dos Campos, como parte dos requisitos necessários para a obtenção da média do primeiro semestre do Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Professor Mestre, Carlos Eduardo Bastos – FATEC

Professor Especialista, Rubens Barreto da Silva - FATEC

____/____/____

DATA DA APROVAÇÃO

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a Deus. Sem ele nada seria possível. Somente através da ajuda da Inteligência Infinita de Deus que este trabalho foi concluído de forma satisfatória. Agradeço e dedico esta monografia a Ele.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus que nos deu forças para concluir este projeto de forma satisfatória, aos nossos pais e familiares pelo apoio incondicional em todos os momentos difíceis da nossa trajetória acadêmica.

E, por fim, queremos agradecer ao espírito de cooperação demonstrado pela nossa equipe que foi decisivo para a conclusão deste projeto integrador.

EPÍGRAFE

“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem
perder o que, com frequência, poderíamos
ganhar, por simples medo de arriscar”

William Shakespeare

RESUMO

O objetivo desse trabalho é identificar, compreender e identificar os desafios da empresa Doce Sabor, afim de maximizar a produção e minimizar as dificuldades enfrentadas pelos sócios e administradores que nos foram apresentadas. Para o desenvolvimento dessa consultoria, foram utilizados vários meios de coleta de dados tais como pesquisas bibliográficas, pesquisas de campo, estudos dirigidos em aula, e os dados fornecidos pelo cliente. A partir da análise de todo material que adquirimos, pode-se perceber a importância que uma boa gestão tem no ramo empresarial aplicando todas as ferramentas que ela nos oferece. Por fim, ao aplicar os conceitos estudados durante o projeto, identificamos a dificuldade que a Doce Sabor tem de aderir algumas práticas inovadoras e, além de propor melhorias na gestão, também oferecemos uma ideia de inovação ao investir em um novo ramo, junto com um plano de negócios, sem encerrar a produção da empresa já existente.

Palavras-Chave: Identificar; Maximizar; Gestão; Ferramentas; Inovação.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify, understand and identify the challenges of the company Doce Sabor, in order to maximize production and minimize the difficulties faced by the partners and managers who were presented to us. For the development of this consultancy, several means of data collection were used, such as bibliographic research, field research, directed studies in class, and data provided by the client. From the analysis of all the material we acquire, it is possible to perceive the importance that good management has in the business field by applying all the tools it offers us. Finally, by applying the concepts studied during the project, we identified the difficulty that Doce Sabor has in adhering to some innovative practices and, in addition to proposing improvements in management, we also offer an idea of innovation by investing in a new branch, along with a business plan, without shutting down production, without shutting down the production of the existing company.

SUMÁRIO

<u>1. INTRODUÇÃO</u>	11
<u>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	12
<u>2.1. SWOT</u>	12
<u>2.2. Previsão de demanda</u>	12
<u>2.3. Curva ABC</u>	13
<u>2.3.1. Definição</u>	13
<u>2.3.2. Aplicação</u>	13
<u>2.3.3. Conceito</u>	13
<u>2.4. CANVAS</u>	15
<u>2.4.1. Segmento de mercado</u>	16
<u>2.4.2. Proposta de valor</u>	16
<u>2.4.3. Canais</u>	16
<u>2.4.4. Relação com o cliente</u>	16
<u>2.4.5. Fontes de renda</u>	16
<u>2.4.6. Recursos chave</u>	16
<u>2.4.7. Atividades chave</u>	17
<u>2.4.8. Parceiros chave</u>	17
<u>2.4.9. Estrutura de custos</u>	17
<u>3. DESENVOLVIMENTO</u>	18
<u>3.1. GLOBAL TECNO SOLUTIONS (GTS Group)</u>	18
<u>3.1.1. Criação da empresa de gestão</u>	18
<u>3.1.2. Apresentação da nossa empresa de gestão</u>	19
<u>3.2. DOCE SABOR</u>	19
<u>3.2.1. Apresentação da empresa e atuação da consultoria</u>	19
<u>3.3. SWOT</u>	21
<u>3.3.1 Resultados</u>	22
<u>3.4. PREVISÃO DE DEMANDA</u>	23
<u>3.4.1. Resultados</u>	26
<u>3.5. CURVA ABC</u>	26
<u>3.5.1. Resultados</u>	28
<u>3.6. CANVAS</u>	29
<u>3.6.1 Resultados</u>	30
<u>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	37
<u>5. REFERÊNCIAS</u>	38

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como base a importância de uma boa aplicação das disciplinas que foram estudadas durante o primeiro semestre do Tecnólogo da Gestão da Produção Industrial, e tem como objetivo demonstrar a aplicabilidade de ferramentas eficazes, apresentando melhorias durante a consultoria para a empresa Doce Sabor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão revistos textos que subsidiem os conhecimentos necessários ao entendimento do trabalho apresentado.

2.1. SWOT

A análise SWOT, ou FOFA, é uma das ferramentas mais importante na área de gestão de projetos. Trata-se de uma avaliação de cenários antes de tirar um projeto do papel, de maneira que ele tenha mais chances de sucesso.

Com base nas informações que foram fornecidas pelo cliente, foi desenvolvida os pontos fortes, fraquezas, oportunidades para crescimento e as ameaças da empresa DOCE SABOR.

2.2. Previsão de demanda

A previsão de demanda é uma ferramenta para utilizar no processo e estimar a quantidade futura de produtos ou serviços que os clientes irão consumir durante um determinado período de tempo.

Ela pode ser feita para um produto específico, para uma linha, para um segmento de mercado ou para toda a empresa.

Quanto mais precisa for essa previsão, mais será possível operar com uma gestão de estoque enxuta.

A previsão de demanda pode ser feita para diferentes horizontes temporais, e para isso é necessário ter os dados históricos de vendas e consumo, aliado a informações sobre o mercado, comportamento do consumidor e tendências e considerar quais são os objetivos comerciais e financeiros da empresa.

Podemos aplicar essa ferramenta estimando diferentes períodos:

- Curto prazo (até um ano);
- Médio prazo (de um a cinco anos);
- Longo prazo (mais de cinco anos).

2.3. Curva ABC

2.3.1. Definição

A curva ABC trata-se de uma metodologia que auxilia na identificação do grau de importância dos produtos da sua empresa, o que influencia diretamente na tomada de decisões mais assertivas e na definição de prioridades do negócio.

Ela é uma metodologia usada há muitos séculos, estando presente no dia a dia das pessoas e empresas, mesmo sem ser percebida.

Veja só: você monta a lista de compras do supermercado, mas não encontra alguns dos produtos de suas marcas preferidas.

Isso ocorreu muito provavelmente por problemas na gestão do estoque (do supermercado, da linha de produção do fabricante ou seu produto não é comercializado neste estabelecimento).

Então fica fácil perceber também o quanto ela é extremamente relevante para um negócio, sendo peça fundamental no planejamento de vendas e na gestão de estoque.

2.3.2. Aplicação

A curva ABC é usada para classificar as informações e ordená-las de acordo com o seu grau de importância, sendo uma forma de identificar o que é mais ou menos importante e o que tem maior ou menor valor.

A classificação é feita em três categorias: A, B e C, de modo que a curva é uma ferramenta gerencial que auxilia na organização e controle de estoque, pois realiza um ranqueamento dos produtos.

2.3.3. Conceito

De forma sucinta, o ABC do nome significa três curvas de valor e importância dos produtos.

Cada uma delas é responsável por um determinado grau de relevância, sendo o A maior, o B intermediário e o C menor.

Para entender melhor, vamos aprender as características de cada conceito.

Curva A

Inclui os produtos de maior importância para seu negócio e que, portanto, devem receber maior atenção.

Para fazer essa seleção, usa-se a regra 80/20 – do Princípio de Pareto – que diz que 80% dos resultados vêm de 20% dos esforços em várias situações.

Inclusive nos negócios, de forma que na curva A, selecionam-se 20% do total de produtos que correspondem a 80% do total de vendas da sua empresa.

Análise de um exemplo na prática: uma loja que conta com 1000 produtos ativos cadastrados, vendeu R\$50 mil em um mês, desse total, 20% das vendas (200 itens) correspondem a 80% da venda total, resultando no valor de R\$ 40 mil.

Isso mostra que poucas mercadorias são as que geram grande parte da receita e são exatamente elas que devem receber maior atenção no controle do estoque, pois se referem à porcentagem mais elevada.

Pensando assim, se não forem atingidos resultados positivos, isso pode acabar por prejudicar a sobrevivência do negócio no mercado.

Como há necessidade de conter tais produtos em estoque com frequência, recomendamos que seja feita uma boa análise de fornecedores para auxiliar nessa tarefa.

E para encontrar o mais adequado, o gestor deve responder a essas perguntas:

“Qual fornecedor realiza a entrega no menor prazo? ”

“Qual fornecedor oferece o melhor custo para a empresa? ”

Aqui faz-se necessário que todas as respostas estejam alinhadas, pois nem sempre o que oferece o menor preço terá o tempo de entrega ideal – que se for longo demais pode afetar a experiência de compra do seu cliente e a imagem da sua empresa, o que pode ser visto como sinal de ineficiência.

Curva B

Engloba os produtos de média importância, sendo a curva B preenchida com 30% do total de produtos que equivalem a 15% da somatória do estoque e seguindo o exemplo do tópico acima, os itens da curva B de uma loja de 1000 produtos – totalizam 300, representando uma venda mensal de R\$ 7.500.

Comparando esses números com a curva A, vê-se que está abaixo do valor, o que de modo geral, interpretamos como itens que não demandam controle rígido como os elencados no grupo anterior, mas ainda necessitam de acompanhamento regular.

Podem corresponder a essa categoria os produtos complementares e, portanto, nesse contexto a recomendação é manter um estoque de segurança a fim de evitar faltas.

Isso porque seu cliente saberá que vai encontrar esse item na sua loja – afinal se trata de uma combinação com os itens principais – mas não é o foco central das vendas e nem sempre são procurados pela clientela.

Dessa forma, uma possível promoção desses produtos pode ser feita utilizando técnicas de vendas como o cross selling (venda cruzada) ou up selling (desconto) para trocar o item mais barato por um superior – de valor maior, já que essa ação ajuda a aumentar o ticket médio dos clientes.

Curva C

Aqui estão os produtos de menor importância – então são selecionados 50% do total dos itens que equivalem a 5% do estoque.

Ainda seguindo nosso exemplo elencado na curva A – 500 produtos fazem parte desse nível, totalizando o valor de R\$ 2.500 das vendas mensais.

Justamente por serem produtos de baixa demanda e que trazem retorno financeiro menor, eles não precisam ser priorizados ou passar por um controle rigoroso como as categorias anteriores (A e B).

Pensando assim, o ideal é ter somente o mínimo desses itens em estoque, pois essa ação auxilia na redução de custos com operações de armazenamento e até mesmo se notar-se a necessidade, também podem ser retirados de estoque.

Os produtos integrantes da curva C podem ser adquiridos em caráter de teste em períodos de sazonalidade e analisados se obtiveram resultados positivos ou não.

O objetivo é não manter esses produtos encalhados no estoque, pois isso significa dinheiro parado.

Para movimentar a venda destes, monte kits com itens favoritos do seu portfólio, ou mesmo ofereça-os como brindes quando o cliente gasta um determinado valor de pedido na sua loja. Além de movimentar esses produtos, essa ação é muito benéfica para ajudar na fidelização dos clientes.

2.4. CANVAS

O Business Model Canvas, famoso Canvas, é uma ótima ferramenta para quem já tem ou está planejando o seu negócio. Uma inovação de modelos de negócios, que pode ser utilizada na criação de uma empresa ou em uma organização consolidada, basta que seus gestores estejam dispostos a pensar colaborativamente em busca de novas soluções para os seus problemas. Uma solução eficiente que ajuda o empreendedor a visualizar as estratégias

do seu negócio. Enfim, trata-se de um mapa visual elaborado para perceber se cada um dos pilares do negócio está obtendo a devida atenção, já que o método é um padrão capaz de oferecer uma visão prática da formatação do modelo. Esses pilares são:

2.4.1. Segmentos de mercado

Consiste em uma pesquisa sobre com quem vamos negociar, pra quem vamos vender nosso produto/serviço, identificar de forma clara e ter como alvo determinado um grupo de indivíduos, seu objetivo é tornar mais clara a carteira estratégica de marketing.

2.4.2. Proposta de valor

Ferramenta que ajuda a entender as dores, necessidades e desejos do público consumidor, e tem a função de nortear tomadas de decisões nos mais diversos níveis e também dá suporte a lançamentos. Com indicações base bem definida a proposta de valor pode ser sustentada.

2.4.3. Canais

Estão ligados aos canais de comunicação, para ligar os produtos ou serviço ao consumidor.

2.4.4. Relação com o cliente

A ferramenta apresenta uma fidelização com nossos clientes, trazendo segurança, relacionamento e confiança.

2.4.5. Fontes de renda

São exemplos de fontes de receitas: Doações governamentais e não governamentais, subvenções governamentais, contribuições governamentais, vendas de bens e serviços, rendimentos de aplicações financeiras, vendas de bens patrimoniais, etc.

2.4.6 . Recursos chave

Os recursos principais são aqueles equipamentos, ferramentas, matérias-primas, imóveis, pessoas, finanças e criatividade que faz com que tenhamos um produto ou serviço para ser comercializado. Um engano muito comum que gostaria de chamar a atenção é que

muitas vezes o empreendedor preenche essa lacuna apenas com os recursos financeiros que ele vai precisar, deixando de lado o principal ponto a ser tratado, pessoas e inteligências.

2.4.7. Atividades chave

Descubra como definir atividades chave no modelo com as 4 perguntas fundamentais sobre receita, valor, cliente e distribuição.

2.4.8. Parceiros chave

Um parceiro chave pode simplesmente ser definido como qualquer entidade de negócios precisa confiar para atingir suas proporções. No Canvas, a seção Parceiros-chave lista empresas externas, fornecedores ou partes que uma organização faz negócio para realizar atividades-chave e entregar ao cliente valor.

2.4.9. Estrutura de custos

Ela reúne os custos mais importantes envolvidos em toda a operação, desde o início. Trata-se do bloco final, exatamente porque precisamos ter todos os componentes anteriores já definidos para podermos estimar os custos de cada um.

3. DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo será abordado a aplicação e metodologia das ferramentas de gestão desenvolvidas nos fundamentos teóricos das disciplinas do Tecnólogo de Gestão da Produção Industrial, com a finalidade de prestar consultoria para a empresa Doce Sabor.

3.1. GLOBAL TECNO SOLUTIONS (GTS Group)

3.1.1. Criação da empresa de gestão

Para dar início nas atividades do Projeto Integrador, nossa equipe criou a empresa “Global Tecno Solutions” e uma logomarca, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Logo da nossa empresa de gestão.



Fonte: Autor próprio (2024).

3.1.2. Apresentação da nossa empresa de gestão

Somos uma empresa especializada em gestão de negócio, e sua principal missão estratégica é olhar para o futuro das empresas e garantir a realização em uma boa administração, otimizar produção e vendas de produtos, e garantir o sucesso.

Através de uma equipe bem relacionada, é feita uma análise de todos os seus pontos fortes e, com ferramentas objetivas, são elaborados planos estratégicos para nosso cliente, desenvolvendo seu potencial, atingindo suas metas, além adaptar soluções inovadoras, atribuindo assim, novos recursos para um futuro brilhante.

3.2. DOCE SABOR

3.2.1. Apresentação da empresa e atuação da consultoria

A Doce Sabor, é uma empresa mineira que nasceu para dar um toque de alegria e está no mercado a mais de 55 anos.

A empresa está sendo dirigida pela terceira geração, que foi iniciada pelo Sr. Josimar e D. Gumercina Nascimento.

Os dois deram início a Doce Sabor artesanalmente, onde D. Gumercina Nascimento fazia os doces e o Sr. Josimar saía às ruas para vender. Naquela época pouco dinheiro sobrava, apesar do Sr. Josimar ser um exímio vendedor, tinha outros interesses nas ruas.

O negócio só foi realmente decolar quando a segunda geração liderada pela filha mais velha Katharine e seus irmãos Franklin, também ótimos empreendedores, Willian e Marlon rapidamente expandiram o negócio.

Hoje em seu portfólio a Doce Sabor possui uma vasta gama de produtos que agradam e adoçam a boca de crianças, jovens, adultos e idosos.

A linha de produtos, 41 ao total e um deles com certeza vai te adoçar.

Dentre seus produtos podemos citar:

- Pé de moleque
- Paçocas
- Doce de batata
- Doce de abóbora
- Cocadas
- Bananinha

E suas variações. A Doce Sabor está presente em todos os estados do Brasil, mais fortemente nas regiões sul e sudeste. Conta com uma equipe de vendas sólida e distribuidores por todo o país.

Podemos encontrar os produtos em padarias, lanchonetes, supermercados e atacadistas.

O lockdown, fez as vendas em padarias e lanchonetes diminuir muito. Apesar da queda nas vendas, notamos que os consumidores ficaram mais ligados à marca e cremos que por isso, hoje as vendas superam a pré-pandemia. Para reforçar a nossa suspeita, uma pesquisa encomendada nos revelou que a compra nas padarias e lanchonetes são por impulso, importando ao consumidor destes estabelecimentos o sabor do doce, mas compradas em mercados, onde o consumidor pode encontrar outras marcas e tipos de doces, concorrendo com os nossos nas prateleiras, se dá importância à marca que está comprando.

Sua sede está na zona leste de Uberlândia, zona fortemente conhecida pelo seu comércio. Quando o terreno foi comprado a exatos 58 anos nada existia na redondeza, mas hoje a cidade cresceu e a empresa faz parte do Residencial Integração, área compreendida por seis comunidades que hoje está revitalizada pela prefeitura do município.

A empresa aluga galpão logístico na região de Campinas, de onde saem as cargas para os demais estados do sudeste e sul do país, outro em Caxias do Sul-RS, Barra Velha-SC, Guarulhos-SP, Macé-RJ.

Outros centros de distribuição, estes da empresa, estão localizados em Canudos-BA que distribui para todo o Nordeste, em Sorriso-MT que cuida da região Norte. O estoque da empresa em Uberlândia abastece o interior de São Paulo e Paraná e os estados de MS, GO, DF.

Os diretores creem que um bom serviço só pode ser alcançado se a empresa tiver os motoristas e distribuidores sob a gerência deles, portanto, a frota que leva a mercadoria de Uberlândia até estes locais e também destes locais para os distribuidores são da empresa.

O investimento em Marketing é ínfimo, pois os diretores consideram que a marca é forte e não necessita deste apelo. O único investimento é destinado a alguns expositores de doces.

A tabela de vendas e faturamento nos mostra que nos meses de junho e julho as vendas sobem bastante, isso devido as festas juninas e em dezembro e janeiro devido às férias escolares.

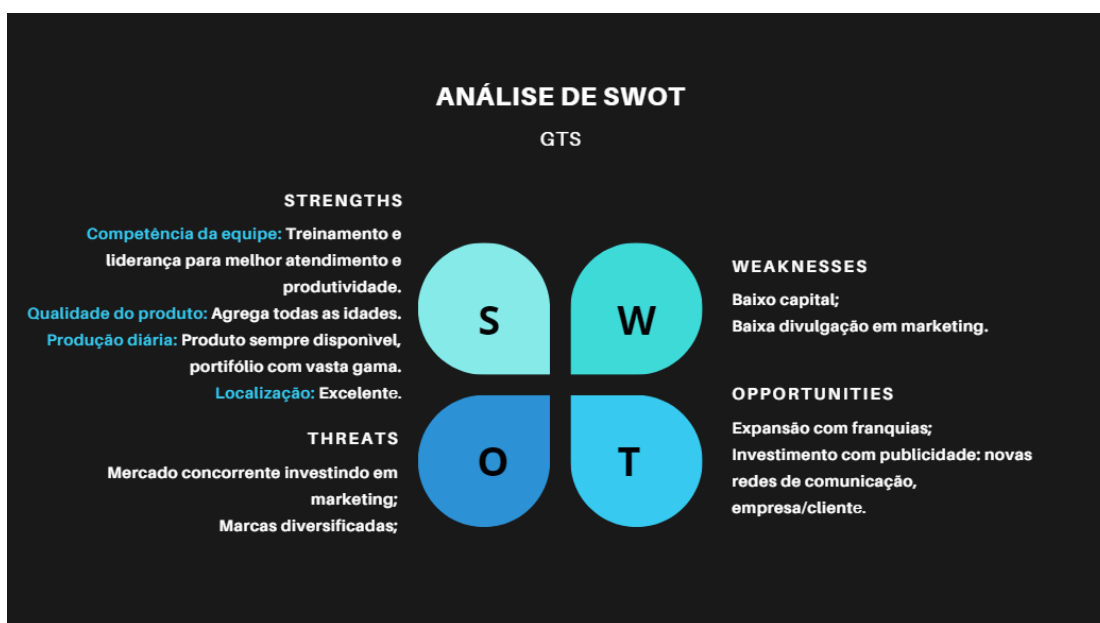
A empresa hoje possui três sócios, que são primos. Cada qual possui sua área de atuação. Um no administrativo, outro em vendas e o terceiro na parte industrial.

A Doce Sabor tem as finanças equilibradas e chegou a hora de alcançar novos patamares, mas com uma administração familiar e centralizada a empresa tem sérios problemas de visão de crescimento.

3.3. SWOT

Ao aplicar a SWOT, com base nos materiais fornecidos pela empresa Doce Sabor, foi possível identificar os principais pontos a serem trabalhados, conforme nos mostra a Figura 2.

Figura 2 – Análise de SWOT



Fonte: Autor próprio (2024).

- Forças

Treinamento e liderança para desempenhos;

O produto agrega todas as idades e está sempre disponível, além da ótima localização.

- Fraquezas

Baixo investimento e divulgação de marketing.

- Ameaças

Mercado concorrente está investindo mais em marketing e marcas diversificadas, em comparação com a Doce Sabor.

- Oportunidades

Uma expansão com franquias e investimentos em publicidade.

3.3.1. Resultados

Conforme nos mostra a Figura 3, foi apresentada uma proposta sobre recursos, e em primeiro lugar a matéria prima: Oferecemos como estratégias para otimizar e aumentar o fluxo da produtividade com produtores locais, afim de proporcionar um rendimento maior na produção e reduzir gastos, sempre garantindo a qualidade e excelência da DOCE SABOR.

Em segundo, automatizar os controles: Nosso time conta com profissionais competentes para desenvolver planilhas e gráficos automatizados, que serão alimentados diariamente e analisados semanalmente, reconhecendo suas fraquezas e melhorando seu desempenho.

E terceiro, a logística: Iremos criar parcerias com empresas de transportes em todas as capitais do Brasil para reduzir gastos, e otimizar as vendas em tempo de entrega aos clientes, garantindo a confiança nos prazos e mantendo a qualidade dos produtos.

Figura 3 – Imagem da SPRINT 1 sobre recurso.

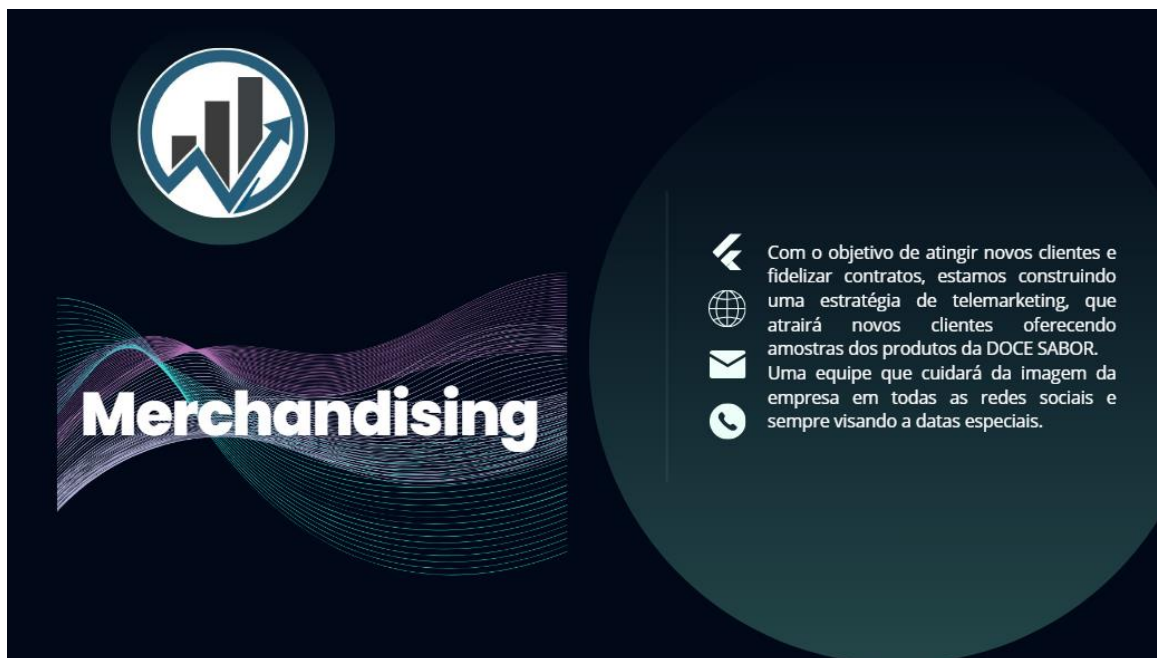


Fonte: Autor próprio (2024).

Na Figura 4 foi entregue um plano de Marketing, com o objetivo de atingir novos clientes e fidelizar contratos, estamos construindo uma estratégia de telemarketing, que atrairá novos clientes oferecendo amostras dos produtos da DOCE SABOR.

Uma equipe que cuidará da imagem da empresa em todas as redes sociais e sempre visando a datas especiais.

Figura 4 – Imagem da SPRINT 1 sobre marketing.



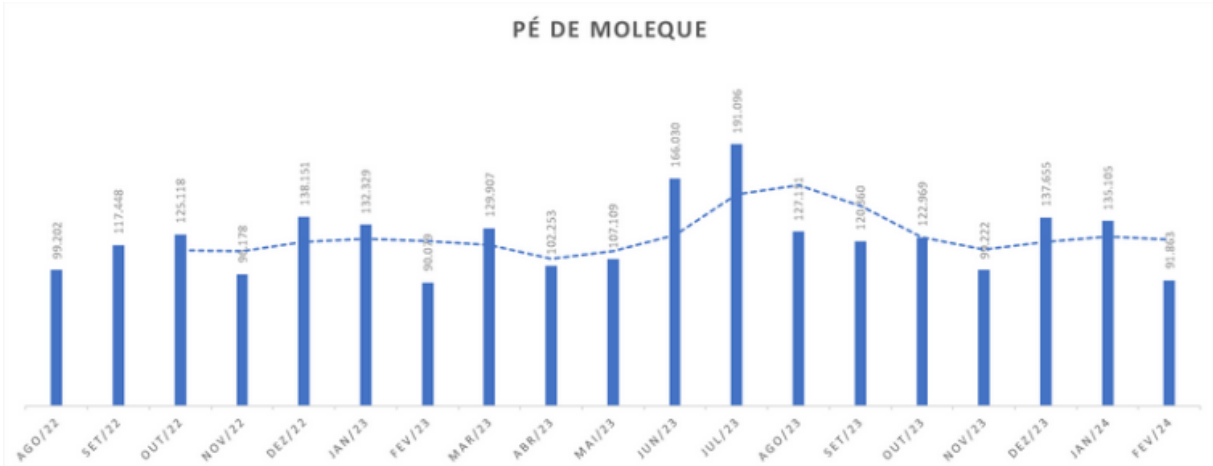
Fonte: Autor próprio (2024).

3.4. PREVISÃO DE DEMANDA

A previsão de demanda é crucial para as empresas, pois permite que elas se preparem para atender às necessidades dos clientes de forma eficiente. Com uma previsão precisa, as empresas podem planejar seus estoques, produção e recursos humanos de maneira mais eficaz, evitando tanto a escassez quanto o excesso de produtos.

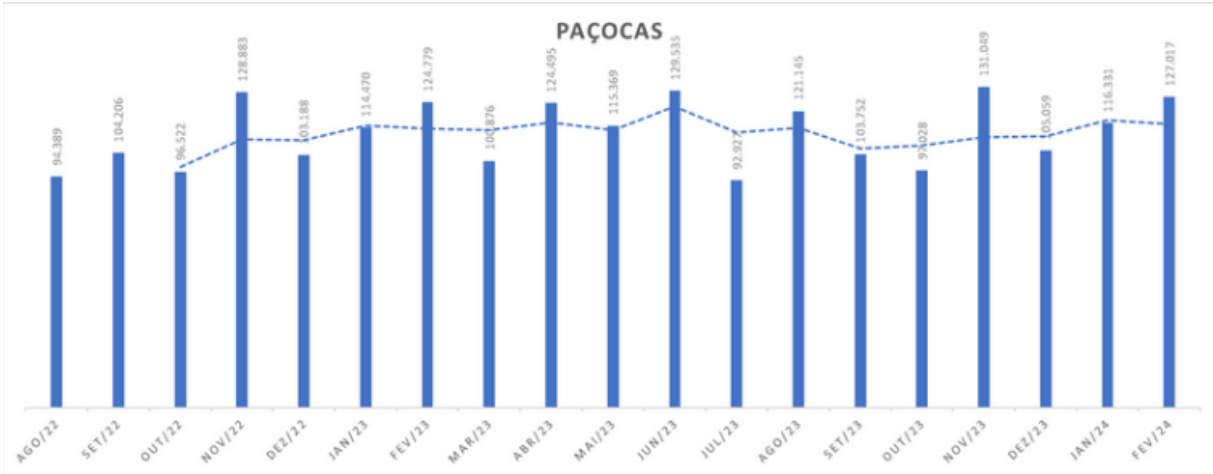
Na escolha do melhor método a ser aplicado nos possíveis cenários futuros, analisamos com cautela o histórico dos principais produtos da Doce Sabor, e concluímos que a melhor estratégia é a Média Móvel com o período de 3 meses, pois como podemos ver nas Figuras 5, 6, 7, 8, 9 e 10, a previsão (que é a linha tracejada) se aproxima dos números reais (que são identificados nas barras de cor azul).

Figura 5 – Previsão de demanda para pé de moleque



Fonte: Autor próprio (2024).

Figura 6 – Previsão de demanda para paçocas.



Fonte: Autor próprio (2024).

Figura 7 – Previsão de demanda para doce de batata.

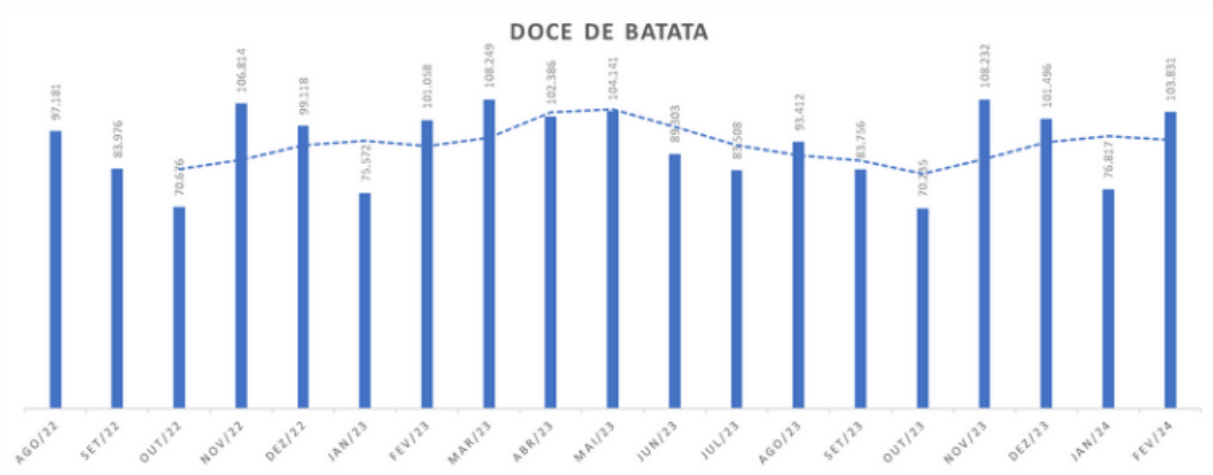
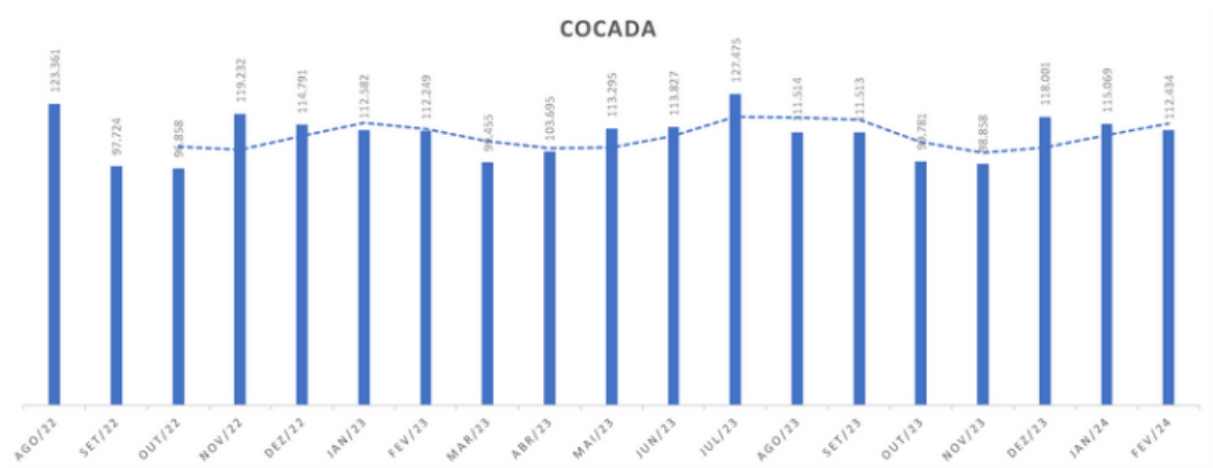


Figura 8 – Previsão de demanda para doce de abóbora.



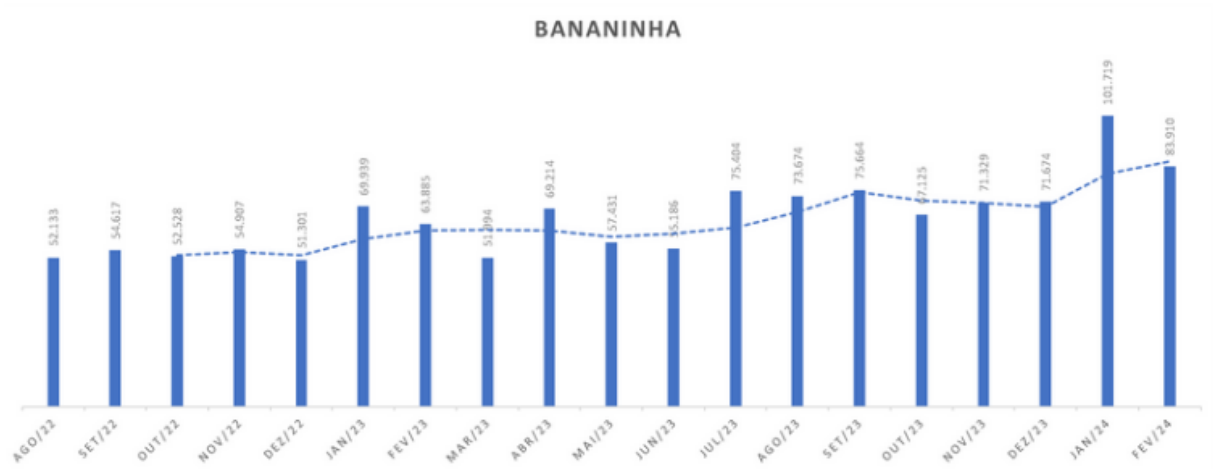
Fonte: Autor próprio (2024).

Figura 9 – Previsão de demanda para cocada.



Fonte: Autor próprio (2024).

Figura 10 – Previsão de demanda para bananinha.

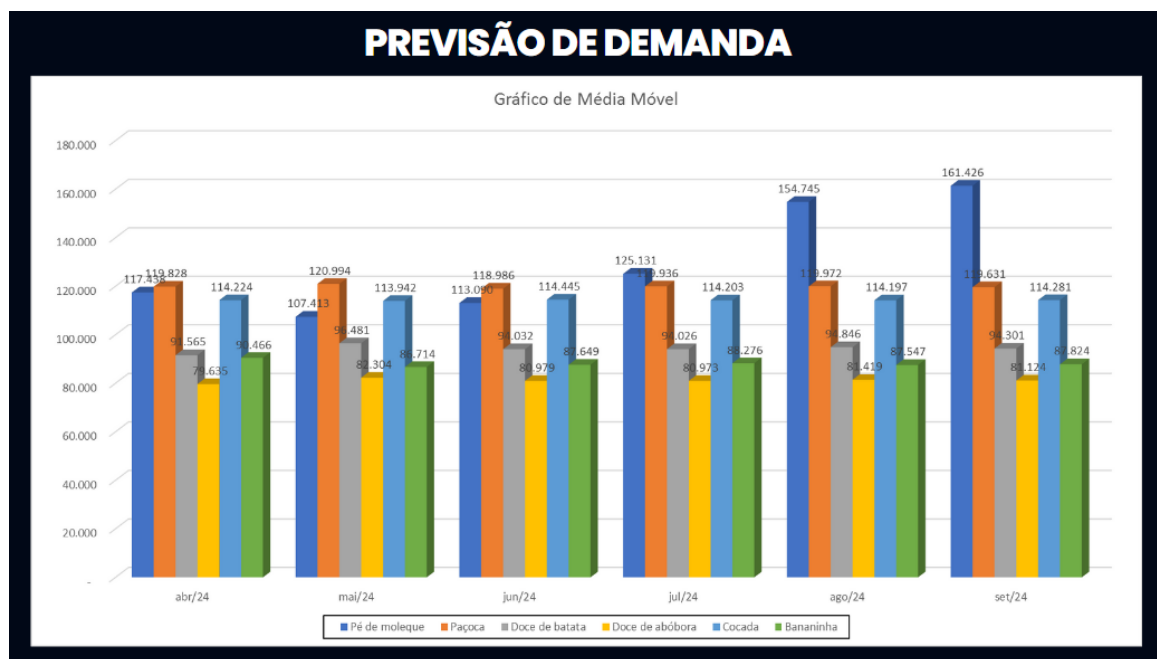


Fonte: Autor próprio (2024).

3.4.1. Resultados

E então, foi entregue na Figura 11 a previsão de demanda para o período que a Doce Sabor solicitou.

Figura 11 – Previsão de demanda para Doce Sabor.



Fonte: Autor próprio (2024).

Foi observado que o pé de moleque é o carro chefe com maior número de vendas nos meses de agosto e setembro, e criamos estratégias de vendas que oferecem descontos em combos com produtos que tem o amendoim como matéria-prima, levando em consideração a informação que tivemos na melhoria em sua safra nos próximos meses, podendo assim alavancar as vendas nos demais produtos.

3.5. CURVA ABC

A Curva ABC é uma ferramenta da gestão feita para analisar o grau de importância e suas aplicações em diferentes áreas da empresa. Considerando que existem diferentes custos de manutenção em estoque para diferentes itens, bem como diferentes importâncias na cadeia de abastecimento, se faz necessária uma priorização gerencial para cada um.

E Para a Doce Sabor, essa aplicação da curva tem a função de otimizar a produção, controlar o estoque, auxiliar na tomada de decisões, direcionar itens prioritários, reduzir custos de armazenamento, e principalmente na manutenção preventiva das máquinas.

A Tabela 1 apresenta dados do estoque de itens de peças para manutenção das máquinas, e foram fornecidos pela empresa Doce Sabor, que solicitou que seja aplicada uma Curva ABC, afim de manter um controle especial, para que as operações não sejam afetadas. Então aplicamos os cálculos com a metodologia “80/20”, separamos em grupos A, B e C, de acordo com a receita gerada no período de um ano.

Tabela 1 – Dados e cálculos sobre os itens de manutenção.

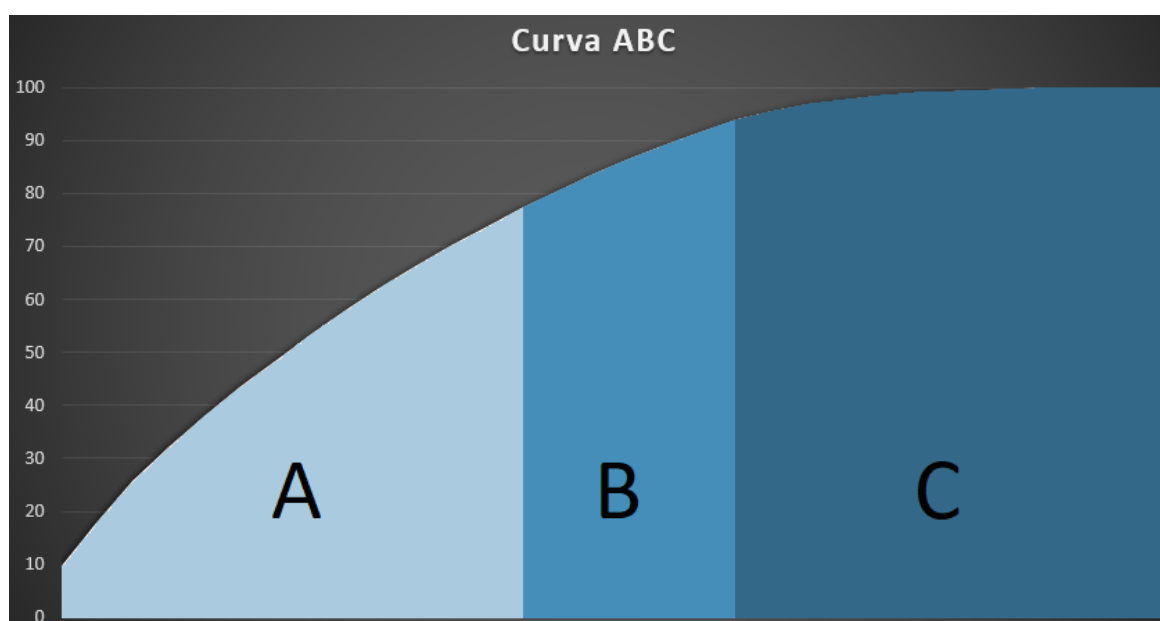
SKU	Valor Unitário	Consumo unitário por produto	R\$ anual	% ind	% acum	Classificação
A216	R\$ 1,00	12.000	R\$ 12.000,00	9,548406	955%	A
F032	R\$ 123,00	85	R\$ 10.455,00	8,319049	17,86745	A
T622	R\$ 19,00	522	R\$ 9.918,00	7,891757	25,75921	A
J776	R\$ 3.950,00	2	R\$ 7.900,00	6,286034	32,04525	A
H546	R\$ 1.450,00	5	R\$ 7.250,00	5,768828	37,81407	A
M396	R\$ 687,00	10	R\$ 6.870,00	5,466462	43,28054	A
C064	R\$ 4,25	1.468	R\$ 6.239,00	4,964375	48,24491	A
H711	R\$ 1.540,00	4	R\$ 6.160,00	4,901515	53,14643	A
T676	R\$ 1.200,00	5	R\$ 6.000,00	4,774203	57,92063	A
B315	R\$ 2,20	2.500	R\$ 5.500,00	4,376353	62,29698	A
R556	R\$ 158,00	32	R\$ 5.056,00	4,023062	66,32004	A
R221	R\$ 12,00	410	R\$ 4.920,00	3,914846	70,23489	A
W029	R\$ 128,00	35	R\$ 4.480,00	3,564738	73,79963	A
J721	R\$ 45,00	98	R\$ 4.410,00	3,509039	77,30867	A
H345	R\$ 350,00	12	R\$ 4.200,00	3,341942	80,65061	B
C094	R\$ 51,00	75	R\$ 3.825,00	3,043554	83,69416	B
P112	R\$ 2,25	1.600	R\$ 3.600,00	2,864522	86,55869	B
P310	R\$ 270,00	12	R\$ 3.240,00	2,57807	89,13675	B
R116	R\$ 0,12	25.000	R\$ 3.000,00	2,387101	91,52386	B
G622	R\$ 491,00	6	R\$ 2.946,00	2,344134	93,86799	B
N245	R\$ 0,50	4.000	R\$ 2.000,00	1,591401	95,45939	C
L020	R\$ 5,30	330	R\$ 1.749,00	1,39168	96,85107	C
T045	R\$ 8,50	124	R\$ 1.054,00	0,838668	97,68974	C
B615	R\$ 0,25	3.500	R\$ 875,00	0,696238	98,38598	C
L022	R\$ 1,25	440	R\$ 550,00	0,437635	98,82361	C
N078	R\$ 0,75	624	R\$ 468,00	0,372388	99,196	C
D345	R\$ 15,66	25	R\$ 391,50	0,311517	99,50752	C
T552	R\$ 26,00	10	R\$ 260,00	0,206882	99,7144	C
W033	R\$ 15,41	13	R\$ 200,33	0,159403	99,8738	C
A200	R\$ 0,32	300	R\$ 96,00	0,076387	99,95019	C
W027	R\$ 9,41	6	R\$ 56,46	0,044925	99,99511	C
P014	R\$ 6,14	1	R\$ 6,14	0,004886	100	C
			R\$ 125.675,43			

Fonte: Autor próprio (2024).

3.5.1. Resultados

A Curva ABC está representada na Figura 12, conforme os cálculos da teoria, foi aplicado a importância “80/20”, separando em grupos A, B e C, de acordo com a receita gerada no período de um ano.

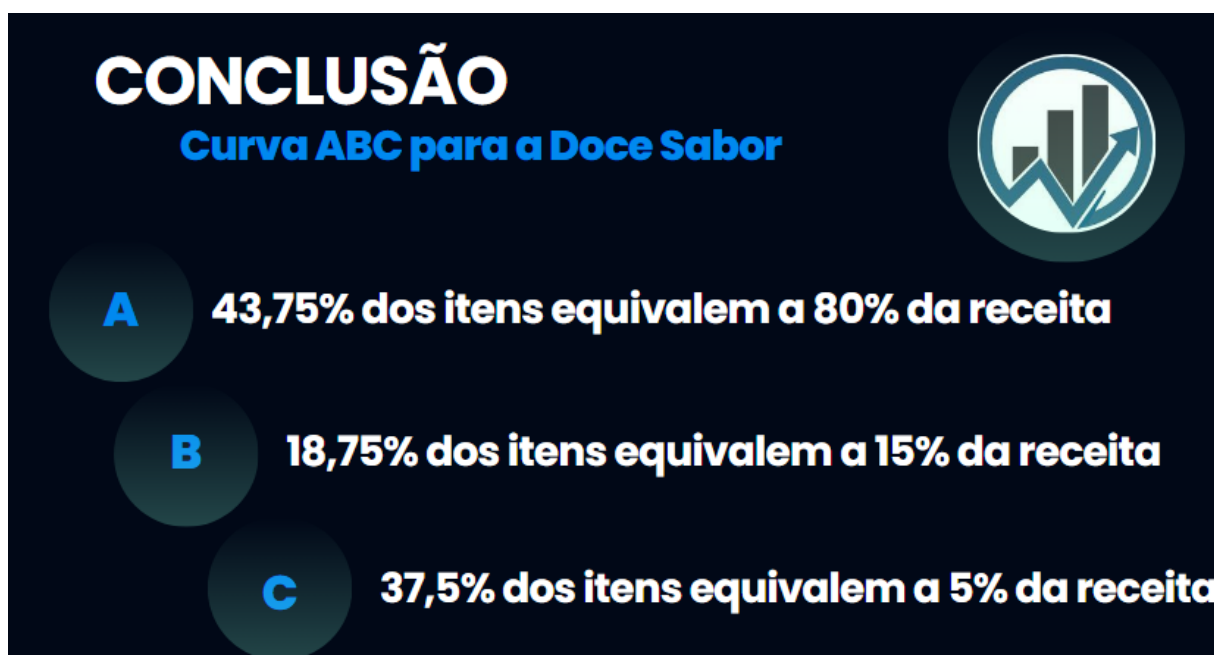
Figura 12 – Gráfico de Pareto.



Fonte: Autor próprio (2024).

Por fim, foi entregue a conclusão sobre a aplicação da Curva ABC, conforme é mostrada na Figura 13, que 43,75% dos itens são classe A, e equivalem a 80% da receita. 18,75% dos itens são classe B que equivale a 15% da receita. E, por fim, na classe C temos 37,5% dos itens que equivalem a 5% da receita.

Figura 13 – Imagem da conclusão da Sprint 3.



3.6. CANVAS

Foi analisada cuidadosamente cada detalhe solicitado pelo cliente, levando em consideração todas as informações que ele nos trouxe, e criado um plano de negócios para uma ACADEMIA utilizando o Modelo CANVAS, conforme é mostrado na Figura 14.

Figura 14 – Modelo CANVAS da Sprint 4.



Na Figura 15 foi entregue a Logomarca com design moderno, juntamente com Slogan, com forte impacto no incentivo das atividades físicas.

Figura 14 – Logo e Slogan da academia



Fonte: Autor próprio (2024).

3.6.1. Resultados

Segmentos de clientes

O plano de negócios é direcionado a pessoas que buscam saúde física com responsabilidade onde possam ser acompanhadas por profissionais qualificados. A ideia de inovação pretende atender todas as idades, e cada uma com um plano bem elaborado por um *personal trainer* que irá auxiliar nos exercícios físicos.

3.6.2. Proposta de valor

Apresentamos na Figura 15 uma proposta de planos para atrair e fidelizar clientes.

Figura 15 – Planos de treinos apresentado na Sprint 4.



Fonte: Autor próprio (2024).

3.6.3. Canais

Nosso time pensou nos detalhes da imagem para que atraia um público eclético. Desenvolvemos a Logo com Slogan, com desing moderno, e com forte impacto no incentivo nas atividades físicas.

Foi atribuído ao plano, marketing digital, em redes sociais como *Instagram* (apresentado na Figura 16) e *Facebook* com o intuito de disparar ofertas nas proximidades da ACADEMIA, levando os planos de pacotes com uma flexibilidade de valores que atrairá clientes.

Figura 16 – Instagram da INFITY apresentado na Sprint 4.



Fonte: Autor próprio (2024).

3.6.4. Relação com o cliente

Com o intuito de oferecer um estilo de vida saudável, pretendemos criar um ambiente agradável proporcionando a melhor experiência para praticar seus esportes e treinos, com incentivo na superação.

Música ambiente voltada a pesquisas dos frequentadores, água fresca, banheiros e vestiários sempre limpos, área de descanso para socializar e recuperar o fôlego (com a finalidade de não travar o fluxo do uso dos equipamentos), produtos personalizados com a marca INFINITY.

3.6.5. Recursos Chave

Para iniciar esse novo negócio, contamos com a verba proveniente do lucro anual da DOCE SABOR, que é o que foi sugerido pelo cliente em nossa visita.

Com base em cálculos baseados em pesquisas feita por nossa equipe, a ACADEMIA INFINITY terá o retorno do investimento em 3 meses, e em seguida ela conseguirá se manter com seu próprio lucro.

3.6.6. Atividades chave

As principais atividades são:

- Musculação (hipertrofia e calistenia);
- Cardio;
- Danças aeróbicas.

3.6.7. Parceiros chave

Abaixo está a relação de parcerias.

A *X Fitness*, mostrada na Figura 17, será o fornecedor de equipamentos de musculação, cardio, estrutura para treinos de calistenia, como barras fixas.

Figura 17 – Fornecedor de equipamentos.



Fonte: XFitness (2024).

A Figura 18 representa o fornecedor de suplementos, que serão vendidos com 40% a mais em comparação ao valor de compra.

Figura 18 – Fornecedor de equipamentos.



Fonte: Growth (2024).

Na Figura 19, é a nossa parceria de camisetas, squeeze, cordões – personalizados com logo da INFINITY, que será responsável pela produção e venda dos produtos, e terá participação de 50% dos lucros na venda desses itens.

Figura 19 – Fornecedor de equipamentos.



Fonte: Jhoia, Confecções e Estampas (2024).

3.6.8. Estrutura de custos

Na Tabela 2 está representado os custos fixos mensais do estabelecimento.

Tabela 2 – Custos fixos.

Coluna1	Coluna2
gastos da academia:	valores:
galpão	\$4000
água, luz e internet	\$800
manutenção de equipamentos.	\$250
funcionários	\$15200

Fonte: Jhoia, Confecções e Estampas (2024).

3.6.9. Fluxo de caixa

O fluxo de caixa vai depender de uma boa gestão, e sugerimos que a Doce Sabor contrate os serviços da Global Tecno Solutions para uma administração bem aplicada, que trará aos sócios uma garantia de sucesso.

De início iremos encontrar o melhor local para implantar o empreendimento, manter um bom relacionamento com os fornecedores e uma gestão de primeira, aplicando ótimos recursos em marketing para atrair clientes, pois esse negócio dependerá muito de uma boa gerência, com ideias inovadoras e uma competência excelente que a GTS Group pode oferecer.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado anteriormente na análise SWOT, foi identificado que a principal dificuldade da empresa Doce Sabor eram a sazonalidade, baixo investimento em marketing e a aplicação de métodos inovadores na gestão. Com todas as propostas apresentadas conseguimos auxiliar na melhoria da produção, aplicando as ferramentas necessárias que foram desenvolvidas durante o processo. Com a adequação dos métodos sugeridos conseguimos nivelar o estoque a fim de evitar desperdícios, apresentamos formas de fidelizar o cliente, alavancamos vendas de produtos que tinham dificuldade fora da época e adaptamos a administração e produção com diversos softwares para automatizar o processo. Por fim, é possível afirmar que a consultoria da GLOBAL TECNO SOLUTIONS obteve um impacto significativo na empresa Doce sabor, trazendo soluções aos problemas em sua gestão.

E, finalizamos o projeto integrado, com um plano de negócios que oferece aos sócios da Doce Sabor uma oportunidade de investimento num ramo totalmente novo, conforme solicitado, que traz uma segurança financeira e excelente oportunidade de crescimento.

Com isso, podemos que a GTS Group atingiu seus objetivos nesse processo de consultoria a empresa Doce sabor

5. REFERÊNCIAS

Análise SWOT/F.O.F.A : O Que é como usá-la com exemplos em <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis> acesso em 20/05/2024

Chiavenato Gestão de pessoas - O novo papel da Gestão do talento humano, Editora Atlas; 5 edição(03/maio/2024)

Curva ABC , Como saber qual produto mais fatura: <https://blog.egestor.com.br/como-fazer-uma-curva-abc/>

Curva ABC na manutenção classificação de produtos para menor custo: <https://www.produttivo.com.br/blog/curva-abc/>

MICROSOFT. Microsoft PowerPoint. Office Suite 365. Redmond: Microsoft Corporation, 2021.

MICROSOFT. Microsoft Excel. Office Suite 365. Redmond: Microsoft Corporation, 2021.

MICROSOFT. Microsoft Word. Office Suite 365. Redmond: Microsoft Corporation, 2021.

Artigo, revista espacios Vol. 38 (Nº 03) Año 2017. Pág. 14; Um estudo sobre valor utilizando o Business Model Canvas <https://www.revistaespacios.com/a17v38n03/a17v38n03p14.pdf>

SENAI; FUNDAMENTOS DA GESTÃO DE PROJETOS APLICADOS NA INDÚSTRIA <https://portalead.sp.senai.br/institucional/3722/3840/cursos-gratuitos>