

CENTRO PAULA SOUZA ESCOLA TÉCNICA DE POÁ

Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração

Beatriz Souza Fontana

Nicolly Furquim dos Santos

Rayssa Alves Novais

Thiely Ramos Rocha Pereira

CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA CASA DO XAVIER

Poá-SP

2024

Beatriz Souza Fontana

Nicolly Furquim dos Santos

Rayssa Alves Novais

Thiely Ramos Rocha Pereira

## CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA CASA DO XAVIER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso técnico em administração da Etec de Poá, orientado pela professora Alessandra Lins Pereira Silva, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

Poá-SP

2024

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse trabalho à Luiza Costa de Oliveira,  
que nesses três anos, nos ensinou mais do que se pode  
resumir em um Trabalho de Conclusão de Curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer aos nossos pais, que nos incentivaram e nos apoiaram durante todos os momentos difíceis.

Agradecemos também a nossa orientadora Professora Alessandra Lins Pereira Silva, por ter nos guiado nessa etapa de nossa formação tão importante para nossa vida acadêmica.

E é claro, ao proprietário da Casa Do Xavier, que nos permitiu realizar essa consultoria em sua empresa.

## **EPIGRAFE**

“Quem não se contenta com pouco,  
não se contenta com nada. ”

- **Epicuro**

## **RESUMO**

Este documento tem como objetivo apresentar as etapas realizadas na elaboração de um serviço diagnóstico que tem como finalidade a identificação de problemáticas presentes em uma empresa através da análise de dados coletados, assim, propondo soluções baseadas nas metodologias apresentadas pelos professores da área técnica de administração ao longo dos três anos de curso. A empresa a qual foi prestado o serviço de consultoria empresarial foi a “Casa do Xavier”, que se trata de uma panificadora de pães caseiros e para auxiliar o negócio a expandir foi empregado na prática táticas e conceitos de diversas áreas da administração como o marketing, logística, vendas por meio de recursos digitais, prospecção de clientes, gestão de pessoas etc. sempre tendo em vista as necessidades dos clientes para que a empresa alcance seus objetivos.

**Palavras-chave:** Consultoria Empresarial; Panificadora; Prospecção de Clientes.

## **ABSTRACT**

This document aims to present the steps taken in the development of a diagnostic service whose purpose is to identify problems present in a company through the analysis of collected data, thus proposing solutions based on the methodologies presented by teachers in the technical area of administration throughout the three years of the course. The company to which the business consultancy service was provided was “Casa do Xavier”, which is a homemade bread bakery and to help the business expand, tactics and concepts from different areas of administration such as marketing were used in practice. logistics, sales through digital resources, customer prospecting, people management, etc. always keeping in mind the needs of customers so that the company achieves its objectives.

**Keywords:** Business consultancy service; Bread bakery; Customer prospecting.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ilustração Análise SWOT (fonte: FGV Jr.) .....	15
Figura 2 - Ilustração 5S (fonte: ISOTEC) .....	18
Figura 3- Ilustração Ciclo PDCA (fonte: Mereo).....	20
Figura 4- Cardápio1 .....	22
Figura 5- Cardápio 2.....	23
Figura 6 - Paleta de Cores .....	24
Figura 7 - Logo Antiga .....	25
Figura 8- Logo Nova .....	25
Figura 9- Uniforme 1 .....	29
Figura 10- Uniforme 2.....	30



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2. JUSTIFICATIVA</b>	11
<b>3. OBJETIVOS</b>	12
<b>3.1. Objetivos Gerais:</b>	12
<b>3.2. Objetivo Específico:</b>	12
3.2.1. Aumentar a variedade de produtos:	12
3.2.2. Profissionalização:	12
3.2.3. Atualização da identidade visual:	12
<b>4. METODOLOGIA</b>	14
<b>4.1. ANÁLISE SWOT</b>	15
<b>4.1.2. Oportunidades</b>	16
<b>4.1.3. Fraquezas</b>	16
<b>4.1.4. Ameaças</b>	16
<b>4.2. METODOLOGIA 5S</b>	17
<b>4.2.1. Seiri</b>	17
<b>4.2.2. Seiton</b>	17
<b>4.2.3. Seiso</b>	17
<b>4.2.4. Seiketsu</b>	18
<b>4.2.5. Shitsuke</b>	18
<b>4.3. CICLO PDCA</b>	19
<b>4.3.1. Planejar</b>	19
<b>4.3.2. Fazer</b>	19
<b>4.3.3. Verificar</b>	19
<b>4.3.4. Agir</b>	20
<b>5. ESCOPO</b>	21
<b>6. IDENTIDADE VISUAL</b>	24
<b>7. APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS</b>	26
<b>7.1. ANÁLISE SWOT</b>	26
<b>7.1.1. Força</b>	26
<b>7.1.2. Oportunidades</b>	27
<b>7.1.3. Fraquezas</b>	27

7.1.4. Ameaças.....	28
7.2. SISTEMA 5S.....	28
7.2.1. Seiri.....	28
7.2.2. Seiton.....	28
7.2.3. Seiso.....	28
7.2.4. Seiketsu.....	29
7.2.5. Shitsuke.....	31
7.3. CICLO PDCA.....	31
7.3.1. Planejar (plan).....	31
7.3.2. Fazer (Do).....	31
7.3.3. Verificar (Check).....	32
7.3.4. Agir (act).....	32
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXOS.....	36
Anexo 1: Proposta comercial.....	36
Anexo 2: Pesquisa de Campo.....	39

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa contribuir com o melhoramento e o desenvolvimento de uma empresa através da consultoria em gestão empresarial. O requisito utilizado para a escolha do cliente foi uma empresa em crescimento no mercado e localizada na região do centro da cidade de Poá. A empresa que foi contatada foi a Panificadora especializada em pães caseiros Casa Do Xavier.

A Casa Do Xavier localiza-se na Rua Ilo Ottoni, 323 - Vila Açoreana, Poá - SP, 08557-400, Brasil. A ideia da empresa partiu de Xavier, o proprietário, que em 2022 identificou uma lacuna no mercado da panificação na região e tomou a iniciativa de criar uma padaria especializada em produtos caseiros. Atualmente, a empresa possui três funcionários, sendo dois motoboys e um atendente. O responsável pela administração, pelo marketing, pela gestão financeira, entre outras áreas, é o próprio dono do estabelecimento.

De acordo com as informações obtidas em reunião com o proprietário, cerca de 75% do faturamento da padaria tinha origem de vendas online através do site, ao passo que o espaço físico, apesar de estar bem localizado, não possuía tanta visibilidade. Outros problemas identificados estavam no gerenciamento da empresa, tendo em vista que todos os setores dela eram administrados por uma única pessoa.

Através dessa Consultoria, buscamos auxiliar essa empresa promissora a se expandir e evoluir. Os primeiros passos para que isso seja possível são a otimização da gestão e o aprimoramento do marketing e da identidade da marca.

Considerados todos os critérios recolhidos, as soluções e melhorias que foram apresentadas são personalizadas em conformidade com as necessidades relatadas e observadas pelo grupo de consultoria, que buscou estabelecer objetivos claros e bem definidos para viabilizar a expansão da padaria e o reconhecimento de sua marca no nicho da panificação, por meio do aperfeiçoamento do material que a empresa já possui, como o site, as redes sociais e a clientela fixa.

Dado o exposto, esse Trabalho de Conclusão de Curso visa analisar os desafios que uma empresa enfrenta ao adentrar com uma ideia inovadora em um mercado já estabelecido, e demonstrar que é possível utilizá-los para evoluir.

## 2. JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como objetivo proporcionar um conhecimento mais amplo na área da administração e gestão de empresas, em especial no âmbito da consultoria empresarial, visando a vivência do mercado atualmente, incluindo as oportunidades e os desafios enfrentados pelos empreendedores.

“Desde 2019, o número de padarias no país saltou de 240 mil para 295 mil, representando um aumento de 22,6%. Atualmente, o setor é dominado por microempreendedores individuais (MEIs), que representam 70% dos estabelecimentos.” (CLOUDFY, 2024)

Através desse projeto desenvolvido, pode-se compreender melhor e de maneira abrangente os processos do gerenciamento, assim como as soluções para os problemas encontrados ao decorrer da consultoria prestada ao estabelecimento “Casa do Xavier”, que surgiu a partir do reconhecimento de uma necessidade no ramo alimentício.

Podemos citar o acúmulo de funções atreladas a uma só pessoa, no caso o próprio proprietário que se encarrega tanto da função de produzir os pães quanto do gerenciamento, além do cardápio limitado que não atende as necessidades de alguns clientes, e a falta da atenção devida a sugestões de alguns consumidores. Outro percalço identificado é a ausência de uma identidade visual e de maiores informações e imagens sobre seus produtos no site. Também, a falta de atenção ao espaço físico, haja vista que aproximadamente 75% do faturamento é proveniente das vendas por delivery.

Devido a esses problemas, optamos por selecionar essa empresa como objeto de estudo para o desenvolvimento de nosso Trabalho de conclusão de curso, a fim de auxiliar o possuidor da marca a crescer em seu nicho do mercado, beneficiando assim, ambos os lados.

Dado o exposto, tem-se a oportunidade de refletir sobre a importância do estudo do mercado, buscando sempre o aprimoramento para se obter um bom resultado.

### **3. OBJETIVOS**

Seguem os objetivos da consultoria prestada à “Casa do Xavier”:

#### **3.1. Objetivos Gerais:**

- Aumentar a variedade de produtos.
- Profissionalização.
- Contratação de colaboradores especializados.
- Atualização da identidade visual.

#### **3.2. Objetivo Específico:**

- Divulgar o espaço físico nas redes sociais oficiais.
- Mostrar processos produtivos.
- Divulgar em eventos nas proximidades.
- Realizar panfletagem ou sampling como ação promocional distribuindo flyers dos produtos e loja aos seus consumidores potenciais.

##### **3.2.1. Aumentar a variedade de produtos:**

- Aprender novas receitas e introduzir os produtos ao cardápio.
- Seguir sugestões dadas pelos clientes.
- Analisar lacunas e as necessidades do público.

##### **3.2.2. Profissionalização:**

- Realizar cursos na área da panificação:
- Realizar cursos profissionalizantes na área da gestão e administração.
- Contratação de colaboradores especializados:
- Realizar processo seletivo buscando candidatos com as especificações necessárias.

##### **3.2.3. Atualização da identidade visual:**

- Criação de site.

- Criação da logo.
- Implementação da identidade nas redes sociais

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia aplicada nesta consultoria, objetiva preparar a panificadora para expandir em seu nicho de mercado, averiguando não só os prós e contras do próprio estabelecimento, mas também de seus concorrentes diretos e indiretos na região. Com os métodos escolhidos, intencionamos proporcionar uma visão geral da posição estratégica da empresa no seu ramo, no caso a panificação. Visão essa, que muitas vezes não é perceptível no cotidiano do empreendedor. A “Casa do Xavier”, está em processo de crescimento, que como citado Carlos Alberto Miranda, sócio fundador da BR Opportunities no artigo “6 etapas de crescimento e seus desafios” publicado no site *endeavor*, é a fase que mais exigirá diferentes competências e habilidades ao negócio e ao empreendedor. Nesta etapa, é de suma importância analisar cada característica do negócio para conseguir se estabelecer e se destacar no mercado.

O principal procedimento utilizado foi a análise SWOT ou FOFA, que tem por método de atuação a identificação dos pontos positivos e negativos da empresa, além do reconhecimento dos fatores externos que podem ser favoráveis ou prejudiciais para o negócio. Tendo em vista a ambição de se tornar futuramente uma franquia, a matriz busca auxiliar a panificadora a compreender seu potencial, e a usufruir dele para contornar as futuras ameaças que ela virá a enfrentar.

Outro mecanismo que utilizamos paralelamente a análise SWOT, foi aplicado também, o sistema 5S, que visa a otimização da produção e a organização das disciplinas de processos realizados, juntamente com o ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act ou Planejar-Fazer-Checar-Agir). Este último tem como propósito a melhoria constante através do monitoramento de resultados. O ciclo foi empregado intuindo administrar todos os novos processos implementados na empresa.

Com isso, é possível dizer que as ferramentas de metodologia escolhidas ajudaram o empreendimento a se adaptar a novas mudanças e ampliar suas convicções sem perder sua essência. Possibilitando assim, o crescimento da marca e a conexão mais profunda dela com seu público.

## 4.1. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT ou FOFA, é uma ferramenta de gestão com na análise interna e externa de uma empresa, com enfoque no marketing e na preparação dela para o enfrentamento da competitividade do mercado e para o posicionamento no mesmo. Ela oferece vantagens, como uma visão mais ampla do negócio, e a imprescindibilidade da tomada de medidas e decisões que futuramente auxiliarão no enfrentamento de obstáculos.

*Uma maneira de sintetizar o propósito desta metodologia é a frase do filósofo e estrategista chinês Sun Tzu “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (500 a.C.)*

Esse modelo de análise foi desenvolvido pelo consultor em gestão do instituto de pesquisa da Universidade de Stanford Albert Humphrey em 1960, com o intuito de criar um planejamento plausível, executável e cognoscível para auxiliar na tomada de decisões no ambiente empresarial. Porém, essa ideia só teria sido propagandeada no ano de 1964, na Suíça.



Figura 1- Ilustração Análise SWOT (fonte: FGV Jr.)

### 4.1.1. Força

A Força da empresa consiste no porquê de ela ser uma opção, e principalmente, uma escolha para o cliente. Ela é a base na qual a empresa deve se estruturar para estabelecer sua posição competitiva no mercado e manter um crescimento constante, guiando-se pelo seu diferencial.



Ao se questionar sobre o que a marca faz de diferente e em como ela é vista de fora, tanto por seu público-alvo quanto pelas outras marcas, permite-se um sucesso mais abrangente, que alavanca sua reputação mediante seus concorrentes.

#### **4.1.2. Oportunidades**

As oportunidades são fatores positivos, que assim como a força, auxiliam a empresa a preservar sua vantagem em relação aos seus concorrentes. Todavia, esse elemento se origina do macroambiente empresarial, isto é, do ambiente externo e variável no qual a empresa se localiza.

Essas tendências e mudanças externas, quando utilizadas de maneira estratégica, são as responsáveis por impulsionar o empreendimento, aproveitando-se de demandas crescentes e investindo até mesmo no marketing institucional. Um grande exemplo, são as crescentes políticas públicas que incentivam o desenvolvimento de energias renováveis e outras medidas que visam a sustentabilidade.

#### **4.1.3. Fraquezas**

As fraquezas são pontes que levam os empreendedores e colaboradores a identificarem problemáticas e localizarem soluções eficazes e apropriadas que as transformem em oportunidades, e tudo isso se origina do questionamento essencial: Onde estou errando e o que eu posso fazer para melhorar?

Esse tópico consiste no reconhecimento de projetos malsucedidos, deficiências, limitações, falhas, entre outros fatores que podem ocasionar em crises, atrasos ou até mesmo na falência de uma instituição. Não basta apenas constatar esses pontos negativos, mas também encontrar maneiras viáveis para modificá-los e superá-los.

#### **4.1.4. Ameaças**

Retomando os fatores externos que interferem no cotidiano de uma empresa, as ameaças são situações que podem comprometer o crescimento dela, reduzindo margens de lucro e acarretando seu decaimento no seu respectivo nicho.

Esse coeficiente é um exemplo de como todas as peças desta matriz estão correlacionadas e indissociáveis. Ao estabelecer suas forças, engajar-se em todas as oportunidades e

reconhecer suas fraquezas, a empresa ganha um norte para poder contornar as inevitáveis ameaças.

## **4.2. METODOLOGIA 5S**

A metodologia do 5s foi criada no Japão após a segunda guerra mundial, quando o país buscava uma forma de se reerguer das consequências que a guerra havia causado, assim foi criado o princípio do 5s. Onde estão englobados alguns conceitos como: Seiri (senso de utilização); Seiton (senso de ordenação); Seiso (senso de limpeza); Seiketsu (senso de saúde e padronização); Shitsuke (senso de disciplina e autodisciplina). Assim, essa metodologia tem como objetivo através dos sentidos citados burilar a organização, coordenação, limpeza, rotina e disciplina do ambiente laboral de uma organização e até em âmbitos pessoais. Segundo João Martins da Silva (1996, p. 34), “O 5S é profundo, pois a sua prática pode resultar em mudanças na maneira de se perceber o trabalho e realçar a responsabilidade de cada um na criação da qualidade de vida”.

### **4.2.1. Seiri**

Como esse conceito diz, é importante manter no local de trabalho apenas o que é estritamente necessário visando a otimização do tempo e espaço. Para implementar esse conceito é necessário realizar uma análise dos produtos e ferramentas mais utilizadas, além de fazer o descarte do que não foi útil.

### **4.2.2. Seiton**

De acordo com a análise feita no tópico anterior, é colocado em locais estratégicos as ferramentas mais utilizadas, assim definindo os lugares certos para cada tipo de coisa, e o que não há necessidade é retirado.

### **4.2.3. Seiso**

O senso de limpeza é uma responsabilidade de todos os colaboradores, como diz Pedro Carlos “Cada pessoa na empresa deve, antes e depois de qualquer trabalho realizado, retirar o lixo resultante e dar-lhe o fim previamente acordado. Um ambiente limpo lembra qualidade e segurança”. (DE CARVALHO, Pedro Carlos, 2000, p. 68). Mantendo a

organização, limpeza e higiene pessoal e do estabelecimento o máximo possível tornando o ambiente um local agradável não só para os clientes, mas também para a realização do trabalho.

#### 4.2.4. Seiketsu

Esse tópico preza pela padronização dos elementos que compõem a empresa, criando procedimentos para manter os padrões estabelecidos e assegurando que os três elementos anteriores (limpeza, ordenação e utilização) se mantenham e sejam seguidos corretamente. Nesse tópico não é só reforçado o aspecto de cuidado com o ambiente através da limpeza, mas também o cuidado pessoal em relação à saúde.

#### 4.2.5. Shitsuke

O senso de disciplina e autodisciplina implica na busca de que os outros sentidos se tornem comuns na empresa e todos os funcionários além dos líderes deem seu melhor na organização e busquem sempre evoluir, logo a naturalização desses conceitos através do treino dos colaboradores e criação dessa cultura organizacional dentro da empresa é fundamental.

Conforme Carvalho (2000, p. 93), A indisciplina resulta em pessoas insatisfeitas, desperdício de recursos e informações imprecisas. Além disso, enfatiza que a única forma de exigir o cumprimento das normas é através da discussão de procedimentos e normas; isso equilibra os níveis de disciplina.



Figura 2 - Ilustração 5S (fonte: ISOTEC)

### **4.3. CICLO PDCA**

O ciclo PDCA (Sigla em inglês para planejar, fazer, checar e agir) consiste na administração, na otimização e no aperfeiçoamento dos processos empresariais, fragmentando-os em etapas que objetivam analisar e aprender constantemente, de modo que a evolução decorra incessantemente.

Esse modelo, que a princípio era constituído por apenas três etapas (especificação, produção e inspeção), foi elaborado pelo estatístico norte-americano Walter Andrew Shewhart na década de 1920, nos Estados Unidos.

#### **4.3.1. Planejar**

Esta etapa inicial requer o estabelecimento de ao menos um objetivo, seja para fins de solução de problemas ou para implementação de melhorias visando o crescimento da empresa. Este será analisado e estudado, para que sua execução ocorra sem percalços.

#### **4.3.2. Fazer**

Após o planejamento é necessário a execução. Nesta etapa implanta-se o treinamento da equipe e a supervisão do andamento do processo, evitando equívocos e incorreções, e guiando-se pelo roteiro previamente programado na etapa anterior.

#### **4.3.3. Verificar**

Com a estipulação de um método de avaliação, neste estágio os líderes irão avaliar a maneira como o planejamento foi posto em prática. De acordo com Lima (2019) “Na etapa anterior, são coletados dados das ações e estes dados são analisados nesta etapa e comparados com o planejado.”

#### 4.3.4. Agir

Já na última etapa, serão ponderados todos os dados e resultados recolhidos na etapa anterior. Os objetivos que foram alcançados da maneira prevista deverão ser mantidos, enquanto os malsucedidos deverão ser repensados e retornar para a etapa do planejamento para que alcancem êxito.

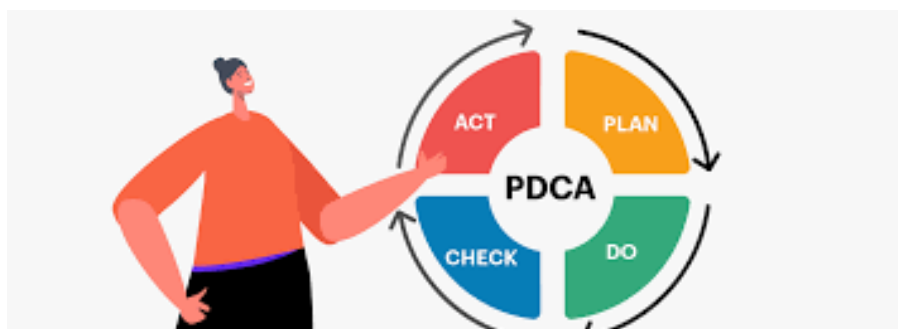


Figura 3- Ilustração Ciclo PDCA (fonte: Mereo)

## 5. ESCOPO

Definidos os objetivos e as metodologias que serão aplicadas para alcançá-los, foram estabelecidas datas e metas de entrega de acordo com as necessidades e demandas da empresa. Para cada ferramenta escolhida, foi estipulada uma aplicação em cada área da gestão e do ambiente da panificadora. Após identificar as carências e premências do estabelecimento, o primeiro estágio da consultoria foi o desenvolvimento da nova identidade visual, incluindo logo, paleta de cores e recomendação de site.

Esse aprimoramento teve por objetivo destacar a marca diante de seus concorrentes, chamando à atenção de potenciais clientes e mostrando à clientela já estabelecida, a individualidade do estabelecimento, bem como sua característica primordial, a essência caseira dos pães.

Para a elaboração dessa identidade visual, as plataformas utilizadas foram o aplicativo Ibis Paint e a ferramenta de design Canva, onde ocorreu a criação da arte digital aplicada na nova logo. Para atender essa demanda, definiu-se um prazo de 15 (quinze dias), que foi pontualmente atendido, sendo enviada e, posteriormente, apresentada de maneira minuciosa na segunda reunião. Mantendo a preocupação com a identidade, foi criado um cardápio digital utilizando essa nova logo, para ser enviado para os clientes que entrarem em contato via WhatsApp.

Com a implantação destes objetivos, e seguindo o ciclo PDCA (ver pág. 26), foram desenvolvidas algumas pesquisas via Google Forms, com a finalidade de analisar a popularidade e o índice de satisfação do público em relação à padaria. Esta pesquisa em formato de questionário é formada por três perguntas básicas relacionadas ao conhecimento que o indivíduo possuía sobre esta marca.

Após esta primeira etapa, o segundo passo emergencial foi auxiliar o proprietário do estabelecimento a conhecer e entender o próprio negócio por meio de análises e sistemas teóricos e práticos que serão esquadrihados no tópico seguinte. Neles caracterizamos



**CASA DO XAVIER**  
TRADIÇÃO & CONFIANÇA

## Cardápio Digital

### Pães



Tradicional	R\$ 4,99
Pão de leite caseiro	R\$ 4,99
Pão na chapa	R\$ 5,50
Na chapa com requeijão	1 un. R\$ 5,50 2 un. R\$ 8,50
Queijo Quente	R\$ 10,50
Misto quente	R\$ 10,50
Na chapa com Ovo	R\$ 10,50
Na chapa com ovo e queijo	R\$ 12,50
Na chapa com ovo , queijo e presunto	R\$ 14,50
Na chapa com nutella	R\$ 10,50
Na chapa com nutella e ovomaltine	R\$ 12,50
Na Chapa com Doce de leite	R\$ 7,50
Na Chapa de Churros	R\$ 7,50

### Baquetes



<b>Calabresa com Requeijão</b>	
Grande -	R\$ 18,50
Pequena -	R\$ 10,50
<b>Doce de leite com coco</b>	
Grande -	R\$ 18,50
<b>Frango com Requeijão</b>	
Grande -	R\$ 10,50

### Bolos



<b>Bolo de Limão</b>	
Médio -	R\$ 20,00
<b>Bolo de chocolate</b>	
Médio -	R\$ 25,00
<b>Bolo de Cenoura com chocolate</b>	
Médio -	R\$ 20,00
<b>Bolo de Milho</b>	
Grande -	R\$ 24,99

**Aquele pão que a vovó fazia, agora tem todos os dias fresquinho.**

[Rua Ilo Ottoni, 323 - Vila Acoreana, Poá - SP, 08557-400, Brasil](#)

No local
Retirar na loja
Delivery

Figura 4- Cardápio1



# Cardápio Digital

## Bebidas Quentes

<b>Café Coado</b> R\$ 4,50	<b>Café com doce de leite</b> R\$8,99	<b>Expresso com leite</b> R\$ 5,99	<b>Chocolate Quente</b> R\$ 10,50
<b>Café Coado com leite</b> R\$ 4,99	<b>Cappucino com chocolate</b> R\$ 10,50	<b>Café com Nutella</b> R\$ 8,99	<b>Chocolate quente com Nutella</b> R\$ 12,50
<b>Café expresso</b> R\$ 5,50	<b>Cappucino com Nutella</b> R\$12,50	<b>Café com Chantilly</b> R\$ 8,99	

## Bebidas Geladas

<b>Suco de poupa de caju</b> R\$ 9,50	<b>Suco de poupa de abacaxi com hortelã</b> R\$8,00	<b>Água</b> R\$4,00	
<b>Suco de poupa de maracujá</b> R\$ 9,50	<b>Cappucino gelado</b> R\$ 13,50	<b>Coca Cola - lata 355 mL.</b> R\$ 5,50	
<b>Suco de poupa de goiaba</b> R\$ 8,00	<b>Chocolate gelado</b> R\$13,50		

**Aquele pão que a vovó fazia, agora tem todos os dias fresquinho.**

[Rua Ilo Ottoni, 323 - Vila Acoreana, Poá - SP, 08557-400, Brasil](#)

No local
Retirar na loja
Delivery

Figura 5- Cardápio 2



## 6. IDENTIDADE VISUAL

Para a nova identidade visual foi criada uma sugestão de logo substituta, que manteve os elementos principais de identificação da marca como a cada e o personagem do padeiro, porém com uma proporção mais dinâmica desses elementos, além do redesign do personagem com traço do estilo cartoon com formas mais curvas e orgânicas que costumam remeter conforto (um dos pilares fundamentais da marca). Não só na logo, mas na identidade como um todo como o site e embalagens por exemplo, foi objetivado tornar a paleta de cores mais presente, levando em consideração a "teoria das cores" um conceito muito utilizado no marketing, tendo isso em vista, o laranja foi uma das cores escolhidas, já que ela transmite luz e a sensação de alegria e calor (por se tratar de uma cor quente), essa cor é o balanceamento perfeito da energia e coragem presentes nas cores amarelo e vermelho. Em contrapartida ao laranja trazemos o marrom que traz mais seriedade e pode até ser relacionada ao conservadorismo, se relacionando com o slogan “pão caseiro como vovó fazia”, além de também lembrar os produtos ofertados, nesse caso, os pães e café. Por fim temos o branco, para trazer mais leveza, ele simboliza conceitos como pureza, limpeza, simplicidade e inocência.

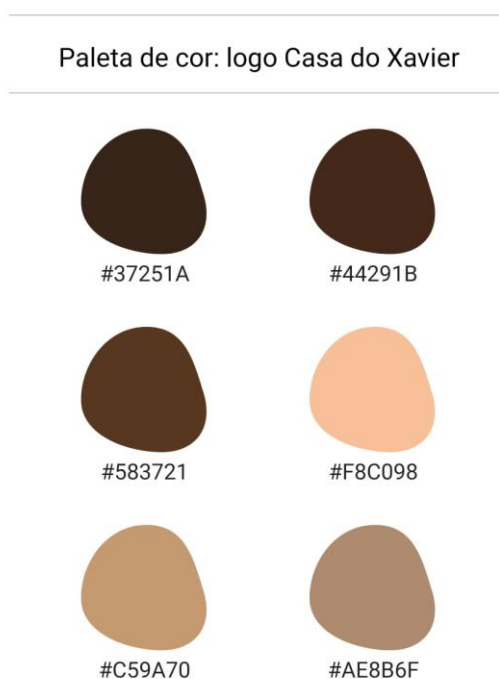


Figura 6 - Paleta de Cores

Também foram evitadas cores chamadas de cores “não comestíveis”, como tons de azul, que são pouco recomendadas em segmentos alimentícios.

As ferramentas utilizadas para a confecção da logo foram os aplicativos Canva e Ibis paint levando em cerca de 3 horas para serem feitas. Segue a comparação da logo antiga e da nova, respectivamente



*Figura 7 - Logo Antiga*



*Figura 8- Logo Nova*

## **7. APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS**

As principais problemáticas localizadas envolvem a estagnação da marca em relação aos métodos de venda online, a pouca disponibilidade de produtos variados, e a ausência de ciência dos desafios que serão enfrentados no respectivo nicho.

Evidencia-se que esses dois últimos citados, são adversidades já conhecidas pelo proprietário, que anteriormente havia recebido demandas de clientes solicitando produtos ainda não disponíveis.

Tendo isto em mente, foram escolhidas as metodologias mencionadas anteriormente e estudadas maneiras de aplicá-las, objetivando auxiliar o proprietário da panificadora a contornar esses percalços. Respeitando sempre o mantimento da principal característica do estabelecimento, o aspecto caseiro dos pães.

Esses métodos serão explicitados a seguir:

### **7.1. ANÁLISE SWOT**

Segue-se a matriz SWOT da empresa “Casa do Xavier”:

#### **7.1.1. Força**

A força da “Casa do Xavier” encontra-se no fator individualizador de sua marca na região, que não dispõe de concorrentes diretos, sendo essa a principal razão da existência da empresa (originada por conta da identificação de uma lacuna no mercado). Seus produtos caseiros e artesanais conquistaram uma clientela fiel que compreende o valor agregado ao produto que estão consumindo, estimando suas características diferenciais. Esses clientes promovem os produtos e geram um alicerce essencial para a estruturação da marca, uma vez que o principal fator avaliador para potenciais consumidores são os principais feedbacks que se localizam geralmente na plataforma de comentários do Google.

Outro ponto forte notável do estabelecimento é a preocupação com o Marketing Digital. Tendo em conta que aproximadamente 75% do faturamento da panificadora provém das vendas por delivery, seu público-alvo tende a acompanhar seus conteúdos nas mídias

sociais, que por sua vez são frequentes e possuem considerável engajamento, estimulando os clientes a consumirem seus produtos e a realizarem pedidos.

Esses fatores que compõem a força da empresa são de suma importância, pois ao identificá-los se torna possível compreender de forma aprofundada o porquê de os clientes optarem pelo seu produto e como utilizar esse agente de modo a incentivar o crescimento da marca. Essa relação fixa com os consumidores fortalece o estabelecimento, por isso é necessário ouvi-los e levar em consideração suas opiniões, e principalmente, suas demandas.

### **7.1.2. Oportunidades**

Pode-se citar como oportunidade a crescente demanda por delivery, que atingiu seu apogeu na Pandemia de covid-19 em 2020, chegando, segundo o site da Abrasel, a um aumento de 29% em comparação com o período pré pandêmico. E também, a alta progressiva da utilização das redes sociais pela população.

Esses dois pontos encontram-se muito bem aproveitados pelo estabelecimento, que como citado anteriormente, possui um serviço de entregas muito forte, assim como um marketing digital bem desenvolvido.

### **7.1.3. Fraquezas**

Retornando ao ambiente interno, os principais pontos fracos da padaria são a ausência de variedade e o desalinhamento em relação à inovação. De acordo com Randall e Ulrich (2001) e Reis (2009) a variedade de produtos oferecidos por uma empresa é a combinação das opções possíveis, ou a quantidade de diferentes versões de um produto que será oferecido.

No caso da “Casa do Xavier”, o seu produto principal – o pão caseiro – é oferecido ao público de diversas maneiras (tradicional, doce, recheado, na chapa, etc.), porém é utilizado na maior parte dos produtos a mesma receita. A empresa não dispõe de outros tipos de pão, mesmo já tendo havido demanda por outras variações da parte de alguns clientes. Analisando seus concorrentes próximos, o cardápio da padaria ainda é mediano, contendo pouquíssimas diversificações.

#### **7.1.4. Ameaças**

Um exemplo de ameaça a se considerar, são as alterações nos preços dos elementos fundamentais para a produção dos pães. Esses custos podem variar subordinando-se a componentes externos como aumento ou diminuição na procura, fatores climáticos e meteorológicos, oscilações na economia em geral, entre outros.

Esses fatores afetam direta ou indiretamente a lucratividade do empreendimento, destarte é essencial estudar e analisar minuciosamente essas ameaças, pois como exemplificado na definição de ameaças (pág. 17), toda a matriz SWOT é desenvolvida para auxiliar o empreendedor justamente nesta etapa, colaborando para que a empresa possa contornar esses riscos.

### **7.2. SISTEMA 5S**

Segue-se o sistema 5S da empresa “Casa do Xavier”:

#### **7.2.1. Seiri**

Como esse conceito diz, é importante manter no local de trabalho apenas o que é estritamente necessário, assim foi introduzido uma organização na cozinha seguindo esse método e visando a otimização do tempo e espaço. Foi feita uma análise dos produtos e ferramentas mais utilizadas, além de realizar o descarte do que não foi útil.

#### **7.2.2. Seiton**

De acordo com a análise feita no tópico anterior, manteve-se em locais estratégicos as ferramentas mais utilizadas, assim definindo os lugares certos para cada tipo coisa, foi retirado o que não há necessidade e mantemos o estoque organizado de acordo com as datas de validade e produtos com mais saída.

#### **7.2.3. Seiso**

Foi mantida a limpeza e a organização tanto da cozinha quanto do restante do estabelecimento, sempre prezando pela higiene não só pelo local físico, mas também pelos funcionários. Tornando assim o ambiente mais seguro e atrativo.

#### 7.2.4. Seiketsu

Foi implementada a padronização dos produtos estabelecendo tamanhos e formatos, além da uniformização da paleta de cores características da empresa, ou seja, cores com tons marrom, laranja e branco. Que podem estar presentes em embalagens, ambiente, panfletos, redes sociais e sites.



IPMATIC consultoria

Figura 9- Uniforme 1



Figura 10- Uniforme 2

### **7.2.5. Shitsuke**

Houve a recomendação da profissionalização do proprietário através de cursos e feiras gastronômicas, foi criado também um cronograma e metas para o monitoramento dos passos anteriores, assim como o treinamento de seus funcionários para seguir as etapas corretamente e criar uma cultura organizacional eficiente.

## **7.3. CICLO PDCA**

Segue-se o ciclo PDCA da empresa “Casa do Xavier”:

### **7.3.1. Planejar (plan)**

Para a etapa do planejamento, foi elaborado uma pesquisa de mercado através do Google Forms para analisar as lacunas e necessidades da empresa pela ótica dos clientes, logo foram recolhidos os dados e uma das principais problemáticas identificadas foi a falta de um cardápio com variabilidade que possa atender a um público lato, como vivenciado por nossa orientadora, do qual não havia a opção de pão integral, que segundo o próprio proprietário é um pedido frequente. Apesar do foco não ser a grande gama de opções diferenciadas é crucial estar atento as imprescindibilidades apresentadas pelos clientes, logo foi definido a resolução desse ponto no planejamento.

Outros tópicos importantes foram desenvolver uma nova logo e definir a criação do site, já que o meio digital predomina as vendas, e a divulgação das mudanças nas redes sociais.

### **7.3.2. Fazer (Do)**

De acordo com as metas estabelecidas no tópico anterior, foram pesquisadas e desenvolvidas novas receitas de pães e doces para serem implementadas na panificadora, além de postar periodicamente no Instagram os produtos que forem entrando no cardápio e criando enquetes e caixas de perguntas para o público escolher as próximas adições ao cardápio, gerando engajamento e uma conexão com o cliente.



O site criado, também terá a personalização da aba das novidades, além de uma breve introdução sobre a empresa apresentando sua missão, visão e valores para os novos clientes conhecerem bem a “Casa do Xavier “e ter uma boa primeira impressão.

### **7.3.3. Verificar (Check)**

Durante e após a aplicação, é necessário analisar os resultados e retirar lições aprendidas. É importante que isto seja feito desde o início da execução, para que possa ser feito o mais rapidamente possível. A partir dos dados de auditoria, você pode aprimorar os processos.

Assim o gerente tem que acompanhar cada etapa e garantir que ela seja realizada da maneira que foi planejada, identificando possíveis erros.

### **7.3.4. Agir (act)**

Depois de realizar a verificação de cada etapa do processo, tudo que estiver funcionando de acordo com o esperado será mantido e padronizado e aquilo que sair fora dos conformes terá que ser corrigido e alterado, buscando novas formas mais eficientes.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, torna-se evidente a essencialidade de uma consultoria em gestão empresarial, primordialmente quando implementada em uma empresa ainda em etapa de crescimento como a panificadora A Casa Do Xavier. Com as ferramentas e metodologias utilizadas foram cumpridos objetivos iniciais que visavam auxiliar o proprietário a expandir sua marca. Para alcançar as metas definidas, foram explanadas cada problemática, e posteriormente desenvolvidas soluções personalizadas mediante a demanda do cliente.

Como explicitado na frase “O controle das ações continua sendo dos empresários. Porém ouvir aquilo que o consultor tem a dizer é fundamental para o sucesso das ações. Afinal, ele tem uma visão externa e profissional de tudo aquilo que acontece na empresa” presente em um artigo sobre a importância de uma consultoria publicado no site da *Philos Global Service*. Essa colocação é necessária, pois os consultores possuem uma análise ampla e imparcial da empresa, muitas vezes oculta para o empresário. O que instiga o empreendedor a se questionar sobre o lugar em que ele quer que seu negócio chegue, em relação ao seu nicho de mercado, e qual a maneira mais segura e eficiente de se chegar até lá.

Todos os elementos utilizados para se obter o resultado esperado foram estudados minuciosamente, sempre alinhados com a solução para os percalços encontrados, desde o significado das cores e formato do logo, até as pesquisas e indicações feitas, passando pela explicação teórica da importância das ferramentas. Foram levadas em conta as opiniões da cliente referente aos novos produtos e recomendadas novas receitas, que utilizando o ciclo PDCA, seriam testadas e implementadas, bem como os cursos profissionalizantes e as feiras gastronômicas que foram apresentadas ao proprietário visando sua profissionalização e agregando experiência à sua vivência no nicho do seu negócio.

Conjecturando que todas as etapas aqui presentes neste documento serão efetuadas detalhadamente pelo empresário, a panificadora “A Casa Do Xavier” tende a expandir e alcançar o sucesso desejado, podendo-se iniciar o objetivo inicial do proprietário, que demonstrava interesse em, a longo prazo, tornar seu negócio uma franquia. Apoiando-se

na relação empresa-cliente, indispensável em um comércio com características tão afetivas, a padaria encontrará um alinhamento para futuras tomadas de decisões, justamente por obter o auxílio dessa consultoria, que proporcionou uma base para fortalecer e alicerçar o crescimento desse comércio.

## REFERÊNCIAS

CASAROTTO, Camila. **Como fazer análise SWOT ou FOFA**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Análise SWOT (FOFA): o que é, importância e como fazer**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/analise-swot/>. Acesso em: 03 jul. 2024.

LIMA, José Luiz Coutinho de Mendonça. **Ciclo PDCA**. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/ciclo-pdca-jos%C3%A9-luiz-coutinho-de-mendon%C3%A7a-lima-#:~:text=Na%20etapa%20anterior%2C%20s%C3%A3o%20coletados,e%20comparados%20com%20o%20planejado.&text=Tomar%20a%C3%A7%C3%B5es%20corretivas%20sobre%20as,diferen%C3%A7as%20para%20determinar%20suas%20causas.> Acesso em: 11 jun. 2024.

LUCIDCHART. **A história da matriz SWOT**. Disponível em: <https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20foi%20inventada,pesquisas%20da%20Universidade%20de%20Stanford.> Acesso em: 08 set. 2024.

RABELLO, Guilherme. **O que é Ciclo PDCA e como ele pode melhorar seus processos**. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/metodologias/ciclo-pdca/>. Acesso em: 10 set. 2024.

PAIXÃO, Guilherme. **O delivery antes e depois da pandemia**. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado/delivery-pandemia/#:~:text=Em%20meados%20de%202021%2C%20uma,mostrava%20no%20per%C3%ADodo%20pr%C3%A9%20pandemia.> Acesso em: 10 set. 2024.

RAEBURN, Alicia. **Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la**. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 10 set. 2024.

TIME PONTOTEL. **Metodologia 5S: entenda o que é e como aplicá-la na empresa!** Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/metodologia-5s/>. Acesso em: 03 jul. 2024.

## ANEXOS

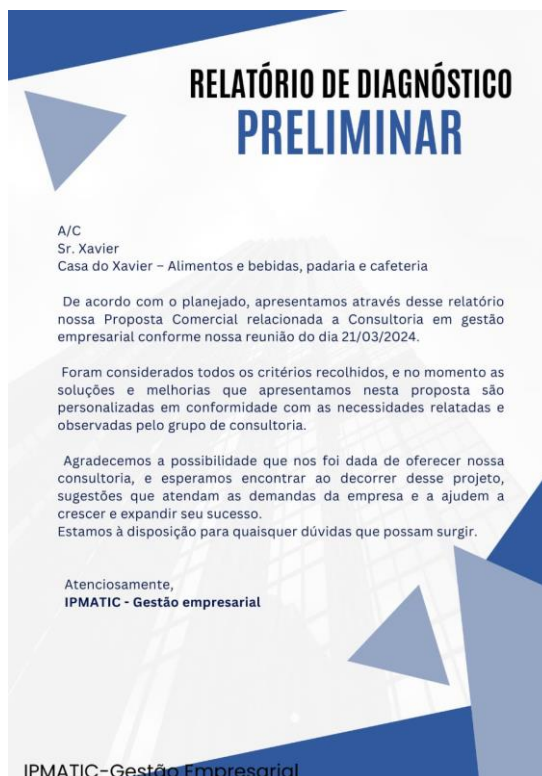
## Anexo 1: Proposta comercial



**PROPOSTA  
COMERCIAL**

**Presented By:**  
IPMATIC-Gestão Empresarial

**Prepared For:**  
Casa do Xavier  
Panificadora



**RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO  
PRELIMINAR**

A/C  
Sr. Xavier  
Casa do Xavier – Alimentos e bebidas, padaria e cafeteria

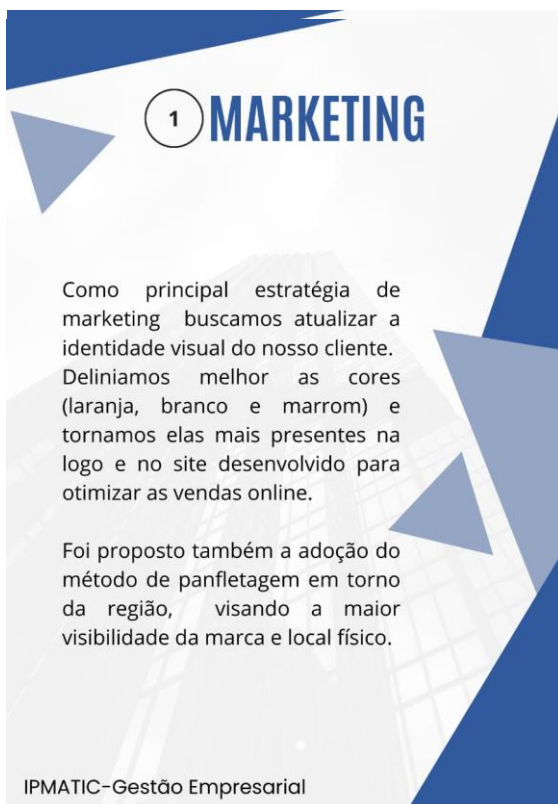
De acordo com o planejamento, apresentamos através desse relatório nossa Proposta Comercial relacionada a Consultoria em gestão empresarial conforme nossa reunião do dia 21/03/2024.

Foram considerados todos os critérios recolhidos, e no momento as soluções e melhorias que apresentamos nesta proposta são personalizadas em conformidade com as necessidades relatadas e observadas pelo grupo de consultoria.

Agradecemos a possibilidade que nos foi dada de oferecer nossa consultoria, e esperamos encontrar ao decorrer desse projeto, sugestões que atendam as demandas da empresa e a ajudem a crescer e expandir seu sucesso.  
Estamos à disposição para quaisquer dúvidas que possam surgir.

Atenciosamente,  
IPMATIC - Gestão empresarial

IPMATIC-Gestão Empresarial

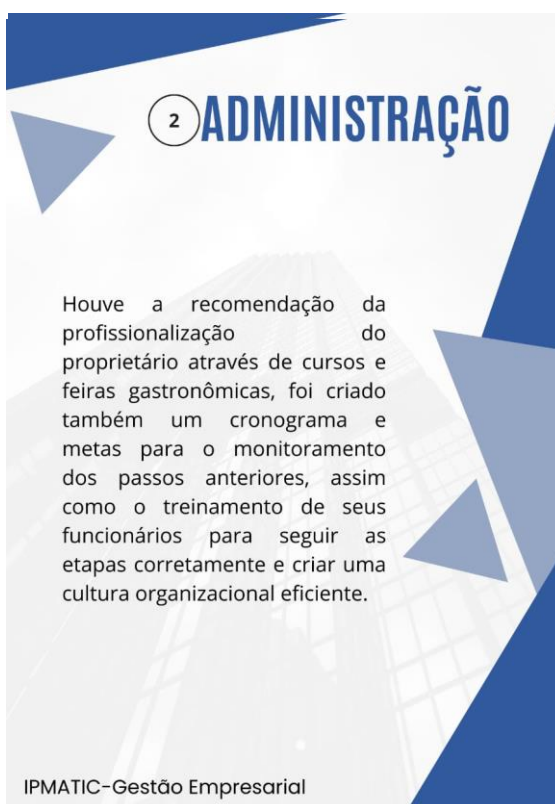


**1 MARKETING**

Como principal estratégia de marketing buscamos atualizar a identidade visual do nosso cliente. Delinhamos melhor as cores (laranja, branco e marrom) e tornamos elas mais presentes na logo e no site desenvolvido para otimizar as vendas online.

Foi proposto também a adoção do método de panfletagem em torno da região, visando a maior visibilidade da marca e local físico.

IPMATIC-Gestão Empresarial



**2 ADMINISTRAÇÃO**

Houve a recomendação da profissionalização do proprietário através de cursos e feiras gastronômicas, foi criado também um cronograma e metas para o monitoramento dos passos anteriores, assim como o treinamento de seus funcionários para seguir as etapas corretamente e criar uma cultura organizacional eficiente.

IPMATIC-Gestão Empresarial

### 3 LOGÍSTICA

Foi elaborado locais estratégicos para as ferramentas mais utilizadas, assim definindo os lugares certos para cada tipo coisa, foi retirado o que não há necessidade e mantemos o estoque organizado de acordo com as datas de validade e produtos com mais saída.

Assim proporcionando uma logística eficaz do ambiente laborial.

IPMATIC-Gestão Empresarial

### 4 COMERCIAL

Foi apresentado um modelo de exemplo de uma estética de um site, para substituir o antigo cardápio digital, já que o meio digital predomina as vendas, e a divulgação das mudanças nas redes sociais.

IPMATIC-Gestão Empresarial

## INVESTIMENTO DA CONSULTORIA

CUSTOS PAGOS PELA SUA EMPRESA					
Custos Fixos	Valor	A cada X meses	Durante X Dias	Horas	Total
Aluguel+Condomínio+Água+Luz	1900,00	1	12	5	31,67
Internet+Telefone	400,00	4	12	5	1,67
Hospedagem e Domínio	100,00	3	12	5	0,56
Locomoção	100,00	20	12	5	0,08
Cartucho de Impressora	70,00	2	12	5	0,58
Livros	400,00	3	12	5	2,22
Assinaturas	150,00	1	12	5	2,50
Microsoft Office Premium	300,00	6	12	5	0,83

IPMATIC-Gestão Empresarial

## INVESTIMENTO DA CONSULTORIA

CUSTOS PAGOS PELA SUA EMPRESA					
Custos Variáveis - Despesas Gerais	Valor	A cada X meses	Durante X Dias	Horas	Total
Papelaria, Itens de limpeza, higiene, etc	700,00	12	12	5	0,97
Custos Variáveis - Hardware					
Celular	4.800,00	48	12	5	1,67
Computador Desktop	5.000,00	48	12	5	1,74
Computador Laptop	2.000,00	48	12	5	0,69
HD Externo - 1T	600,00	60	12	5	0,17
Impressora A4 Multifuncional	360,00	20	12	5	0,30
Custos Variáveis - Software					
Anti-virus	400,00	12	12	5	0,56
Sistema Operacional	620,00	36	12	5	0,29
Gerenciador de Fontes	399,00	59	12	5	0,11
Camtasia Studio	600,00	48	12	5	0,21

IPMATIC-Gestão Empresarial

## INVESTIMENTO DA CONSULTORIA

### CUSTOS PESSOAIS (NÃO É A EMPRESA QUE PAGA)

O que sai do meu salário	Valor	A cada X meses	Durante X Dias	Horas	Total
Transporte (Trabalho Home Office)	400,00	1	12	5	6,67
Alimentação	500,00	2	12	5	4,17
TV por assinatura	180,00	1	12	5	3,00
Saúde	170,00	2	12	5	1,42
Vestuário	500,00	2	12	5	4,17
Previdência Privada	200,00	1	12	5	3,33
Lazer	4.000,00	2	12	5	33,33
Investimento em Poupança	2.000,00	1	12	5	33,33

IPMATIC-Gestão Empresarial

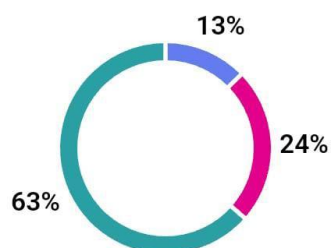


## Anexo 2: Pesquisa de Campo

1. Você conhece a empresa de panificação "Casa do Xavier"?

[Mais detalhes](#)

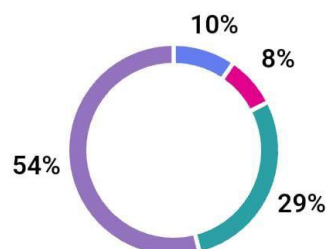
● Sim, já frequentei.	8
● Sim, já ouvi falar.	15
● Não conheço.	40



2. Se você conhece a empresa, você a recomendaria?

[Mais detalhes](#)

● Sim, recomendaria.	6
● Não recomendaria.	5
● Talvez.	18
● Não conheço.	34

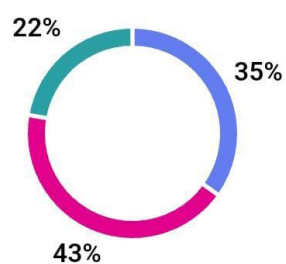




### 3. Você conhece a padaria "Nova Bom Dia"? (localizada próxima à ETEC de Poá)

[Mais detalhes](#)

● Sim, já frequentei.	22
● Sim, já ouvi falar.	27
● Não conheço.	14



### 4. Com que frequência você costuma frequentar a "Casa do Xavier" ou fazer algu...

[Mais detalhes](#)

● Uma média de uma vez na semana.	0
● Uma média de duas ou mais vezes na semana.	1
● Raramente.	13
● Não frequento.	49

