



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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
SANTOS – ALIMENTOS SAUDÁVEIS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
SANTOS – ALIMENTOS SAUDÁVEIS

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA – PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA – PROF. DANILO MORAIS
DOVAL

Estudantes:

Raquel dos Santos, RA 1012018200152

Stella Maris Costa Santos, RA 1012018200121

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA.....	5
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	6
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	6
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO.....	7
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	9
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	9
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	10
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO.....	12
4. CONCLUSÃO.....	14
REFERÊNCIAS	15
ANEXOS.....	16

1. INTRODUÇÃO

O projeto foi realizado como o objetivo de expandir os conhecimentos das áreas de Gestão empreendedora e administração estratégica, a partir da criação de um novo empreendimento. Faremos uma análise dentro de cada unidade de estudo, procurando identificar oportunidades do ramo empreendedor, atitudes empreendedoras, analisar oportunidades, estratégias e fontes de capital. Também analisaremos as estratégias da empresa, pois delas partirão os conceitos de missão, visão e valores que serão seguidos pela organização.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa terá o nome de Santos – Alimentos Saudáveis, atuando no ramo alimentício. A ideia é a criação de uma rede de distribuição online de alimentos saudáveis, pois assim, estaríamos contribuindo para uma boa alimentação e também para o meio ambiente, já que o consumidor não terá que sair de casa para fazer suas compras.

O público alvo serão pessoas que buscam uma alimentação saudável, dietas, reeducação alimentar e aos preocupados com o meio ambiente. O cliente pedirá os alimentos através do site que irá conter uma lista de alimentos e receberá um produto de qualidade no local desejado através de uma rede de distribuição capacitada, ágil e rápida.

Apostamos no nosso serviço como um diferencial competitivo, pois atenderá o cliente da melhor forma possível, entregando em segurança o seu pedido. Por se tratar de um serviço online, é pouco explorado pelo nicho de alimentos saudáveis, o que garante uma vantagem de mercado.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

Empreender é uma ótima oportunidade para quem deseja crescer e ter sucesso. “Gestão empreendedora é a união de todos os conceitos do empreendedorismo aplicados na administração de um negócio. Para empreender é preciso identificar necessidades e sustentá-las por meio da oferta de produtos e serviços. O perfil de um Empreendedor deve ser dinâmico, inovador e criativo. Na gestão empreendedora, engloba-se práticas gerenciais baseadas nessas características, aplicando-as no ambiente interno da empresa, criando um ambiente propício à inovação, com equipes motivadas e comprometidas a idealizarem novos produtos e serviços.” (matur.com.br)

O nosso produto quer atender uma parcela da população que busca por uma vida mais saudável, portanto focaremos na faixa etária entre 18 e 40 anos, onde se encontram a maioria das pessoas que se encaixam no perfil.

Analisando o mercado alimentício, no segmento de alimentação saudável, pudemos observar que é um mercado que vem crescendo sem parar há dez anos e “movimenta mais de R\$93 bilhões por ano só no Brasil” (Euromonitor), portanto sendo um mercado amplo, mas também tendo uma grande concorrência.

Os serviços ofertados junto ao produto serão o de entrega no lugar onde o comprador desejar, contando com uma equipe de distribuição que estará encarregada de levar o pedido em boas condições de modo eficiente, além de atendimento 24hrs pelos canais da internet, no qual serão contratadas 4 equipes que trabalharão 6 horas por dia cada.

A empresa quer construir um ambiente de trabalho que seja animador, portanto oferece recompensas para aqueles que tiverem um bom desempenho e também para aqueles que sugerirem ideias inovadoras, afim de criar uma cultura empreendedora forte.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Algumas características são essenciais para o empreendedor dos dias atuais. É preciso ser independente e autoconfiante. Calcular riscos, estar sempre bem informado, fazer planejamento, ter comprometimento, persistência. Buscar oportunidades e estabelecer metas também são características importantes.

Além das características citadas acima, é importante que o empreendedor se identifique com a ramo em que irá atuar, pois quando gostamos do que fazemos nos dedicamos mais, rendemos mais e somos mais felizes.

Como o ramo de atuação é o alimentício, é imprescindível estar atualizado sobre o mercado e conhecer o seu público, afim de oferecer um produto que encante o consumidor, construindo credibilidade e valor.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

“- Financiamentos por recursos externos x recursos internos / Financiamento por endividamento x capital interno

Externo:

- Recursos próprios
- Recursos de familiares e amigos
- Bancos comerciais
- Investidores privados

Interno:

- Lucros
- Venda de ativos
- Redução do Capital de Giro
- Prorrogação dos Prazos de Pagamento” (VELHO, A.G.)

Cenário Empreendedor

“Em 2016, 48,3 milhões de pessoas eram donas de seu próprio negócio, mostrou a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Deste total, 57,4% empreenderam por oportunidade (quando o empreendedor identifica uma chance ou momento adequado e o faz de forma consciente). Os entrevistados destacaram três pontos fundamentais para a viabilidade dos negócios: os programas de orientação para criar ou manter um negócio

(26,1%), a formação e capacitação de mão de obra (20,1%) e o acesso a recursos financeiros (14,1%). Ainda de acordo com o estudo, empreender é a maior vontade do brasileiro, pois 31,7% afirmaram que ter sua própria empresa é um sonho. ” (Revista Exame)

Nesse novo empreendimento, optamos por Recursos Próprios. O mercado atual oferece bons caminhos para quem não quer correr o risco de endividamento e ainda não conseguir dar andamento no empreendimento. Ter uma reserva financeira é de extrema importância para o início do novo negócio. Nem sempre isso é possível, mas sempre existe a alternativa de um autofinanciamento, vender ou penhorar um bem. Tocar o automóvel por um de menor valor, ou ainda contar com o apoio financeiro de um parente ou com um investidor quando houver necessidade de um novo investimento na empresa para seu crescimento.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

Através de uma rede online, o cliente acessa todos os produtos de alimentos saudáveis, tais como: frutas, legumes, grãos, castanhas, iogurtes, etc. e faz sua lista clicando sobre o produto que quer adquirir, nós separamos suas compras e entregamos na sua casa no prazo que será calculado pelo nosso mapa online de distância.

O objetivo é atender pessoas que se alimentam de forma saudável, que buscam uma reeducação alimentar, que querem entrar ou manter a forma, fazem regime ou simplesmente optam pela praticidade e economia na hora das compras.

Segundo a agência de pesquisa Euromonitor, o mercado de alimentação saudável cresceu 98% entre os anos de 2009 a 2014 no Brasil. Veja outros dados desse setor:

- R\$ 93,6 bilhões movimentados em 2016 no Brasil;
- 12,3% é a média de crescimento ao ano no Brasil na última década;
- 8% é a média de crescimento em outros países;
- 5º lugar no ranking mundial desse segmento;
- Orgânicos é o nicho com maior crescimento nos últimos 5 anos (18,5%).

No franchising, as franquias de alimentação saudável estão inseridas no segmento de Alimentação. No ano passado, as redes franqueadoras que atuam nesse mercado

movimentaram R\$ 42,8 bilhões em vendas de produtos e serviços (veja quadro abaixo). O resultado representa um crescimento de 6% sobre o ano anterior. Em número de unidades em operação, o segmento avançou 3%.



VARIAÇÃO
DE FATURAMENTO E UNIDADES POR SEGMENTO

*R\$ bilhões

SEGMENTO	2016*	2017*	% VAR FATURAMENTO	% VAR UNIDADES
Alimentação	40,391	42,816	6,0%	3,1%
Casa e Construção	8,545	9,228	8,0%	5,9%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	4,736	5,103	7,8%	-6,4%
Entretenimento e Lazer	2,085	2,162	3,7%	3,6%
Hoteleria e Turismo	10,254	11,251	9,7%	17,6%
Limpeza e Conservação	1,275	1,354	6,2%	7,0%
Moda	20,445	21,868	7,0%	-0,1%
Saúde, Beleza e Bem Estar	26,775	30,021	12,1%	3,3%
Serviços automotivos	5,475	5,756	5,1%	4,1%
Serviços e outros negócios	20,998	22,921	9,2%	1,4%
Serviços educacionais	10,268	10,839	5,6%	2,5%
TOTAL	151,247	163,319	8,0%	2,4%

Imagem 1 – Franquias de Alimento Saudável

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Como o mercado já foi delimitado e a segmentação foi definida, é hora de criar estratégias, afim de alcançar vantagens competitivas e orientar a empresa a longo prazo.

É preciso analisar quais são as oportunidades para o crescimento e as forças da empresa, mas também atentar-se às ameaças e fraquezas para estar preparado para mudanças.

<p>Forças</p> <p>Qualidade</p> <p>Preço competitivo</p> <p>Agilidade e Rapidez na entrega</p>	<p>Fraquezas</p> <p>Pouca experiência</p> <p>Recursos limitados</p> <p>É desconhecida pelo público</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Público amplo</p> <p>Mercado em expansão</p> <p>Novas parcerias</p>	<p>Ameaças</p> <p>Concorrentes</p> <p>Economia instável</p> <p>Alterações na lei</p>

A organização por ser nova no mercado, terá que se adaptar de maneira estratégica para se consolidar, pois possui competências necessárias para isso e os recursos suficientes para dar início.

A seguir, definiremos nossa missão, visão e valores que servirão como um norteador para as ações da empresa, capazes de fortalecer a marca e criar valor para os clientes.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A nossa estratégia consiste na exploração da oportunidade de crescimento no mercado, afim de consolidar a marca e tem o objetivo de oferecer uma alimentação de qualidade superior, visando a saúde e bem estar dos nossos consumidores.

Analisando o mercado, vemos que só tende a crescer e apostamos na construção de valor para o usuário, oferecendo um produto com um preço competitivo e uma rede de distribuição que estará disponível para os clientes no momento da confirmação do pedido.

Será investido em publicidade para ganhar visibilidade e reconhecimento, além da distribuição em alguns pontos específicos de amostras grátis, feitas por pessoas contratadas, fazendo com que saibam da existência do novo empreendimento, ganhando assim, clientela.

Serão fechadas parcerias com sites que aplicam descontos para que a organização seja exibida em locais onde se encontram o público-alvo, oferecendo um preço mais acessível.

As embalagens serão orgânicas, pois há preocupação com o meio ambiente, construindo uma imagem de responsabilidade ambiental e criando uma cultura organizacional comprometida.

Os profissionais contratados serão devidamente capacitados e serão recompensados aqueles que tiverem maior produtividade, os motivando e criando um ambiente de trabalho saudável.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

MUNDO VERDE



Imagem 2 – Mundo Verde

Podemos citar como exemplo a Franquia Mundo Verde que, com 30 anos se consolidou como pioneiro e líder na proposta de desenvolver e incentivar o conceito de vida saudável, através da alimentação, tornando-se a maior franquia do segmento na América Latina.

São mais de 390 lojas em todo o Brasil e um variado mix de produtos, que inclui desde alimentos (diet, light, integrais, orgânicos, funcionais sem glúten e sem lactose), complementos alimentares e suplementos para atletas.

O principal diferencial da marca é aliar variedade, qualidade e informação a excelência no atendimento e do relacionamento com seus clientes.

Propósito do Mundo Verde

“Contribuir para melhorar a vida dos nossos clientes, franqueados, colaboradores, fornecedores, parceiros e todos aqueles que vivem neste Mundo, para que tenham uma vida saudável e com qualidade. ”

Missão

Oferecer qualidade de vida e incentivar a alimentação saudável.

Visão

Ser marca Mundial em alimentos saudáveis e orgânicos.

Declaração de Valores

Para alcançarmos nosso Propósito e Missão, afirmamos nossa Declaração de Valores, formada por crenças fundamentais de uma cultura que gera realizações responsáveis com o Mundo. Dessa forma personificamos quem somos e no que acreditamos. Eles refletem o firme caráter do Mundo Verde e de todos que fazem parte de nosso Mundo.

São eles:

Unir transparência e verdade nas ações. Nossas ações são norteadas pelos princípios da transparência e da verdade e todos os que vivem neste Mundo prezam por isso.

Neste Mundo viver com responsabilidade é a alma do nosso negócio. Todos nós somos responsáveis pela saúde do planeta e é isso o que estimula cada um de nossos passos. É a partir da natureza que nós existimos. Não podemos deteriorar aquilo que nos alimenta, que nos faz ganhar dinheiro, aquilo que nos faz viver.

Dedicar nosso Mundo ao Cliente. Construimos este Mundo em homenagem ao nosso Cliente, que vem em busca de bem-estar e vida saudável.

Olhar o ser humano de forma integral. Nada no planeta vive por si só. Enxergamos o ser humano de forma integral, unindo corpo, mente, espírito e a natureza que nos cerca.

Viver em celebração. Nossa vida é uma eterna celebração ao Mundo.

Estimular a conscientização. Nosso Mundo é formado por consciência plena e dedicamos todos os nossos esforços para educar em direção ao consumo consciente e à reeducação alimentar.

Respeitar as diferenças. Cada ser humano é único e devemos estimular as relações, promovendo a troca de experiências, o conhecimento e o reconhecimento das diferenças.

Dedicar esforços para gerar resultados sustentáveis. Investimos no desenvolvimento harmônico do nosso Mundo, sustentando o crescimento responsável e a solidez do negócio.

Empreender, criar, ousar. Somos empreendedores por natureza e ousados em nossas ações. Pessoas criativas vivem aqui. Pessoas que vivem com coragem e paixão fazem este Mundo existir.

Compromisso público

O Mundo Verde compromete-se publicamente a não permitir a utilização de ovos (processados e in natura) de galinhas confinadas em gaiolas em toda sua cadeia de suprimentos para os produtos de sua marca própria Mundo Verde Seleção e completará a transição até no máximo 2025.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

PROPÓSITO DA EMPRESA SANTOS ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Contribuir para melhorar a qualidade de vida dos nossos clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores e todos que buscam por uma vida saudável e de qualidade.

MISSÃO

A Empresa Santos Alimentos Saudáveis, tem como missão promover alimentação saudável para a população afim de, colaborar com uma reeducação alimentar, hábitos saudáveis e melhor condição de saúde. Nosso desejo, é permitir que todas as classes sociais tenham acesso e oportunidade de optar por uma alimentação saudável, rica e com preço acessível.

VISÃO

A Empresa Santos Alimentos Saudáveis, tem o intuito de ser uma organização que pensa em seu consumidor de forma empática. Nossa ambição é para que todos tenham acesso a boa alimentação e possam pagar por isso. Queremos nos tornar referência no segmento de alimentação saudável, ser a marca de alimentos saudáveis mais querida e com forte presença nacional.

VALORES

Afirmamos nosso compromisso e a responsabilidade em dedicar o nosso trabalho ao cliente. Sempre pensando no bem estar da humanidade e também do nosso planeta, trabalhando sempre por resultados sustentáveis.

4. CONCLUSÃO

Por todos aspectos aqui mencionados, percebemos a importância da ação empreendedora para criação de um novo negócio, explorando uma oportunidade que irá gerar empregos e renda, sendo relevante na construção de uma economia desenvolvida e assim, trazendo diversos benefícios a sociedade.

Podemos constatar que é necessário conhecimento para abrir uma empresa e obter sucesso, pois quanto mais informações tivermos, melhor será o planejamento de uma organização, devendo ser administrada de forma estratégica afim de conseguir uma vantagem competitiva e se posicionar no mercado.

O empreendedor tem muitos desafios na criação de um projeto, como por exemplo, saber qual a melhor opção para obter os recursos fundamentais para abertura do seu empreendimento, além de sofrer com os possíveis riscos do fracasso, portanto é crucial solidificar uma cultura na empresa, servindo como norteadora de suas ações e portanto, constituindo valor ao cliente, a marca e a empresa.

REFERÊNCIAS

Franquias de alimentação saudável

<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-alimentacao-saudavel/> Acessado em 20/06/2019

O que é gestão empreendedora?

<https://www.matur.com.br/noticias/o-que-e-gestao-empreendedora/>
Acessado em 20/06/2019

Sagah - Empreendedorismo

VELHO, A.G. Empreendedorismo: 3. ed. Porto Alegre: Sagah, 2017

Segmento de alimentação saudável apresenta oportunidade de negócio

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acessado em 22/06/2019

Seja um Franqueado! - Mundo Verde

https://www.mundoverde.com.br/sejaumfranqueado?utm_source=portaldofranchising&utm_medium=minisite&utm_campaign=cata-franqueado Acessado em 22/06/2019

ANEXOS

Imagem 1 – Franquias de Alimentação Saudável

<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-alimentacao-saudavel/> Acessado em 20/06/2019

Imagem 2 – Mundo Verde

<https://www.mundoverde.com.br/> Acessado em 22/06/2019