



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
FARM KOMBI

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

FARM KOMBI

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

Beatriz Zanetti Maiochi 1012020100196

Elaine de Paula Martins, RA 1012020200105

Francine Ferreira Dias Campos, 1012020200145

Guilherme Augusto Tonetti Alcará,
1012020200095

Isabella Mucciaroni Rocha Gouveia,
1012020200270

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	5
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	5
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	6
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	7
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	10
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	10
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	14
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	15
4. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	17
ANEXOS	19

1. INTRODUÇÃO

Dentre as inúmeras formas de comércio conhecidas, uma que vem ganhando grande ascensão é o ramo de produtos orgânicos, sobretudo vegetais, hortaliças e afins. Todavia, o plano de trabalhar com produtos orgânicos costuma ser cercado de questionamentos quanto à rentabilidade do negócio, uma vez que esses alimentos levam a fama de serem caros.

Assim, esse novo Startup, denominada Farm Kombi, encarou o suposto alto custo como um mito a ser quebrado. Trabalhando com produtos de produtores locais, frescos e orgânicos, a Farm Kombi pode estar em qualquer lugar, sempre levando a você todo o frescor dos produtos do campo a um baixo custo.

Neste projeto iremos apresentar de forma detalhada este modelo de negócio e sua proposta, assim como o perfil do empreendedor, dando maior ênfase na parte administrativa da empresa, como seus fundamentos (qual sua visão, sua missão e os seus valores) e princípios e também na parte financeira da empresa, como por exemplo sua fonte de capital, que é a origem da renda para iniciação da empresa, sendo ela própria ou de terceiros, como empréstimos, financiamentos ou através de um investidor anjo que comprou a ideia – como é o caso da Farm Kombi.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa foi pensada e desenvolvida através de uma Startup na qual a ideia foi comprada por investidores que tiverem interesse em um mundo natural e orgânico, levando qualidade e responsabilidade nos produtos que servem a mesa de consumidores dedicados a boa qualidade de vida levando em consideração a alimentação natural, orgânica e sustentável.

Foi definido o nome de Farm Komb na qual consiste a ideia de Thru indo em feiras, ceasas e até na entrega na casa do cliente. Nossos produtos foram pensados em todas as idades, chamando atenção para crianças até adultos. Com o nicho bem espaçado, teremos variedades de frutas e verduras disponíveis em locais acessíveis.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

A busca por melhores hábitos alimentares no Brasil vem crescendo a cada dia. Estamos sempre preocupados com a vida longa, dietas e bom processamento do corpo humano. O ramo alimentício saudável declara a possibilidade de alimentos orgânicos, sem glúten, fitness e até vegana. O nicho de mercado é altamente rentável e procuramos trazer os produtos mais naturais para a população, livre de consumo processados e industrializados que ao longo prazo, afeta a vida sadia.

A Farm Komb veio exatamente com a ideia de inovação, já que a cobrança por parte de consumidores vem aumentando a cada e se torna uma empresa positiva quando atende às demandas principalmente em áreas mineiras. A empresa vai além de oferecer apenas produtos naturais, o investimento será também em embalagens biodegradáveis a modo de gerar menos resíduos e daremos oportunidades a empreendedores e agricultores regionais. Outro ponto de adequação se dá a preocupação com nossos consumidores em geral, mas também uma forma de chamar a atenção das crianças, a fim de formar hábitos desde pequenos.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Nos adequamos ao empreendedorismo de forma positiva com consequência a entrega do mais completo Farm Truck da região. Foram feitas várias pesquisas de mercados, levantamos questões como concorrência, fornecedores, clientes, nicho de apresentação, marketing e apresentação colorida e positiva da empresa.

O ato de empreender em ramos alimentícios naturais exige grande responsabilidade, participação e entendimento do ramo. Noções básicas de vendas, parcerias e grandes contatos com fornecedores são de extrema importância. Saber calcular os custos e rendimentos ao longo do processo de retorno rentável.

Teremos dois responsáveis técnicos para nos acompanhar mensalmente. Um tecnólogo de formação em qualidade de alimentos e um com formação em química que realizará testes em nossos produtos. Além de alvarás de licenciamentos na gestão de qualidade.

Uma empresa de marketing terceirizada para a divulgação do projeto e os locais em que estará, além de várias formas de comunicação para que o cliente faça o pedido (Whatsapp, Instagram, Facebook e aplicativos de terceiros).

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Ao planejarmos a criação deste projeto procuramos estudar de forma bem realista todas as fontes de capitais disponíveis, e qual seria a mais vantajosa para este tipo de negócio. Dentre as possibilidades, fora decidido que a mais viável seria uma Startup, buscando por um investidor anjo.

À grosso modo podemos definir o modelo startup como sendo um grupo de pessoas que estão à procura de um modelo de negócios que seja repetível e que possa crescer rápido e de maneira significativa, sem que haja influência no modelo de negócio, ainda que estejam trabalhando em condições de incerteza.

A peça fundamental para a criação da startup é a busca de um investidor anjo, que é a pessoa física que não só acredita no seu modelo de negócio como possui capital suficiente para investir nele bem como trazer experiência e conhecimento para assim alavancar a ideia.

Todavia é comum que o investidor anjo tenha um retorno financeiro, a ser combinado entre as partes, sob o lucro do negócio.

Em nosso modelo de negócio encontramos um investidor anjo que nos forneceu R\$50.000, os quais foram gastos na reforma da Kombi, adaptando-a num food truck, na aquisição de equipamentos e do mobiliário, na compra de estoque, além do investimento em marketing e identidade visual. Fora ainda aproveitado parte do valor para fundo de caixa e despesas administrativas e tributárias relacionadas à abertura da empresa.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

A Farm Kombi é um projeto dedicado às comunidades, permitindo que experimentem um pouquinho do que é uma produção de alimentos limpa, fresca e saudável. Trata-se de uma kombi velha que foi herdada e transformada em Kombi food. O resultado é uma feira móvel, que oferece frutas e vegetais a preços mais baratos para famílias de baixa renda duas vezes por semana, nos demais dias atendemos em pontos estrategicamente criados.



O trabalho com a Farm Kombi, como em qualquer negócio, requer esforço e dedicação. E, neste caso específico, envolve desafios de logística próprios do ramo escolhido.

Para encontrar os fornecedores dos alimentos orgânicos, fizemos um mapeamento dos produtos orgânicos certificados em Minas Gerais e arredores. Depois, conversamos e buscamos conhecer pessoalmente o trabalho de cada um deles. Assim, conseguimos mais variedade e criamos uma rede de produtores. Atualmente a Farm Kombi trabalha com 9 fornecedores diferentes.

Alguns fornecedores trazem os produtos até nós, outros os encontramos “no meio do caminho” e, quando necessário, vamos buscar. Uma vez carregados, estacionamos a Kombi no ponto já pré-determinado daquele dia. O cronograma é divulgado nas redes sociais da empresa e os locais são sempre aqueles com os quais os sócios já conversaram e firmaram parceria (geralmente lojas com conceito alternativo ou academias de ginástica). Estacionados, as caixas vão para fora, o toldo se estende e eles atendem os clientes até o final da tarde. Dentre os produtos comercializados estão as frutas e verduras da época, mas também granolas, bolos, geleias, molhos e temperos.

Terminado o expediente de venda, voltamos para casa e é hora de preparar o trabalho do dia seguinte: fazer contatos, responder e-mails etc.

A Farm Kombi também tem atendido encomendas (delivery) e isso requer uma logística ainda maior, que requereu a contratação de uma nova pessoa na equipe, apenas

para fazer essas entregas. Além do calendário fixo e do delivery, a Kombi também pode ser chamada para eventos.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A estratégia é uma hipótese que parte do planejamento a fim de alcançar a eficácia e eficiência. Ela define os objetivos, os aliados e concorrentes, traçando linhas de ação para o desenvolvimento. No tópico a seguir exploraremos mais sobre o tema.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Antes de definir a estratégia da empresa é importante saber o tipo de planejamento utilizado por esta. Para consolidarmos a empresa é necessário revisar os princípios gerais da empresa, para obter maior eficácia, eficiência e efetividade, e princípios específicos que abordam os princípios específicos como o planejamento participativo, coordenado, integrado e permanente(a um certo período de tempo).

Um planejamento é capaz de provocar mudanças significativas dentro de uma empresa, modificando pessoas, tecnologias e sistemas. Devemos também otimizar o meio para alcançar os objetivos, utilizando adequadamente os recursos disponíveis.

A filosofia do planejamento parte da satisfação do cliente com o produto; A otimização de recursos e a adaptação da empresa na situação atual em que vivemos. Dado ao presente e atual momento de covid-19 onde é proibido as aglomerações a empresa Farm Kombi tem como objetivo reduzir este fato, competindo com supermercados, feiras e hortifruti, levando diretamente o produto ao consumidor a partir da kombi descrita no tópico anterior.

Para alcançar a eficácia e eficiência empresarial o planejamento é o passo número 1. Primeiro devemos definir o planejamento dos fins- levar ao consumidor produtos qualificados sem que estes precisem se locomover para realizar compras.

2. Planejamento dos meios- utilizando um kombi, remodelando o conceito de food truck.

3. Planejamento organizacional- Plantação agrônômica de legumes e verduras (Recursos- matéria prima) familiar, supervisionada. Levar qualificação com cursos e informações para trabalhadores rurais, globalizando os produtos. Organização para controle, selamento dos alimentos e colocação de selo de qualidade(industrial)

4. Planejamento dos recursos: Levar qualificação para plantações conscientes, e qualidade desde o primeiro momento.

5. Implementação e controle: O planejamento decorre em todos os níveis dentro de uma organização, seja ele operacional, tático e estratégico. Necessita de uma estratégia a ser utilizada, como podemos descrever nos tópicos abaixo:

A estratégia empresarial é o ponto de partida, definida no momento atual, visando os objetivos estratégicos. A estratégia precisa de um planejamento para ser preparada e articulada. A estratégia visa abordar os pontos fortes e fracos de uma organização.

No caso da Farm Kombi listamos os seguintes elementos nos respectivos níveis organizacionais;

Vantagens: Produtos saudáveis, orgânicos de fácil acesso; Qualificados visando o bem estar do consumidor; Fácil comunicação;

Desvantagens: Inserção no mercado atual, competidores fortes (recorrer a uma aliança empresarial pode ser uma estratégia para tornar uma vantagem, porém como desvantagem a aliança pode comprometer o objetivo empresarial)

Desafios do ambiente: Consolidar um sistema de delivery, com a possibilidade de telemarketing, visando atender também aos idosos e pessoas leigas ou de difícil acesso a internet.

O principal objetivo da empresa é levar produtos qualificados para dentro da população. Visamos a saúde e bem estar do consumidor, limpando os produtos de agrotóxicos, trazendo a facilidade da escolha para os clientes. Facilitamos o acesso do consumidor com o delivery, que leva diretamente até o consumidor os produtos qualificados. A estratégia é os meios que leva ao fim que é o objetivo. No caso da Farm Kombi, montamos as seguintes estratégias:

1- Proposta de estratégia a longo prazo:

Plantar, produzir produtos em meio a uma agronomia familiar, supervisionado. Levar a marca do produto até o consumidor. Formar uma aliança com supermercados e feira para vender o produto divulgado na embalagem a probabilidade de delivery do mesmo.

Vantagens: Plantação própria supervisionada.

Desvantagens: Resultados a longo prazo devido ao tempo de colheita.

2- Proposta de estratégia a curto prazo:

Comprar produtos existentes (CEASA), a um preço melhor, industrializar(separar os melhores, empacotar colocando selo de qualidade, divulgar através de rede social com uma proposta de receitas saudáveis e fáceis com alimentos vendidos, como brócolis, cenoura, batata, feijão, alface, ovo, tomate... entre outros.

Vantagens: Produtos pré existentes, já plantados para colher.

Desvantagens: Plantação não supervisionada, dificultando a seleção dos produtos.

3- Proposta de aliança com empresas já existentes, oferecendo serviço de delivery, com a implementação de um sistema tecnológico e otimizado para levar ao consumidor o produto na porta de sua casa.

Vantagens: Fácil inserção no mercado consumidor, propagando o produto já existente.

4- Proposta de aliança para “fazer o nome” se inserir no mercado:

Fazer um acordo de 1 ano, com empresas já existentes no sul de minas, propagando a marca, sendo vendido os alimentos em supermercados, mercados, hortifruti e feiras, para o consumidor conhecer o produto.

Vantagens - marketing. Mais pessoas conheceram o produto. Há sim a necessidade da criação de conteúdo virtual. Visando ser reconhecido pela qualidade do produto.

Desvantagens- desvio do principal objetivo.

É importante realizar o mapeamento estratégico colocando fatores externos (tanto fatores de oportunidades como alianças ou ameaças: empresas grandes se adaptando ao delivery) quanto fatores internos (pontos fortes e pontos fracos).

Devemos também conceituar a importância da vantagem competitiva. Segundo o artigo ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO SETOR DE ALIMENTOS,¹ os campos de competição empresarial variam de acordo com as necessidades dos consumidores. Alguns fatores são importantes para levar em consideração como: competição de preço, competição do produto, competição do prazo de entrega e a forma como essa entrega é feita, a competição em assistência técnica no caso a forma do delivery e a facilidade de acesso do consumidor e a competição por imagem, marketing da empresa.

Para finalizar realizamos a análise SWOT na empresa onde:

S- Significa as forças da empresa - Facilidade do consumidor em adquirir alimentos sem precisar sair de casa. Compromisso com o meio ambiente utilizando gás ao invés de petróleo para a locomoção junto com o sistema que direciona a Kombi para bairros específicos em determinado período do dia.

W- Fraquezas que a empresa apresenta. Locomoção da Kombi, Não inserção no mercado, produtos sem supervisão-falha em algum setor compromete toda a organização.

O- Oportunidades - Possível aliança com produtores rurais, nova tendência no ramo alimentício. Devido ao cenário atual de covid-19 a empresa surge como uma alternativa para que as pessoas permaneçam em casa, a fim de não aglomerar.

T- Ameaças - Hortifruti, Supermercados com sistema de delivery.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Ao criar uma empresa, para conseguir fazer um bom planejamento estratégico primeiro precisa-se definir alguns conceitos norteadores que são:

A Missão da empresa que é a razão pela qual ela existe, o seu propósito no mercado;

A Visão que é onde ela deseja chegar os objetivos que deseja atingir, que devem estar relacionados com a missão;

E os Valores refere-se aquilo que a empresa acredita, o que ela defende, são os ideais e as atitudes que todos os colaboradores da empresa devem ter, desde os sócios até os funcionários.

Vejam abaixo alguns exemplos de Missão Visão e Valores de empresas distribuidoras de hortifrúti já existentes no mercado:

- **Missão**

De acordo com o site da Verdão Distribuidora de Frutas e Verduras (<https://verdaodistribuidora.com.br/quem-somos/>) sua missão é “Comercializar hortifrutigranjeiros prezando pela qualidade, agilidade, e maior rentabilidade, para nossos clientes, respeitando o meio ambiente e o homem do campo.”

- **Visão**

No site da Verde Minas Distribuidora (<https://www.verdeminas.com.br/#>) nos é informado que a visão da empresa é “Ser referência no setor de distribuição, exposição e layoutização do setor de hortifrutigranjeiro no estado de Minas Gerais.”

- **Valores**

E também site da Verde Minas Distribuidora (<https://www.verde Minas.com.br/#>) diz que seus valores são “Honestidade, Valorização e respeito às pessoas, Satisfação do cliente, Respeito ao meio ambiente, Prestatividade, Feedback imediato.”

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Para esse novo empreendimento definimos nossa missão, nossa visão e nossos valores e estão listados abaixo;

Missão: fornecer alimentos orgânicos, de qualidade e com preço acessível para toda a população diretamente em suas casas.

Visão: ser referência na distribuição de bons alimentos para a população nas mais diversas localidades.

Valores: qualidade dos produtos, comodidade para os clientes, atendimento simples e claro, valorização dos fornecedores e clientes, respeito ao meio ambiente.

4. CONCLUSÃO

A estratégia empresarial norteia toda a organização. Durante o desenvolvimento desse projeto integrado, pensamos de forma racional as melhores estratégias em diversas situações, a fim de adaptar a melhor decisão em todos os níveis da organização. Foi proposto estratégias e métodos de implementação, analisando não só as vantagens mas também as desvantagens.

Concluimos que a decisão da estratégia não depende só de um planejamento não sendo um ato isolado mas sim de todo um processo que envolve os fatores internos e

externos de uma organização. A elaboração da estratégia depende também do objetivo, no caso da Farm Kombi, levar os alimentos até o consumidor por meio de delivery, tendo como diferencial o consumidor final escolher o melhor produto, assim como nas feiras e no supermercado, sem precisar gastar gasolina, ou dinheiro para se locomover.

Pensando sempre na entrega da qualidade dos produtos, a Farm Kombi foi incluída em um nicho de mercado específico diante a atualidade de alimentação saudável, bem estar e qualidade de vida, tendo como estudo e informações necessárias para o bom funcionamento. Seremos responsáveis por garantir a eficiência de nossos produtos e serviços a fim de superar as expectativas de nossos consumidores.

A missão, a visão e os valores de uma empresa é uma parte muito importante que deve ser elaborada logo no início de seu planejamento, apesar de parecer algo simples é uma questão complicada pois todos os sócios devem entrar em um acordo do que desejam realmente para a empresa, mas depois de definido esses três pontos é mais fácil elaborar um bom planejamento estratégico e assim alcançar grandes objetivos.

REFERÊNCIAS

1- <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-orgest-30.pdf>

<https://vivagreen.com.br/noticias/foodshare-truck-e-feira-movel-que-leva-alimentos-fresquinhos-comunidades-de-toronto/> 13 de junho às 9:35

<https://i1.wp.com/vivagreen.com.br/wp-content/uploads/2017/01/estilo-food-truck-komborganica-leva-alimentos-organicos-ate-porta-casa.jpg?w=800&ssl=1>

LIBERATO, Rafael. Missão, visão e valores de uma empresa: O que são e como aplicar. **Sênior**. 2018. Disponível em: <<https://www.senior.com.br/blog/missao-visao-e-valores-de-uma-empresa-entenda-o-que-e-e-como-devem-ser-definidos>>. Acesso em: 09/06/2021

MISSÃO, visão e valores de uma empresa: O que são e como aplicar. **Egestor**. 2021. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/missao-visao-e-valores/>>. Acesso em: 08/06/2021.

RODRIGUES, Viviane. Exemplos de valores de uma empresa: 17 casos para se inspirar na hora de definir os do seu modelo de negócio. **Site Ware**. 2021. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/blog/gestao-estrategica/exemplo-valores-de-empresas/>>. Acesso em: 08/06/2021.

SEU setor de Hortifrúti mais completo e rentável. **Verdão Distribuidora**. Disponível em: <<https://verdaodistribuidora.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 13/06/2021.

VERDE Minas. Verde Minas. Disponível em:
<<https://www.verdeminas.com.br/#>> Acesso em: 13/06/2021.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup.6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://app.startse.com/artigos/investidor-anjo-o-que-e-e-como-se-tornar-um>

<https://www.fecomercio.com.br/noticia/empreendedores-lucram-com-a-venda-itinerante-de-produtos-organicos>

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-orgest-30.pdf>

Comparação Qualidade do Alimento Disponível em:

<https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/QUALIDADE-ORGANICO-CONVENCIONAL.pdf> > Acesso em: 13/06/2021

ANEXOS

Disponível em: [Google Imagens Drive Thru Saudável](https://www.hypeness.com.br/2015/11/eles-estao-vendendo-alimentos-saudaveis-de-forma-inovadora/)
<https://www.hypeness.com.br/2015/11/eles-estao-vendendo-alimentos-saudaveis-de-forma-inovadora/>