



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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
NUTRIVIDA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

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

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
NUTRIVIDA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA – PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA – PROF. DANILO MORAIS DOVAL

Estudantes:

Camila Marcondes, RA 1012019100245

Maressa Lima da Silva, RA 1012019100347

Patrícia Aparecida Silverio, RA 1012019100390

Daiana Nogueira da Silva, RA 1012019100186

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	5
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.....	8
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	8
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	11
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	11
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14
➤ No Texto: Missão, Visão e Valores:.....	14
ANEXOS	15

1. INTRODUÇÃO

Nossa proposta para a criação do novo empreendimento agrega alguns fatores, sendo os principais deles; trabalho em equipe, criação de novas ideias e objetivo de crescimento.

Nos dias de hoje o mercado necessita de pessoas criativas, capacitadas, inovadoras e capazes de tomar decisões para enfrentar os desafios diários, por esse motivo decidimos criar nosso negócio no ramo Alimentício, trata-se de uma área que está em constante crescimento.

Como já citado no decorrer de nosso projeto, nossa proposta é trazer benefícios aos nossos clientes, com um cardápio diversificado e saudável, trazendo também indiretamente oportunidades de emprego e o principal e mais importante; a conquista do negócio próprio.

Conforme dados do Sebrae, a abertura e o gerenciamento de um novo negócio exigem um conjunto de habilidades e conhecimentos, como entender o mercado, o público e planejar bem cada etapa. Uma boa administração considera, também, estratégias de marketing, um fluxo de caixa controlado e passa, ainda, por muita criatividade e inovação.

Para tornar um negócio realidade, é preciso ter perfil empreendedor, conhecer a realidade do mercado e organizar um plano de negócios.

Seguindo esses passos esperamos que a busca por uma oportunidade empreendedora seja um grande desafio, repleto de bons retornos e lucratividades, além da experiência e conhecimento a serem adquiridos ao longo dessa nova jornada.

Orgulhosamente, apresentamos nosso projeto Empreendedor: NutriVida Alimentação Saudável.

Síntese de Gestão Empreendedora

Gestão empreendedora, é onde serão abordados os principais motivos para se empreender, irá identificar as principais características de um perfil empreendedor,

orientará na forma de investimento de capital no momento da abertura da empresa e os planos de negócios, os passos para o novo negócio atingir o sucesso.

Um novo empreendimento traz muitas oportunidades, tanto para os proprietários já empreendedores, quanto para os desempregados que possuem perfil empreendedor e buscam uma chance para se lançar no mercado de trabalho, são eles os responsáveis pelo crescimento da economia do nosso país.

Síntese de Administração Estratégica

É a administração da empresa que está sempre verificando sua razão de existir no mercado, como vai operar e aonde quer chegar em determinados prazos. A administração estratégica é essencial para uma atuação eficaz. Uma vez que se conhece o mercado em que a empresa está inserida, sabendo os fatores que geram oportunidade para seu sucesso, bem como os que geram ameaça à sobrevivência, além de reconhecer suas competências e também as fraquezas internas, os administradores podem definir qual é a razão de existir da empresa, aonde se quer chegar com os recursos investidos.

É definida qual é a “missão” do negócio e também se estabelece como a empresa vai ser vista ao longo de um determinado tempo, definindo a “visão de futuro” e os valores que caracterizam a empresa.

A administração estratégica permite o caminhar da empresa em um ambiente de mudanças, por meio de decisões e ações administrativas que vão orientando os passos rumo aos resultados almejados.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A futura empresa NutriVida, tem a intenção de fornecer uma alimentação saudável e equilibrada, com preço justo, qualidade e embalagens práticas. Voltada principalmente para clientes que possuem pouco tempo para preparar suas refeições, porém optam por uma alimentação saudável e ao mesmo tempo saborosa.

A empresa oferece também as opções de refeições congeladas, sanduíches, saladas, além de sucos e vitaminas naturais, ambos feitos com alimentos frescos e de boa qualidade, tudo dentro dos parâmetros exigidos por lei. Além de nossa exclusividade de entregas Delivery, devido não possuímos espaço físico para alimentação in loco, trabalhamos somente com entregas.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

A empresa NutriVida surgiu com a proposta de trazer aos seus clientes uma opção saudável na hora das refeições, nosso cardápio é bem variado, com segurança e qualidade nutricional, ao mesmo tempo com rapidez e preço justo. Trabalhamos com alimentos preparados na hora e temos a opção de alimentos pré-prontos; sendo eles congelados, trazendo mais comodidade. Além dos pedidos por telefone diários, trabalhamos com planos semanais, quinzenais e mensais.

A NutriVida oferece refeições balanceadas, apostamos em diversas receitas aproveitando o melhor de cada alimento, oferecemos opções vegetarianas, veganas e Low Carb. Selecionamos os melhores fornecedores; nossas verduras e legumes são orgânicos e comprados de pequenos produtores e nossas carnes são compradas de açougues devidamente inspecionados.

Pensando no meio ambiente trabalhamos apenas com embalagens biodegradáveis. Como a cidade em que está situada o empreendimento possui vias planas, optamos pela entrega por meio de bicicleta, onde contribuímos para o meio ambiente e para o fluxo no trânsito, dividimos a cidade em duas partes, onde cada entregador ficará

responsável pela entrega e trabalhamos com pedidos previamente agendados para que não aja transtorno com o tempo de entrega.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Os empreendedores que criaram a NutriVida possuem características em seus perfis de serem criativos, focados e disciplinados. Possuem espírito de liderança e sabem tomar atitude sobre pressão. Para gerir a NutriVida os empreendedores precisam ter a seguintes competências: ter iniciativa, saber gerir o tempo e a produtividade, serem resilientes sabendo lidar com contratempos.

Para a criação da NutriVida as formações dos empreendedores são peças muito importantes: Um dos empreendedores é formado em Administração e ficou encarregado pela documentação da abertura da empresa e marketing e quando a empresa já estiver ativa cuidará da parte Financeira e Orçamentária.

Enquanto a outra empreendedora formada em Nutrição, ficou responsável pela seleção de fornecedores e pelos documentos e adaptação ao imóvel relacionados a questão sanitária do estabelecimento, por ser formada na área alimentícia, e depois com a empresa ativa cuidará da parte de criação dos cardápios e gerenciará os funcionários.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Nossa empresa NutriVida é optante pelo regime Simples Nacional, ela é formada por dois sócios onde um deles é formado em Administração e o outro formado em Nutrição, os dois decidiram investir com capital próprio no ramo de alimentos saudáveis, juntos possuem o mesmo objetivo, que é levar refeições prontas e nutritivas para aquelas pessoas que necessitam de uma alimentação saudável, mas que vivem na correria do dia a dia.

Para abertura da empresa será investido em torno de R\$ 35.000,00 incluindo todos os gastos que serão necessários, cada sócio terá uma entrada mínima de R\$17.500,00, as expectativas de vendas são altas e com isso pretendemos ver o retorno do lucro em breve, nossas estimativas de retorno são de 10% após um ano de abertura da empresa para cada um dos sócios.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

Está cada vez mais difícil manter uma alimentação saudável, a correria do dia a dia acaba influenciando as pessoas a terem uma má alimentação, pensando nisso a empresa NutriVida se lançará no mercado trazendo refeições balanceadas, nutritivas e saudáveis, com a proposta de mudar a rotina de muitas dessas pessoas e ajuda-las a se manterem saudáveis.

Com o cardápio recheado de opções variadas, saborosas, nutritivas e com qualidade, a empresa pretende conquistar toda região e virar referência no mercado. Totalmente a favor do meio ambiente, ela usa embalagens biodegradáveis para a distribuição dos alimentos aos clientes, e também opta a usar bicicletas ao invés de automotores, contribuindo assim para nosso planeta.

A empresa NutriVida promete sair dos padrões do mercado com variedades em pratos e bebidas, seu prato chefe será marmitas Fitness e saudáveis, que serão feitas com alimentos livres de conservantes e agrotóxicos, cada cliente terá a opção de escolher os alimentos que irão complementar sua marmita, sendo um cardápio variado e abrangente com muitas opções de escolha.

O cliente apenas necessitará fazer seu contato e escolher os alimentos que mais o agradam para montar sua marmita Fitness, após aguardar que nossos entregadores irão entregá-los onde estiverem.

Pensando em um futuro próximo, a empresa já possui planos em implantar um aplicativo delivery que facilitará o contato dos clientes com a empresa, e acreditam que isso será um dos diferenciais entre seus concorrentes. Empresas que atuam no mesmo ramo de negócio.

Com o nome NutriVida, a empresa focada no setor alimentício, tem como seus principais concorrentes; Restaurantes, Fast Foody entre outros empreendimentos que também forneça o mesmo produto.

Nosso público alvo são pessoas que possuem longas jornadas de trabalho não tendo tempo de preparar seu próprio almoço ou jantar, e demais pessoas que estejam a procura de uma alimentação mais saudável preferindo refeições menos calóricas e ao mesmo tempo nutritiva e saborosa, serão aquelas pessoas que possuem pouco tempo para a alimentação e possui uma vida agitada todos os dias, mas que necessitam de uma

alimentação saudável com preço acessível e rapidez, tudo o que a empresa NutriVida irá proporcionar.

Nosso principal foco é futuramente expandir o empreendimento, obtendo um espaço exclusivo para servir as refeições, porém não deixando de oferecer o serviço de Delivery, com foco em realizar parceria com empresas, escritórios e academias. Hoje nosso meio de contato para pedidos é realizado via telefone e WhatsApp, porém nossa intenção é elaborar um aplicativo virtual próprio.

Aumentar também nossa propaganda, que hoje é feita por redes sociais e folders, passando a construir Outdoors próprios.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Nossa empresa faz parte do setor alimentício. Segundo dados do SEBRAE, o surgimento de novos **padrões de consumo** de alimentos transformou e impulsiona cada vez mais o mercado de alimentação.

Isso devido a grandes **mudanças de estilo de vida** das pessoas, de uma forma geral, nos últimos anos, incluindo a famosa “*correria do dia a dia*”, o que favoreceu a procura por alimentos prontos e fracionados, dado à praticidade e economia que proporcionam.

Nosso planejamento estratégico é a busca pelo custo benefício, tendo baixo custo sobre os valores de vendas finais de nossos produtos, e acima de tudo qualidade, para assim agregarmos cada vez mais clientes.

Buscamos também com o crescimento da empresa, futuramente criar e implantar um aplicativo próprio para delivery e assim alcançar o nível de referência no ramo de marmitas Fitness na cidade, proporcionando benefícios e agilidade a vida do consumidor.

A empresa **NutriVida Alimentação Saudável**, possui práticas e saborosas refeições, livres de conservantes e agrotóxicos, sendo produzidas de forma totalmente caseira.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

As expressões “estratégia” e “decisões estratégicas” geralmente são associadas a questões como:

- A orientação de longo prazo de uma organização.
- O alcance das atividades da organização. Por exemplo: a organização deveria se concentrar em apenas uma área de atividade ou em várias?

- Vantagem da organização sobre seus concorrentes. Vantagem é algo que pode ser alcançado de várias maneiras diferentes e também pode ter vários significados. No setor público, por exemplo, uma vantagem estratégica poderia ser a prestação de serviços melhores do que os de outros fornecedores, atraindo, assim, auxílio e financiamento dos governos.

- Adaptação estratégica ao ambiente de negócios. As organizações necessitam de posicionamento apropriado em seu ambiente – para, por exemplo, delimitar a amplitude de produtos ou serviços que atendam claramente às necessidades identificadas do mercado. Isto pode resultar na tentativa de uma pequena empresa de descobrir um nicho específico no mercado ou numa corporação multinacional que busca adquirir empresas que já conquistaram posições de sucesso no mercado.

- Recursos e competências da organização. Seguindo a estratégia RBV (resource-based view – perspectiva baseada em recursos), a estratégia é explorar a capacidade estratégica de uma organização no que diz respeito a seus recursos e competências a fim de fornecer vantagens competitivas e/ou novas oportunidades de rendimentos. Por exemplo: uma organização pode tentar potencializar recursos tais como experiência em tecnologia ou marcas comerciais de confiança.

- Os valores e expectativas de atores poderosos dentro e em torno da organização. Estes atores – indivíduos, grupos ou mesmo outras organizações – são capazes de conduzir questões fundamentais, tais como se empresa é expansionista ou está mais preocupada em consolidar sua posição, ou se os limites das atividades da organização estão já delimitados.

Além de tudo, a mais básica definição de estratégia parece ser “a orientação de longo prazo de uma organização”. Entretanto, as características descritas acima podem oferecer a base para uma definição mais satisfatória: Estratégia é a orientação e o alcance de uma organização a longo prazo, que conquista vantagens num ambiente inconstante por meio da configuração de recursos e competências com o intuito de atender às expectativas dos stakeholders.

O termo gestão estratégica ressalta a importância de gerentes que dão importância à estratégia. As estratégias não surgem por si mesmas. A estratégia envolve pessoas, principalmente os gerentes que a implementam. O papel da gestão estratégica possui

natureza diferente em relação a outros aspectos do gerenciamento. Um gerente operacional é mais frequentemente solicitado a lidar com problemas de controle operacional – tais como a produção eficaz de bens, o gerenciamento do corpo de vendedores, o monitoramento do desempenho financeiro ou o planejamento de um novo sistema capaz de aprimorar o nível de atendimento ao cliente. São tarefas muito importantes, mas todas estão especificamente relacionadas a recursos de gerenciamento previamente organizados, geralmente numa parte limitada da organização e no contexto de uma estratégia já delimitada. O controle operacional é a tarefa na qual os gerentes permanecem envolvidos na maior parte do tempo. Isto é vital para o sucesso da estratégia, mas não é o mesmo que gestão estratégica. Para gerentes, a gestão estratégica atinge um alcance maior do que qualquer outra área do gerenciamento operacional. A gestão estratégica está mais relacionada à complexidade que surge de situações incertas e incomuns em toda a organização do que às implicações de operações determinadas.

Isto constitui um tremendo desafio para gerentes acostumados a administrar seus recursos a partir de conhecimentos rotineiros. Pode vir a ser um problema significativo por causa da experiência de gerentes instruídos, talvez ao longo de vários anos, a se encarregar de tarefas operacionais e receber responsabilidades operacionais. Contadores percebem que continuam a considerar os problemas em termos financeiros.

O gerente que deseja administrar ou exercer influência sobre a estratégia precisa desenvolver a capacidade de empreender uma visão geral, de conceber toda a situação, e não apenas suas partes separadas, pela qual passa uma empresa. Isto é geralmente conhecido como “visão do helicóptero”. Uma vez que a gestão estratégica é caracterizada por sua complexidade, também se faz necessário tomar decisões e fazer julgamentos baseados na conceitualização dos problemas difíceis. No entanto, o treinamento e a experiência iniciais dos gerentes geralmente visa a tomada de decisões ou a preparação de análises ou planejamentos detalhados.

A gestão estratégica pode ser pensada como a combinação de três elementos principais: entender a posição estratégica de uma organização, fazer escolhas estratégicas para o futuro e gerenciar a estratégia em ação.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão de uma empresa é o propósito da organização, o motivo pela qual foi criada, deve-se sempre ter como questionamentos: para que existimos?

Por que criamos? E para que existimos? E é ela que dá sentido as ações diárias.

A missão define o porquê e para que a empresa foi criada, a cada definição estratégica e a cada tomada de decisão, os gestores devem avaliar as ações para verificar se estão alinhadas com a missão da empresa.

A visão procura responder onde a empresa quer chegar e o que deseja para o futuro e é ela a responsável por toda a elaboração do planejamento estratégico. A definição das ações, objetivos e estratégias de negócios estarão sempre alinhadas com a visão, procurando maneiras de atingir todos os objetivos.

Os valores de uma empresa incidem nas convicções que fundamentam as escolhas por um modo de conduta. Richard Barret, ex-diretor de Banco Mundial, declara que em uma organização os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”. Sendo assim, os valores organizacionais são definidos como princípios que guiaram a empresa e devem estar inseridos dentro das metas e objetivos que são definidos na visão empresarial.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Missão:

A NutriVida nasceu com o intuito de proporcionar saúde com prazer através de uma alimentação nutritiva, saudável e com facilidade para o dia a dia dos consumidores.

Garantir a segurança e qualidade dos alimentos para proporcionar satisfação aos nossos clientes, com um cardápio diversificado, procurando atender todos os tipos de paladares e levar nosso produto até a mesa do consumidor, com rapidez e preços acessíveis; sem deixar de pensar no meio ambiente.

Visão:

Alcançar o âmbito regional, apresentar novos sabores e combinações aumentando a qualidade nutricional dos produtos. Investir em tecnologia para proporcionar facilidade e rapidez nos pedidos e entrega e treinar nossos colaboradores para um atendimento especializado, suprimindo todas as necessidades e atendendo as expectativas dos clientes.

Valores:

- Responsabilidade ambiental;
- Agilidade;
- Qualidade;
- Tecnologia;
- Sustentabilidade; - Satisfação.

4. CONCLUSÃO

Em vistas dos fatos apresentados neste trabalho, concluimos que o empreendedorismo é muito importante para o desenvolvimento econômico do país, e para que este tenha um resultado positivo, temos passos corretos a ser seguidos como um bom planejamento, muito comprometimento, conhecimento e sempre muito estudo e não apenas uma boa ideia.

A administração estratégica é muito válida para que o futuro do negócio seja próspero, para que se tenham soluções para crises e desventuras que possa atingir a empresa, tendo como agir em casos delicados no mercado financeiro.

REFERÊNCIAS

- **No texto: Introdução ➤ Nas Referências:**

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/6-passos-para-iniciar-bem-o-seu-novo-negocio,a28b5e24d0905410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

- **No texto: Administração Estratégica:**
- **Nas Referências:**

<https://admconsult.com.br/3-dicas-para-crescer-no-setor-alimenticio/>

- **No texto: A Estratégia Empresarial**
- **Nas Referências:**

Livro Fundamentos de Estratégia

Johnson, Gerry. Fundamentos de estratégia [recurso eletrônico] / Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington; tradução: Rodrigo Dubal; revisão técnica: José Edson Lara. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2011. Editado também como livro impresso em 2011. ISBN 978-85-7780-800-7 1. Administração – Estratégia. I. Scholes, Kevan. II. Whittington, Richard. III. Título. CDU 005.21 Catalogação na publicação: Ana Paula M. Magnus – CRB-10/Prov-009/10

- **No Texto: Perfil do Empreendedor ➤**
- Nas Referências:**

<https://actioncoach.com.br/ceiomelim/2016/11/24/5-competencias-para-ser-umempreendedor-de-sucesso/26-05-2019> <https://www.vagas.com.br/profissoes/dicas/7-dicas-para-ativar-seu-networking/26-05-2019>

- **No Texto: Missão, Visão e Valores:**
- **Nas Referências:**

<https://endomarketing.tv/>

ANEXOS





Cardápio

Delivery
9 9191-9191

MARMITAS FIT

Lasanha de abobrinha	R\$10,00
abobrinha , carne moída, molho de tomate da casa e queijo minas	
Lasanha de berinjela	R\$10,00
berinjela , carne moída, molho de tomate da casa e queijo minas	
Espaguete de abobrinha	R\$10,00
Espaguete de abobrinha : Abobrinha e molho a bolonhesa e queijo parmesão	
Macarrão integral com espinafre e Lombo Suino Grelhado	R\$15,00
Macarrão integral a primavera	R\$13,00
massa integral, abobrinha, pimentões vermelho e amarelo, ervilha e frango em cubos	
Purê de mandioca com carne de panela	R\$15,00
Purê de Batata doce com frango grelhado	R\$13,00
Purê de mandioquinha com iscas de Filé mignon	R\$18,00
Purê de abóbora com iscas de tilápia grelhada	R\$15,00
Purê de mandioquinha com hambúrguer de soja	R\$13,00
Estrogonofe de filé mignon com arroz integral e chips de batata doce	R\$18,00
Arroz de couve flor file de frango grelhado com queijo gratinado	R\$15,00

SALADAS

Maromba	R\$10,00
Alface, frango, palmito, azeitona e batata doce	
Salada Veg	R\$10,00
Alface, tomate, manga, grão de bico e cebola roxa	
Fitleve	R\$12,00
Alface, rúcula, manga, cenoura, milho e peito de Peru	
Salada Italiana	R\$15,00
Alface, rúcula , tomate seco e mussarela de búfala	
Salada da Casa	R\$10,00
Alface, tomate, azeitona, patinho desfiado e queijo minas	

OPÇÕES DE MOLHO:

Mostarda e mel	Molho Parmesão
Molho de Limão	Molho de Ervas

SANDUICHES

Frango Cremoso	R\$6,00
Pão integral, creme de ricota com frango, alface, tomate e queijo minas	
Carne	R\$6,00
Pão Integral, carne desfiada, alface, tomate e creme de ricota com parmesão	
Queijo	R\$4,00
Pão Integral, queijo minas, tomate e orégano	
Vegano	R\$6,00
Pão Integral, Homus, tomate, alface, hambúrguer de soja	
Low Carb	R\$10,00
Pão low carb (feito com farinha de amêndoa), bife de patinho, queijo minas, alface e tomate.	

SUCOS E VITAMINAS

Frutas

	250ml	500ml
Laranja		
Limão		
Maracujá		
Acerola		
Melancia		
Mamão		
Morango		
Abacaxi		
	1 fruta	R\$4,00 R\$6,00
	2 frutas	R\$6,00 R\$8,00
	3 frutas	R\$8,00 R\$10,00

Vitaminas com leite acrescentar R\$1,00

Sucos Naturais Especiais

limão siciliano com manjeriçao.
Melancia com Gengibre.
Suco Verde de Abacaxi, Couve e Pepino.
Beterraba, Cenoura e Acerola.

250ml	500ml
R\$8,00	R\$10,00



PLANO DE NEGÓCIOS

INTRODUÇÃO

É um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova idéia, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como, para expansão de sua empresa.

Pessoa Física: _____
 C.P.F: _____
 Razão Social: _____
 C.N.P.J: _____
 Data de Fundação: _____
 Endereço: _____
 Telefone: _____

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Caracterização do Empreendimento.

A questão visa conhecer a finalidade do plano de negócios: criando um negócio (implantação), expandindo um negócio já existente ou modificando a localização de sua empresa (relocalização).

- () Implantação
 () Expansão/Modernização
 () Relocalização

Faça uma síntese do tipo de empreendimento que você pretende implementar.

A pergunta pretende identificar de forma clara e objetiva, o ramo em que pretende atuar e os motivos que o levaram a tomar esta decisão. É interessante oferecer detalhes sobre o empreendimento. Por exemplo: se deseja montar um restaurante, qual é a proposta? self-service (a kg ou preço único) ou a la carte?; se é um comércio, atacadista ou varejista? e assim por diante.

ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

Descreva quais são as oportunidades que você percebe em seu empreendimento.

Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências. Estas tendências merecem rigorosa atenção por parte das empresas para se detectar uma nova oportunidade.

Quais são as principais ameaças ao seu negócio?

As ameaças também são uma constante e surgem de todas as esferas: do desinteresse do mercado consumidor por seu produto à entrada de novos concorrentes com importantes diferenciais competitivos, passando pela carência de insumos e matérias-primas. Por isso, sua atenção às mudanças, chamadas sinais de mercado, deve ser total e contínua, de modo a lhe permitir interagir com previsibilidade e consistência.

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Faça uma análise dos diversos pontos potenciais existentes para tomar uma decisão sobre o local a ser instalado sua empresa. Abaixo é apresentado um modelo com vários fatores para que se possa fazer uma classificação pelo grau de importância. A escala é de um a cinco em ordem crescente, com 5 sendo o valor mais favorável para sua empresa.

Através do preenchimento do quadro, você poderá ter um melhor direcionamento quanto as vantagens e desvantagens do local a ser escolhido.

Fatores	1	2	3	4	5
Área comercial movimentada					
Área para vitrines					
Bom acesso rodoviário					
Concorrente mais próximo					
Entrada de serviço para entregas					
Estado do imóvel					
Facilidade de entrada e saída					
Facilidade de estacionamento					
Fluxo de tráfego					
Histórico do local					
Localização da rua					

2

Melhorias exigidas na locação					
Passagem de pedestres					
Preço do aluguel					
Serviços urbanos					
Taxa de ocupação do local					
Tempo de contrato do aluguel					
Transporte público					
Zoneamento adequado					

O quadro acima poderá ser aplicado para diversos locais e após a definição, justifique abaixo os motivos que o levaram a esta decisão.

A escolha do local e o espaço físico onde você pretende instalar seu negócio é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer uma infra-estrutura necessária a seu negócio, ter acesso facilitado aos clientes e fornecedores, enfim, propiciar o seu crescimento.

Defina um layout para suas instalações.

A alocação e distribuição de seus diversos recursos (mercadorias, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, depósitos e outros) em suas instalações também são importantes para a integração das atividades a serem executadas para a conquista de níveis de produtividade satisfatórios ao seu negócio. O benefício que um bom arranjo físico (layout) pode trazer é, por exemplo: uma maior facilidade de localização dos itens por parte do cliente, um fluxo mais ágil dos materiais, uma disposição mais adequada, etc.

CONSUMIDOR

Qual o seu mercado potencial?

Mercado potencial significa identificar seu público principal - para quem você pretende produzir, vender, prestar serviços, etc. (região, sexo, costumes, estilo de vida, renda). Esta análise pode ser estendida para que tipo de empresa (porte, ramo de atuação, nível de faturamento, comércio, indústria), pode ser atendida pelo produto/serviço. Deve-se priorizar os mercados identificados.

Dimensione seu mercado principal.

As informações quanto ao raio de atuação da empresa, tamanho de mercado, número de clientes/clientes potenciais dentre outras variáveis, podem ser obtidas através da consulta em bancos de dados, de censos econômicos e demográficos, publicações especializadas do setor, associações comerciais e de classes, sindicatos, órgãos do governo federal, estadual e municipal, com os concorrentes ou ainda em pesquisas de mercado junto ao mercado-alvo.

O setor possui sazonalidade no consumo?

A sazonalidade está ligada diretamente a variação da demanda dos produtos/serviços da empresa. Por exemplo: uma sorveteria tem como pico de vendas no período de verão e uma queda acentuada no consumo desse produto em meses de climas mais frios. Ao conhecer as oscilações que seus produtos/serviços possam sofrer em determinadas épocas do ano, o empresário deve pensar em alternativas para resolver o problema (Exemplo: inserção de novos produtos, promoção, etc.).

FORNECEDOR

Identifique seus fornecedores considerando sua localização, preço, forma e prazos de pagamento, disponibilidade de fornecimento, lote mínimo de compra, etc.

Todos os fatores acima mencionados devem ser levantados para que a empresa possa avaliar a melhor opção para suas necessidades.

6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
-----------------------	-----------------------	-----------------	---------------------	------------------	------------------------

Item	Seu Fornecedor Atual	Fornecedor "A"	Fornecedor "B"	Fornecedor "C"	Fornecedor "D"
Atendimento					
Capacidade de Entrega					
Condições de Pagamento					
Facilidade de Acesso					
Garantias dos Produtos					
Localização					
Lote Mínimo de Compra					
Pontualidade de Entrega					
Preço					
Qualidade do Produto					
Relacionamento					

O setor possui sazonalidade no fornecimento de matérias-primas para produção?

Deve ser observado que a disponibilidade de matéria-prima durante os diversos períodos do ano podem sofrer alterações. Logo, é fundamental que a empresa analise a possibilidade de insumos substitutos para que não comprometa a sua cadeia de produção.

CONCORRENTE

Identifique quais são seus concorrentes e seus pontos fortes e fracos, canais de distribuição, custos e preços de venda praticados, políticas de crédito e formas de divulgação.

O conhecimento sobre a concorrência é importante para que a empresa esteja atenta a todos os acontecimentos que estão em torno de seu mercado. Pode também auxiliá-lo na definição de estratégias de atuação junto aos concorrentes.

6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
----------------	----------------	----------	--------------	-----------	-----------------

Item	Sua Empresa	Concorrente "A"	Concorrente "B"	Concorrente "C"
Atendimento				
Atendimento Pós-Venda				
Canais de Distribuição				
Divulgação				
Garantias Oferecidas				
Localização				
Política de Crédito				
Preços				
Qualidade dos Produtos				
Reputação				

PESSOAL

Dimensione sua equipe de trabalho, relacionando número de empregados, cargos, salários e encargos sociais esperados.

Nesta etapa deve ser feito um resumo das responsabilidades e qualificações de cada pessoa. Inicialmente você deve fazer um organograma de sua empresa definindo claramente as funções e linhas hierárquicas, isso com certeza o ajudará a definir o perfil das pessoas que irá contratar. Defina o número de pessoas, quais serão seus cargos, funções e responsabilidades e principalmente a qualificação exigida para realizar o trabalho a contento. Com estas informações, você terá condições de procurar no mercado o profissional adequado às necessidades de sua empresa aliado aos recursos disponíveis.

Cargo	Quantidade	Salário (R\$)	Encargo Social (R\$)	Total (R\$)
Total				

PRODUTOS E SERVIÇOS

Relacione os produtos/serviços que serão oferecidos pela empresa e suas características.

Ao descrever o seu produto ou serviço, deverá deixar bem claro suas vantagens e benefícios. Citar aspectos que levarão o consumidor a escolher o seu produto/serviço, em vez de outros disponíveis no mercado. Deve-se aqui, estabelecer áreas de diferenciação. Listar as vantagens de seu produto em relação aos concorrentes, tais como patente, registro de marca, exclusividade, etc. Se no final, chegar à conclusão que a vantagem está do outro lado, registre modificações que serão feitas para reverter este quadro. Lembre-se: o seu produto/serviço deve ser melhor do que os dos outros.

Estime a capacidade instalada para o primeiro ano de atividade.

Para evitar ociosidade ou até mesmo desperdício de recursos, é importante que a empresa faça um dimensionamento de suas instalações, volume de atendimento, número de funcionários, dentre outras variáveis que poderão fazer parte desta análise.

ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Defina uma estratégia competitiva com base nas variáveis: liderança no custo e diferenciação.

Definir uma estratégia é fundamental para traçar um direcionamento do seu negócio. Essa estratégia pode ser alcançada através de um controle efetivo dos custos ou até mesmo buscar um diferencial no que se refere a qualidade dos produtos/serviços, atendimento, tecnologia, marketing, etc.

PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO***Quais as estratégias de comunicação que serão utilizadas por você na divulgação de seu negócio e/ou produtos/serviços?***

Devem ser analisados os meios de comunicação (rádio, TV, mala direta, internet, carro de som, "rádio poste", faixas, jornal, telemarketing) que sua empresa irá utilizar, sua frequência e custo.

Descreva quais os canais de distribuição que você pretende utilizar.

A forma com que você vai levar o produto/serviço ao mercado irá influir no alcance do seu cliente potencial, na sua capacidade de atingir novos mercados e no seu dimensionamento. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, franquias, internet, etc.

Defina uma marca para sua empresa e/ou produtos/serviços?

Uma marca bem trabalhada pode contribuir de forma efetiva para o sucesso de seu negócio. Ela está associada a qualidade de seu produto/serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado. Você deve estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o produto/serviço.

Defina uma estratégia de posicionamento/imagem em relação ao mercado.

A ação visa buscar uma afinidade com o seu cliente potencial. Pretende direcionar todo esforço de marketing no sentido de associar o seu negócio às diversas características que são atribuídas ao mercado. Exemplo: “empresa tradicional”, “empresa jovem”, “empresa de vanguarda”, etc.

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRO

VIABILIDADE ECONOMICA E FINANCEIRA

1. INVESTIMENTOS

Relacione, quantifique e valere os investimentos necessários para a implantação do empreendimento. Os principais investimentos são:

Terreno: descreva a localização da área, a metragem (m²) e o valor do imóvel.

Obras civis: discriminar por itens, tais como: terraplanagem, fundações, alvenaria, instalações elétricas, hidro-sanitárias, esquadrias, etc...

Máquinas e equipamentos: discriminar os equipamentos identificando tipo, modelo, fabricante, etc...

Instalações, Montagem e Fretes: discriminar as instalações complementares(ex.: sistema de alarme, geradores e transformadores, portão eletrônico, etc..); o desembolso com montagem das máquinas e equipamentos, inclusive despesas com diárias e passagens de técnicos do fabricante;o gasto com fretes para transporte das máquinas e equipamentos e outros bens.

Móveis e utensílios: discriminar o mobiliário e os utensílios necessários.

Equipamentos de informática: discriminar os equipamentos, identificando modelo, fabricante, etc. inclusive softwares.

Veículos: discriminar os veículos identificando tipo, modelo, ano fabricação, marca, etc...

Projetos: discriminar os gastos com projetos de engenharia, estudos de mercado, estudo de viabilidade econômica-financeira, etc...

Outras inversões: discriminar outros investimentos (ex.: gastos com treinamento, aquisição de manuais técnicos etc.)

Erro! Vínculo não válido.

Erro! Vínculo não válido.

Erro! Vínculo não válido.

Erro! Vínculo não válido.

Erro! Vínculo não válido.

Erro! Vínculo não válido.

Premissas de Cálculo

USOS

Caixa e Banco nº dias
((custo total - depreciação) / 360 dias x nº dias de caixa mínimo)

Estoques

Estoque de materias-prima nº dias
(valor de materias primas / 360 dias x nº de dias de estocagem)

10

Estoque de materias p/ embalagem n° dias
(valor de materias embalagem / 360 dias x n° de dias de estocagem)

Estoque de produtos/mercadorias n° dias
(valor de produtos ou mercadorias / 360 dias x n° de dias de estocagem)

Obs: na definição do prazo de estocagem deve-se levar em consideração o prazo de entrega dos bens, ou seja começar a partir da colocação do pedido.

Financiamento das vendas

% de vendas a prazo %
 Prazo médio de recebimento n° dias
((valor total vendas x % vendas prazo) / 360 x prazo médio recebimento)

FONTES

Fornecedores

% de compras a prazo %
 Prazo médio de pagamento n° dias
((valor total compras x % compras prazo) / 360 x prazo médio pagamento)

Descontos de recebíveis (duplicatas, cheques...)

% de vendas a prazo descontadas %
 Prazo médio obtido n° dias
((valor total vendas x % vendas descontadas) / 360 x prazo médio obtido)

Impostos

Prazo médio de pagamento n° dias
(valor dos impostos / 360 dias x prazo médio de pagamento)
em média o prazo de recolhimento dos tributos pode ser de 15 dias

Salários e Encargos a Pagar

Prazo médio de pagamento n° dias
(valor dos salários e encargos / 360 dias x prazo médio de pagamento)
em média o prazo de pagamento pode ser de 15 dias

Erro! Vínculo não válido.

CONCLUSÃO

O Plano de Negócios por você desenvolvido não representa somente um instrumento de planejamento formalizado em um papel. Ele deve, sim, estar integrado a toda a empresa, difundido e retroalimentado permanentemente com novas informações que possam contribuir para o sucesso organizacional.

O planejamento também deve ser flexível a novas realidades, adaptável a novos paradigmas, sob pena de tornar-se um instrumento ultrapassado e não efetivo.

Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá ajudá-lo, entre outras coisas, na tomada de decisões, assim como a não se desviar de seus objetivos iniciais.

