



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO E LOGÍSTICA

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL
ECO5 - PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2023



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO E LOGÍSTICA

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL
ECO5 - PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

MÓDULO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

Alberto das Neves C. Saraiva, RA 1012022201398

Luis Fernando de Oliveira, RA 1012023100616

Rayane Cristina Dias Batista, RA 1012023100414

Stephanie V. Passoni Antunes, RA 1012023100106

Wellington Vitor Lidonis, RA 1012023100358

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
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	9
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	9
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	11
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: PENSANDO ESTRATEGICAMENTE	13
3.3.1 PENSANDO ESTRATEGICAMENTE	14
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	16
4. CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19
ANEXOS	22
RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO	25

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Hall e Vrendenburg (2003) citado por Orsiolli e Nobre (2016), pressões sociais e governamentais ocorridas nas últimas décadas, acentuadas pelas degradações ao meio ambiente, institucionalizaram a importância da sustentabilidade nas organizações.

Desse modo, o contexto empresarial passou a incorporar novos modelos de negócios que pudessem gerar valor sustentável e atendessem às exigências do mercado e as expectativas de seus stakeholders e da sociedade (O'Neill, Hershauer e Golden, 2009) citado por Orsiolli e Nobre (2016). Isso ocorreu à medida que passaram a abranger as dimensões social e ambiental, bem como a envolver questões relacionadas à capacidade de inovação de produtos e processos que considerassem tais aspectos (Boszczowski e Teixeira, 2012) citado por Orsiolli e Nobre (2016).

Destaca-se, nessa perspectiva, o empreendedorismo sustentável. Segundo Hockerts e Wustenhagen (2010) citado por Borges et al. (2013), o empreendedorismo sustentável é a descoberta, desenvolvimento e exploração de oportunidades ligadas aos nichos sociais e ambientais que geram ganho econômico e melhoria social ou ambiental.

Conforme afirmam Brunelli e Cohen (2012), o empreendedor considerado sustentável é aquele cuja motivação principal é resolver problemas sociais e ambientais por meio de um negócio de sucesso. Esse empreendedor cria desenvolvimento sustentável com base nas atividades empreendidas. Dessa forma, a geração de lucro é tanto um meio quanto um fim para o empreendedor sustentável, mas ele também persegue objetivos não mercadológicos para contribuir com o desenvolvimento sustentável (FREITA e TEIXEIRA, 2013).

À vista disso, este projeto tem como objetivo a proposta de criação de uma loja de produtos ecologicamente sustentáveis. A ECO5 - Produtos Sustentáveis irá oferecer produtos que não geram danos ao meio ambiente e que vem de matérias-primas renováveis. A ideia é promover uma ação empreendedora que possa ao mesmo tempo

sustentar e desenvolver a comunidade. Para isso, foi utilizada como base para a formulação do novo negócio uma abordagem metodológica, baseada nas unidades de estudo Gestão empreendedora e Administração estratégica.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa ECO5 - Produtos Sustentáveis, é uma loja fictícia "criada" como proposta de um empreendimento voltado à comercialização de produtos ecologicamente sustentáveis, ou seja, produtos que não geram danos ao meio ambiente e que vem de matérias-primas renováveis. A loja que se enquadra no setor terciário da economia estará localizada na cidade de Mococa/SP.

A loja funcionará em uma parte estratégica e de bastante movimentação de pedestres na área central do município. Seus principais produtos são: canudos, copos, garrafas, escova de cabelo, bucha (vegetal) para banho e talheres. Além da loja física haverá também a loja virtual/online onde os consumidores e clientes poderão realizar seus pedidos de casa ou do trabalho com direito a entrega delivery. Todo o portfólio de produtos oferecidos serão 100% oriundos de fabricação por matérias-primas renováveis tais como: inox, vidro, bambu biodegradável, amido de milho, cana de açúcar, restos de alimentos e fibras naturais.

A ideia principal para o novo empreendimento é oferecer para a comunidade produtos práticos, elegantes e apropriados para uso em diferentes espaços como escritórios, restaurantes, lanchonetes, festas e eventos. E que não sejam danosos ao meio ambiente criando desse modo, ao mesmo tempo, um lugar que possa desenvolver a economia local e sustentar o meio ambiente.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

O Perfil do Empreendedor é formado ao longo da vida tendo como base suas experiências com o cotidiano, com a família, escola, trabalho, seus amigos, com a sociedade em geral. Essas experiências vão construindo a personalidade da pessoa, muitas vezes favorecendo em talentos e conhecimentos com objetivo de solucionar possíveis questões que encontrou em suas experiências e assim transformar em oportunidades. Uma pessoa com Perfil de Empreendedor tem habilidades de avaliar oportunidades, buscar recursos e organizar equipes necessárias para colocar essas oportunidades em prática de forma apropriada para alcançar os resultados desejados. São pessoas motivadas e de perfil arrojado, que assumem riscos para realizar suas ações. Podemos destacar no perfil do empreendedor pontos como: iniciativa e coragem; paixão pelo que faz; visão e criatividade; foco e equilíbrio; organização e inovação; decisão e atitude; capacidade de direcionar (PORTAL CuboUP, 2020).

As competências empreendedoras são um conceito que trata das características comportamentais do empreendedor de sucesso. Muito além da formação técnica em áreas como gestão, finanças e administração, os empreendedores bem-sucedidos são dotados de características específicas que os diferenciam dos demais. Outra competência empreendedora diz respeito à capacidade de tomar decisões. Mesmo em momentos de incerteza/pressão, o empreendedor de sucesso deve ter condições de tomar as decisões. Isso significa muitas vezes arriscar e estar preparado para enfrentar as consequências. A capacidade de tomar decisões adequadas pressupõe estudo e

conhecimento, tanto da empresa quanto da economia e do mercado de atuação (PORTAL Remessa Online, 2021).

Entre as competências empreendedoras que são encontradas no empreendedor de sucesso está a iniciativa. Isso significa saber aproveitar oportunidades, investir em mudanças e inovação, conhecer e oferecer mais do que a concorrência tem oferecido, entre outros. Quanto mais informações o empreendedor tiver acerca do mercado e das oportunidades de desenvolvimento do seu negócio, maiores serão as chances de alcançar o sucesso. Por isso, uma das competências empreendedoras que devem ser desenvolvidas é justamente a busca constante por conhecimento (PORTAL Remessa Online, 2021).

O empreendedor com maiores conhecimentos sobre o meio ambiente, como biodiversidade e ecossistemas, possui maiores chances de perceber as mudanças e oportunidades no ambiente e agir em relação a elas; Hisrich, Peters e Shepherd (2014) citado por Affonso (2014).

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Para dar início a um novo empreendimento, e/ou se sustentar, é necessário ter um capital, ou seja, um conjunto de recursos, valores e bens. Existem duas fontes de capital onde os empreendedores podem investir: o capital próprio e o capital de terceiros.

O Capital Próprio consiste em um conjunto de ações e estratégias para iniciar um negócio sem utilizar capital oneroso, que seria o caso da empresa ECO5 - Produtos Sustentáveis, onde há cinco investidores dando início ao negócio no valor de R\$ 100 mil reais, cada. Pensando sobre a remuneração da empresa, ou seja, nosso retorno investido futuramente seria o dobro do investimento inicial em um médio prazo de 18 meses.

De acordo com o Blog Conta Azul (2022), saber o que é capital próprio é essencial para entender o real cenário das finanças internas. A compreensão deste conceito também ajuda a planejar o crescimento do negócio. Capital próprio é a diferença entre tudo o que a empresa possui (ativos) e o que ela deve para terceiros

(passivos). Ou seja, é o líquido patrimonial existente na empresa. Um dos principais benefícios de analisar o capital próprio é controlar o endividamento, para que os resultados financeiros não fiquem comprometidos, a empresa não se comprometer com uma dívida futura, afinal, ela está utilizando valores que já estão em caixa, sem a necessidade de pagar juros e outras correções para terceiros.

A principal desvantagem deste capital é a perda da autonomia com os investimentos dos acionistas, assim, a tomada das decisões deve estar de acordo com todos. Caso contrário, a empresa poderá ter grandes perdas de oportunidades de investimento. Por esse motivo, muitas empresas preferem não realizar investimentos com capital próprio e optando pelo capital de terceiros (BLOG PAINEL FORNECEDOR, 2021).

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

A partir do modelo de negócio, a ideia foi desenvolver uma empresa sustentável, onde cinco investidores de ramos diferentes que colaboram com o desenvolvimento e crescimento da mesma, cujo o nome criado é “ECO5 – Produtos Sustentáveis”, tendo o intuito de promover a sustentabilidade para a terra, por esse motivo o plano de novo empreendimento consiste em produtos oriundos de matérias-primas renováveis.

Teremos o capital inicial de R\$ 500 mil para abrir a loja física no centro da cidade, onde seria um espaço alugado mensalmente de custo que fosse no máximo R\$ 2.000,00 com linha de internet, água e energia incluso. Teríamos funcionários focados e treinados pelo expertise inerente a cada um dos sócios, ou seja, cada sócio contribuiria com seu conhecimento e experiência na sua área de atuação, promovendo assim qualificação e redução de erros, cujos erros podem causar custos altos um negócio que está começando. Investir de forma segura e com critérios rigorosos em estoques, embalagens, móveis, decoração e eletrônicos.

Nosso principal fornecedor que encontramos dentro dos critérios de construção, investimento etc. onde adotamos um relacionamento estratégico de parceria de longo prazo, alinhamento de ideias, objetivos, missões e metas, trabalho em conjunto e

comunicação aberta, direta e constante com a empresa, Econudo. Dentre os nossos principais concorrentes, a empresa Terra Doce Lar – Produtos Ecológicos; Can.u.do Comércio de Produtos Sustentáveis e Ecologic Brindes - Papel Semente e Brindes Ecológicos.

A competitividade do mercado aliada a um cenário de mudanças, inovação, concorrência e clientes cada vez mais exigentes, faz desencadear a necessidade de as organizações estabelecerem planos e objetivos claros, alicerçados com estratégias eficazes. O papel de cada organização está focado na satisfação e desejo de cada cliente, através de métodos para alavancar suas forças, aproveitando as oportunidades existentes que surgem no mercado, a fim de tomar as melhores decisões no processo administrativo, sustentando a competitividade e agressividade da empresa, sendo capaz de destacar-se no negócio em que atua.

Nesse sentido, além do site e do aplicativo, as redes sociais serão os principais meios de interação com os clientes de outras regiões, sendo auxiliados por campanhas de pós-venda via e-mail e SMS. As principais formas de relacionamento com os prestadores de serviço serão o contato telefônico, por e-mail e pela própria plataforma. Montar um portal na Internet seria o maior agregador. A fonte principal de faturamento deste negócio é a comissão por cada venda realizada através do site e do aplicativo.

O principal objetivo da empresa é construído a partir de ideias estratégicas e de qualidade para valorizar os produtos e serviços para melhores resultados, por exemplo, construir vitrines atrativas e marketing, dispondo boa variedade de produtos, atendimento diferenciado e qualificado, bom relacionamento para manter os clientes e fidelizá-los, preços justos e atraentes, serviços ágeis e cumprir o que promete, entregando benefícios superiores aos da concorrência. Tudo isso para que a empresa possa ter estabilidade diante de eventual crise econômica.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Estratégia empresarial são planos de ações de médio a curto prazo com a intenção de definir o melhor objetivo para a organização. Para uma empresa que deseja entrar no mercado de produtos sustentáveis, precisa considerar diversas questões estratégicas para se destacar e ter sucesso.

Segundo Afonso (2010), empresas na Europa e Estados Unidos já têm adaptado uma postura sustentável, que está indo de acordo com os comportamentos de seus clientes, pois eles são os grandes responsáveis pela demanda de mercado.

A partir desta informação, pode-se destacar a importância de entender o público-alvo e segmentar o mercado, identificando consumidores que valorizam produtos ecológicos. Um exemplo que se destaca é a questão referente aos canudos ecológicos, além de ser um recurso investido em pesquisa e desenvolvimento na criação de produtos inovadores, são duráveis e seguros para uso alimentar.

Uma proposta de valor sustentável deve ser definida, comunicando os benefícios dos canudos esportadores em comparação com os tradicionais. Isso inclui a redução do desperdício, a preservação dos recursos naturais e o impacto positivo no meio ambiente. Valores como responsabilidade social e ética na cadeia de suprimentos também devem ser enfatizados.

De acordo com Afonso (2010), os clientes que apresentam um comportamento ecológico consciente, demonstram uma vontade de compra de produtos sustentáveis e assim possuem uma compra afetiva desse produto. É preciso educar e conscientizar os consumidores sobre a importância dos produtos consumidos, utilizando canais de comunicação adequados, como mídias sociais, sites, blogs e eventos. A criação de uma identidade de marca sólida, determinada aos valores ambiciosos, ajuda a diferenciar a empresa no mercado.

A sustentabilidade deve permear todos os aspectos da operação da empresa. Isso inclui a implementação de práticas internas atraentes, como o uso eficiente de energia, a redução do desperdício e a promoção de uma cultura organizacional comprometida com a responsabilidade ambiental.

A implementação e o acompanhamento das estratégias por parte dos gestores podem ser controlados por meio de várias abordagens formais. Essas abordagens incluem a definição de metas e indicadores-chave de desempenho (KPIs) para monitorar o progresso e os resultados alcançados. Sendo assim, Fernandes (2004), confirma que devem tomar ações em cima dos indicadores implantados pela empresa, pois assim aumenta a chance de assertividade e possibilita a mesma enxergar o seu comportamento em consideração o mercado.

Além disso, é essencial que os gestores aloquem os recursos adequados, como capital, equipe, tecnologia e tempo, para garantir uma execução eficiente das estratégias.

Segundo Berg (1999), a delegação é um dos melhores métodos para desenvolver pessoas, pois na maioria das vezes, elas se sentirão motivadas e desafiadas quando se dá oportunidade para que aprendam novidades e coloquem em prática.

Os gestores também devem atribuir responsabilidades claras e delegar tarefas específicas aos membros da equipe. A comunicação funciona como um fator crucial na implementação bem-sucedida da estratégia, orientada uma comunicação clara e aberta, fornecendo orientações claras e compartilhando informações relevantes com a equipe. Além disso, é fundamental realizar monitoramento e avaliação continuamente, utilizando KPIs e análises de desempenho para acompanhar o progresso e identificar áreas de melhoria. minérios, onde os resultados e feedbacks recebidos são analisados para identificar lições aprendidas e direcionar definições estratégicas.

Em resumo, os gestores devem adotar uma abordagem formal e sistemática para implementar e acompanhar estratégias. Isso envolve definição de metas claras, alocação de recursos adequados, capacidade de responsabilidades, comunicação eficaz, monitoramento contínuo do desempenho, aprendizado e adaptação constante, bem como monitoramento do ambiente externo. Ao seguir essas práticas, os gestores têm maior probabilidade de alcançar o sucesso na implementação das estratégias e atingir os objetivos para o novo negócio.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

O objetivo deste tópico é demonstrar a relevância da missão, visão e valores de uma empresa. As organizações contemporâneas buscam estabelecer uma direção clara e um propósito compartilhado para orientar suas atividades e influenciar seu desempenho.

Segundo Collins e Porras (1996), a partir desta informação, a definição de missão, visão e valores desempenha um papel extremamente relevante. A missão é uma declaração precisa que define o propósito fundamental da organização, seu campo de atuação e o valor que ela busca entregar aos seus stakeholders. Ela estabelece a razão de ser da organização, definindo sua identidade e direção estratégica.

De acordo com Kotter e Heskett (1992), a visão demonstra uma ideia das aspirações desejadas para a organização. Ela descreve uma imagem clara e inspiradora de como a organização pretende ser reconhecida e quais resultados espera alcançar a longo prazo. A visão orienta a definição de metas e estratégias, estimulando a inovação e o progresso organizacional.

Os valores demonstram os princípios éticos e crenças fundamentais que guiam o comportamento e as decisões da organização. Eles representam aquilo de convicções e padrões de conduta que são considerados como essenciais pela organização. Os valores são a base da cultura organizacional, influenciando as interações internas e externas (Cameron e Quinn, 2011). Eles definem o caráter e a identidade da organização.

A definição de missão, visão e valores é uma prática essencial que demonstram para as organizações contemporâneas elementos que resultam em uma estrutura estratégica e cultural, oferecendo um senso de direção, alinhamento e identidade organizacional. A missão estabelece o propósito central da organização, a visão projeta um futuro desejado e os valores orientam as ações e comportamentos.

É importante destacar a autenticidade desses elementos de maneira significativa, com a intenção de envolver a participação dos membros da organização com o objetivo de garantir a eficácia e aderência à realidade organizacional.

Utilizamos duas empresas como exemplo de missão, visão e valores:

A Natura, empresa brasileira de cosméticos e cuidados pessoais, tem como missão "cuidar do bem-estar e da beleza das pessoas e do planeta". Sua visão é se tornar a marca mais admirada globalmente no setor, gerando impacto positivo nas relações com as pessoas e o meio ambiente.

A Natura valoriza a sustentabilidade, inovação, ética e diversidade. A empresa adota práticas responsáveis em sua cadeia de valor, priorizando ingredientes naturais, conservação da biodiversidade e embalagens ecologicamente corretas. Além disso, ela se envolve nas comunidades onde atua e promove projetos sociais e ambientais.

A Tesla, líder em veículos elétricos e energia sustentável, tem como missão "acelerar a transição global para energia sustentável". Sua visão é criar os veículos elétricos mais cativantes, impulsionar as energias renováveis e se tornar a principal empresa de energia limpa do mundo.

A Tesla valoriza a sustentabilidade, inovação, excelência e eficiência energética. A empresa busca desenvolver tecnologias avançadas, melhorar a eficiência dos veículos elétricos e reduzir as emissões de gases de efeito estufa. Seu foco é proporcionar uma experiência de condução excepcional, enquanto contribui para a transformação da indústria automotiva e o combate às mudanças climáticas.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Missão: nossa missão é fornecer soluções inovadoras e sustentáveis, promovendo produtos de alta qualidade que atendam às necessidades dos clientes, enquanto minimizamos o impacto ambiental. Buscamos contribuir para um mundo mais sustentável, onde o cuidado com o planeta seja uma prioridade, por meio do desenvolvimento e comercialização de produtos eco-friendly.

Visão: nossa visão é ser reconhecidos pela sua qualidade, eficiência e impacto positivo no meio ambiente. Buscamos estabelecer parcerias estratégicas, expandir nossa presença regional e conquistar a confiança dos consumidores como uma marca referência em sustentabilidade.

Valores: nossa empresa tem como valores fundamentais a sustentabilidade, qualidade, inovação, ética e responsabilidade social. Estamos comprometidos em adotar práticas sustentáveis em todas as áreas do nosso negócio, oferecer produtos de alta qualidade, buscar constantemente soluções inovadoras, agir com integridade em todas as nossas relações e assumir a responsabilidade social em nossa comunidade. Esses valores orientam nossas ações e nos permitem criar um impacto positivo no meio ambiente, satisfazer nossos clientes e contribuir para a comunidade.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

Pensar estrategicamente significa analisar o contexto de uma situação ou questão, utilizando tanto a forma racional e intuitiva, mas também procurando outras formas de entender aquela questão, para que se consiga enxergar elementos que ainda não estão visíveis e assim encontrar as melhores soluções possíveis. Impossível imaginar uma empresa crescer e ganhar mercado sem que seus gestores desenvolvam o pensamento estratégico dentro dela (PORTAL TRECSSON Business School, 2022).

Em resumo, pensar estrategicamente é a habilidade de pensar criticamente e planejar de forma sistemática para atingir objetivos de longo prazo, enquanto se adapta às mudanças no ambiente externo. É um processo contínuo que envolve monitoramento constante e ajustes à medida que novas informações são adquiridas.

3.3.1 PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

Pensando estrategicamente requer a consideração cuidadosa de várias variáveis, incluindo recursos disponíveis, limitações, objetivos, concorrência, riscos e oportunidades. Também envolve a capacidade de antecipar possíveis obstáculos e planejar formas de superá-los.

Pensar estrategicamente é, então, não deixar as decisões importantes a cargo do acaso, esperando que uma solução mágica resolva os problemas. Como em uma partida de xadrez, trata-se de antecipar as jogadas (PORTAL TRECSSON Business School, 2022).

Antes de pensarmos estrategicamente precisamos refletir sobre o desenvolvimento de algumas características e habilidades fundamentais.

- **Tópico 1 - Autoconhecimento: Eu, caçador de mim:**

Quando paramos para refletir um pouco sobre nós mesmos, passamos a entender sobre nossos impulsos e sentimentos. Com isso compreendemos melhor nossos comportamentos e, desta forma, nos tornamos mais capazes de planejar nossas ações e fazer escolhas mais conscientes.

É fundamental conhecer o próprio potencial e as próprias limitações para o bom desempenho em qualquer área, tanto em aspectos pessoais como profissionais (Rosane Luz, 2015).

- **Tópico 2 - Foco: Quando não se sabe para onde vai, qualquer caminho serve:**

De acordo com Cannas (2021). Lewis Carroll, ao escrever Alice no País das Maravilhas, tornou célebre a frase dita pelo Gato Cheshire à Alice: *"Se você não sabe para onde ir, qualquer caminho serve"*. Tal frase pode ser útil para muitas situações da vida cotidiana, contudo, vamos utilizá-la aqui para falar sobre planejamento. Planejar significa escolher caminhos para se chegar a um determinado lugar e, com isso,

alcançar determinado objetivo. Portanto, o estratégico em um planejamento é ter clareza do objetivo. Na gestão pública isso não é diferente. Pelo contrário, planejar é essencial em governos com foco em resultados, tanto nos investimentos imediatos, quanto nos de médio e longo prazo.

- **Tópico 3 - Ação: 1% de inspiração e 99% de transpiração:**

Segundo o Portal Shanti - espaço e saúde (2017). Thomas Edison, uma das maiores mentes dos últimos tempos, é autor da célebre frase: *“a genialidade é 1% de inspiração e 99% de transpiração.”*

De acordo com essa frase, o autor trabalha com a ideia de errar muito antes de acertar, não sei se é 100% correto pensar assim, mas a questão é que, às vezes, precisamos tentar várias vezes até acertar. Não necessariamente 999 vezes, mas eu preciso entender que a prática leva à perfeição e a exclusão do que não é ideal.

Usar essa fórmula na medida certa é entender que a transpiração é capaz de inspirar, assim como a inspiração nos faz querer transpirar. Seria melhor que elas não existissem isoladamente, ou seja, não basta somente a inspiração, nem tão pouco somente a transpiração para obter consistência e resultados positivos.

- **Tópico 4 - Avaliação: O que não é medido, não é gerenciado:**

Essa frase de Edward Deming, nunca esteve tão presente no varejo digital. No momento em que o mercado está em uma busca quase que desenfreada por rentabilidade, atuando em ações de mídia e marketing, investindo fortunas em plataformas e sistemas, acabam se esquecendo de olhar para dentro de casa.

Um erro comum é confundir objetivos com metas. Objetivos são os fins, os resultados que uma organização deseja alcançar, devendo alocar recursos para que aconteçam. Já as metas, são objetivos quantificados e qualificados em termos de prazo, possibilitando o alinhamento dos esforços e dos recursos na organização.

Métricas não são apenas para gestão de mídia! São imprescindíveis para qualquer empresa, não importa o tamanho. Servem para avaliar se a empresa está indo bem e quais aspectos podem ser melhorados. Propicia decisões rápidas e muito bem direcionadas.

Não existe fórmula pronta, é preciso MAPEAR seus processos para poder mensurá-los! (Portal Mercado & Consumo, 2014).

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Segundo Dornelas (2005) citado por Silva (2014), alguns mitos podem ser destacados sobre os empreendedores, três em especial. O primeiro mito é de que os empreendedores são natos. Na realidade, a maioria dos empreendedores nasce com certo nível de inteligência, mas acumulam habilidades relevantes, experiências e contatos com o passar dos anos; a capacidade de ter visão e captar oportunidades aprimora-se com o tempo. O segundo mito é de que empreendedores assumem riscos altíssimos. Na verdade, estes tomam riscos calculados, evitam riscos sem necessidades, compartilham o risco e dividem o risco. E por último, o mito de que empreendedores não conseguem trabalhar em equipe. O que se vê, na verdade, são ótimos líderes, criadores de equipes e excelente relacionamento com o trabalho.

Nesse sentido, nós integrantes da equipe 21 do P.I. (Projeto Integrado) segundo trimestre de 2023 da Escola de Negócios Online (Unifeob), elaboramos um banner com a matriz SWOT contando alguns aspectos da trajetória de vida empresarial do apresentador e empresário Silvio Santos.

De vendedor ambulante a acumulador de um patrimônio avaliado em 6,69 bilhões de reais, o empresário Silvio Santos conquistou muitos brasileiros com o seu talento e carisma. Além de ser uma das personalidades mais queridas do país, ele é o apresentador de televisão mais famoso em território nacional.

Com tamanho sucesso, o perfil empreendedor de Silvio está nítido. Porém, diferentemente do que muitos pensam, ele batalhou muito, desde jovem, para conquistar o lugar que desfruta atualmente (PORTAL Ignição Digital, 2020). No decorrer dos anos, o empresário conseguiu construir um verdadeiro império e consolidar o Grupo Silvio Santos, que conta hoje, além do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e do Baú da Felicidade, empresas financeiras, uma empresa de cosméticos e um hotel de luxo (PORTAL UOL, 2020).

Atualmente, com 92 anos de idade e afastado das gravações de seu programa desde setembro de 2022. O apresentador mora oficialmente em São Paulo, e a cada período de férias costuma viajar para sua mansão em Orlando, nos Estados Unidos (PORTAL CULTURA MIX, 2020).



Figura 1 - Matriz SWOT / Silvio Santos
Fonte: Autores, 2023

De acordo com Fernandes (2012), a matriz SWOT, que foi estruturada em algum momento das décadas de 1950 e 1960, contribuiu muito para a disseminação do uso do planejamento estratégico. As características intrínsecas da organização, suas forças (Strengths) e fraquezas (Weaknesses), e as características extrínsecas dela, oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) do ambiente de fora da organização, formam o fundamento da matriz que representa, no final, o resultado das percepções sobre os ambientes em que a organização está inserida.

A matriz se popularizou pela forma simples de dispor os fatores oriundos do pensamento estratégico, pela capacidade de demonstrar aos executivos a posição da organização frente ao cenário escolhido e de permitir melhor análise do diagnóstico empresarial (FERNANDES, 2012).

4. CONCLUSÃO

O presente trabalho aborda sobre a criação de uma empresa, através de um processo empreendedor, onde reunimos pessoas com idéias convergentes e habilidades diversas, talentos individuais e vontade de servir melhor as pessoas, comunidade, sociedade como um todo e fazermos a diferença com um produto que acompanha e se adapta às necessidades do mundo contemporâneo.

Concluimos que as técnicas e experiências materiais, é questão de organização, empenho, foco e ações práticas. Porém, mais fáceis de serem implementadas, pois se trata de “COISAS”.

Acreditamos que o maior desafio na criação de uma empresa é o relacionamento com pessoas, através da comunhão de pensamentos, argumentações, tolerância, aceitação de sugestões, saber ouvir e principalmente a humildade em aceitar seus próprios erros.

Ora, torna-se imperioso que foquemos sempre em nossa evolução como seres humanos para passar aos outros (colaboradores, comunidade, clientes, fornecedores, meio ambiente, etc) através de atitudes e gestos o que realmente acreditamos e onde queremos chegar. Esse é o grande desafio que queremos superar.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em mestrado da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2010. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758>. Acesso em: 05 jun. 2023.

AFFONSO, L. M. **O perfil do empreendedor histórico e características - Administração e Empreendedorismo**. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/62776212/o-perfil-do-empendedor-historico-e-caracteristicas>. Acesso em: 05 jun. 2023.

BERG, Artur Ernesto. **Manual do chefe em apuros: como lidar e resolver seus problemas no dia-a-dia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

BLOG Conta Azul. **O que é capital próprio? (2022)**. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/o-que-e-capital-proprio>. Acesso em: 03 jun. 2023.

BLOG Painel Fornecedor - **Capital próprio ou capital de terceiros? Qual é o melhor?. (2021)**. Disponível em: <https://institucional.painelfornecedor.com.br/blog/capital-proprio-ou-capital-de-terceiros-qual-e-o-melhor/#:~:text=Se%20no%20capital%20pr%C3%B3prio%20a,se%20torna%20a%20principal%20vantagem!>. Acesso em: 03 jun. 2023.

BORGES, C.; BORGES, M. M.; FERREIRA, V. R. S.; NAJBERG, E.; TETE, M. F. **Empreendedorismo Sustentável: Proposição De Uma Tipologia E Sugestões De Pesquisa**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 2, n.1, p. 77-100, 2013. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/36/35>. Acesso em: 16 mai. 2023.

CAMERON, K. S., & Quinn, R. E. (2011). **Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework**. John Wiley & Sons.

CANNAS, F. Jornal do Comércio: **Qualquer caminho serve? Planejar significa escolher caminhos para se chegar a um determinado lugar, alcançar um objetivo (2021)**. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/opiniao/2021/08/amp/806290-qualquer-caminho-serve.html. Acesso em: 01 jun. 2023.

COLLINS, J. C.; PORRAS, J. I. **Building your company's vision**. Harvard Business Review, Boston, v. 74, n. 5, sept./oct. 1996.

FERNANDES, D.R. **Uma contribuição sobre a construção de indicadores e sua importância para a gestão empresarial**. Revista da FAE, 7(1), 2004.

FERNANDES, D. R. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia.** Disponível em: <https://revistajuridicas.pgskroton.com.br/article/view/720>. Acesso em: 11 jun. 2023.

FREITA, R. K. V.; TEIXEIRA, R. M. **EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL E A IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES: HISTÓRIA ORAL DE EMPREENDEDORES DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS.** Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11163>. Acesso em: 15 mai. 2023.

KOTTER, J. P. & Heskett, J. L. (1992). **Corporate culture and performance.** New York: Free Press.

LUZ, R. **Autoconhecimento: Eu Caçador de Mim! (2015).** Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/autoconhecimento-eu-caçador-de-mim-rosane-luz>. Acesso em: 07 mai. 2023.

PORTAL BOLAVIP/Entretenimento. **"Estamos trabalhando na sucessão"; Silvio Santos já teria escolhido qual das seis filhas irá substituí-lo nos negócios da família** - por Julia Beraldi. Disponível em: <https://br.bolavip.com/corinthians/Estamos-trabalhando-na-sucessao-Silvio-Santos-ja-teria-escolhido-qual-das-seis-filhas-ira-substitui-lo-nos-negocios-da-familia-20230513-0037.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

PORTAL CuboUP - **Perfil do Empreendedor: Veja Qual é o Perfil e Quais suas Habilidades?.** Disponível em: <https://cuboup.com/conteudo/perfil-de-empresario/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

PORTAL CULTURA MIX - **Onde mora o Silvio Santos atualmente?.** Disponível em: <https://famosos.culturamix.com/apresentadores/onde-mora-o-silvio-santos-atualmente>. Acesso em: 11 jun. 2023.

PORTAL Ignição Digital - **Conheça a Incrível História do Empresário Silvio Santos.** Por Charles Luís Hoss (2020). Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/empresario-de-sucesso-silvio-santos/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

PORTAL MERCADO & CONSUMO - **O que não é medido, não é gerenciado. Por Luiz Felipe Ennes (2014).** Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/29/07/2014/destaque-do-dia/o-que-nao-e-medido-nao-e-gerenciado/amp/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

PORTAL Remessa Online - **Competências empreendedoras em alta: saiba quais são e a importância.** Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/competencias-empresarias/#:~:text=Entre%20as%20compet%C3%Aancias%20empresarias%20que,concorr%C3%Aancia%20tem%20oferecido%2C%20entre%20outros>. Acesso em: 22 mai. 2023.

PORTAL SHANTI ESPAÇO SAÚDE – **O CUIDADO QUE VOCÊ PRECISA: A relação direta entre inspiração e transpiração (2017)**. Disponível em: <https://shantiesaude.com.br/a-relacao-direta-entre-inspiracao-e-transpiracao/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

PORTAL TRECSSON Business School. **Pensamento estratégico: Dicas para aplicar na sua empresa (2022)**. Disponível em: <https://www.trecsson.com.br/blog/estrategia-e-negocios/pensamento-estrategico>. Acesso em: 07 mai. 2023.

PORTAL UOL - **O que todo empreendedor tem que aprender com o Silvio Santos (2020)**. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/o-que-todo-empresendedor-tem-que-aprender-com-o-silvio-santos/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

SILVA, A. C. A. **PERFIL EMPREENDEDOR: AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E OS TIPOS DE UM EMPREENDEDOR DE SUCESSO**. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5375/1/20650723.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.

T. A. E. Orsiolli, F. S. Nobre. **Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/s57yq6gkP5ZW7m7z7dxbd7K/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 mai. 2023.

VASSOLER, G. **PROPOSTA DE PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA INDÚSTRIA DO RAMO CERAMISTA**. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/11676/1/GEFERSON_VASSOLER-%5B57666-687-1-839873%5DTCC_COMPLETO_geferson_vassoler_VER_SAO_FINAL_novembro_2019-convertido_1%20%281%29.pdf. Acesso em: 05 jun. 2023.

ANEXOS

1. Algumas referências de produtos que serão comercializados pela "ECO5 - Produtos Sustentáveis" (canudos, copos e talheres).



Fonte: Google Imagens

2. Algumas das matérias-primas utilizadas na fabricação dos produtos (bambu biodegradável, cana de açúcar, fibras naturais e restos de alimentos).



Fonte: Google Imagens

3. Empresário e apresentador Silvio Santos, personalidade tema da análise SWOT.



Fonte: Google Imagens

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Projeto Integrado Planejamento Estratégico.
CURSO: Administração
MÓDULO: 3º Módulo
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Danilo Morais Doval e Luiz Fernando Pancine
ESTUDANTE: Alberto das Neves Campo Saraiva
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 2º Trimestre de 2023.

2. DESENVOLVIMENTO
Contextualização: Foi proposto a criação de uma empresa para a comercialização de produtos ecologicamente sustentáveis, que não geram danos ao meio ambiente e que vem de matérias-primas renováveis.
Desafio: Calcular os custos antes da abertura da empresa, saber adequadamente quanto e qual fonte de capital seria a mais adequada e traria menos riscos de prejuízo para o negócio, quais produtos seriam comercializados e se os mesmos teriam boa aceitação pela comunidade, como tornar o negócio conhecido no mercado e quais estratégias elaborar para isso, lidar com a competição de outras empresas do setor, elaborar o plano de missão, visão e valores para o novo negócio e planejar as atividades da empresa.
Cronograma das Ações: Logo de começo em 02 de maio já estávamos a criar uma empresa para o trabalho, depois que criamos, definimos o que cada integrante poderia fazer e dividimos um tópico para cada um, durante 2 semanas, na semana entre 2 e 17 de maio, para que cada um tivesse um bom prazo para entrega e com tempo para os acertos e erros de cada integrante. O limite de tempo para as correções ocorreram nas datas de 17 de maio até 10 de junho para estar completo o trabalho para a entrega do dia 14 de junho. Sem horário programado, combinamos em prol de trabalharmos o horário em que cada um tivesse disponibilidade.
Síntese das Ações: Para a elaboração do presente trabalho nós integrantes da equipe 21. Nos dividimos por tópicos de pesquisa, onde cada integrante do grupo ficou responsável por pesquisar determinado assunto referente ao seu tema/tópico, e depois de pronta a pesquisa o integrante passaria para o restante do grupo analisar, dar suas opiniões, sugerir melhorias, mudanças e correções. E por fim, quando todos os integrantes do grupo estivessem de acordo um com a pesquisa do outro, o material era anexado na plataforma. Os encontros entre a equipe eram exclusivamente via grupo de Whatsapp.
a. Aspectos positivos: foi aplicar novas ideias e deixar nossa criatividade brilhar cada vez mais para atingirmos o máximo de perfeição para com a criação de uma empresa promissora para o mundo dos negócios e para a comunidade. Sem falar na satisfação e orgulho da equipe ao ver o trabalho todo pronto e finalizado.

b. Dificuldades encontradas: comunicação com o grupo, pesquisar o que realmente estava pedindo em cada tópico e atraso em alguns prazos de entrega.

c. Resultados atingidos: modelo de negócio consciente, pensando na preservação dos recursos naturais e na comunidade, minimização da produção e reaproveitamento de resíduos e preocupação com as futuras gerações.

d. Sugestões / Outras observações: podemos observar durante as pesquisas e estudos que o comércio sustentável faz hoje parte de um novo modelo e conceito empresarial, e que é sempre bem visto aos olhos do público e do consumidor, podendo agregar valores importantíssimos para qualquer negócio. Nesse sentido, é importante destacar o crescimento do interesse por empresas que valorizam os benefícios ao meio ambiente. Tal como a ECO5 - Produtos Sustentáveis, que oferece produtos de qualidade não danosos ao meio ambiente.

3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012022201398	NOME Alberto das Neves Campo Saraiva
RA 1012023100616	NOME Luís Fernando de Oliveira
RA 1012023100414	NOME Rayane Cristina Dias Batista
RA 1012023100106	NOME Stephanie Vitoria Passoni Antunes
RA 1012023100358	NOME Wellington Vitor Lidonis

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE

RELATÓRIO: Projeto Integrado Planejamento Estratégico

CURSO: Logística

MÓDULO: 2º Módulo

PROFESSOR RESPONSÁVEL: Danilo Morais Doval e Luiz Fernando Pancine

ESTUDANTE: Luís Fernando de Oliveira

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 2º Trimestre de 2023.

5. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: Foi proposto a criação de uma empresa para a comercialização de produtos ecologicamente sustentáveis, que não geram danos ao meio ambiente e que vem de matérias-primas renováveis.

Desafio: Calcular os custos antes da abertura da empresa, saber adequadamente quanto e qual fonte de capital seria a mais adequada e traria menos riscos de prejuízo para o negócio, quais produtos seriam comercializados e se os mesmos teriam boa aceitação pela comunidade, como tornar o negócio conhecido no mercado e quais estratégias elaborar para isso, lidar com a competição de outras empresas do setor, elaborar o plano de missão, visão e valores para o novo negócio e planejar as atividades da empresa.

Cronograma das Ações: Logo de começo em 02 de maio já estávamos a criar uma empresa para o trabalho, depois que criamos, definimos o que cada integrante poderia fazer e dividimos um tópico para cada um, durante 2 semanas, na semana entre 2 e 17 de maio, para que cada um tivesse um bom prazo para entrega e com tempo para os acertos e erros de cada integrante. O limite de tempo para as correções ocorrerem nas datas de 17 de maio até 10 de junho para estar completo o trabalho para a entrega do dia 14 de junho. Sem horário programado, combinamos em prol de trabalharmos o horário em que cada um tivesse disponibilidade.

Síntese das Ações: Para a elaboração do presente trabalho nós integrantes da equipe 21. Nos dividimos por tópicos de pesquisa, onde cada integrante do grupo ficou responsável por pesquisar determinado assunto referente ao seu tema/tópico, e depois de pronta a pesquisa o integrante passaria para o restante do grupo analisar, dar suas opiniões, sugerir melhorias, mudanças e correções. E por fim, quando todos os integrantes do grupo estivessem de acordo um com a pesquisa do outro, o material era anexado na plataforma. Os encontros entre a equipe eram exclusivamente via grupo de Whatsapp.

a. Aspectos positivos: foi aplicar novas ideias e deixar nossa criatividade brilhar cada vez mais para atingirmos o máximo de perfeição para com a criação de uma empresa promissora para o mundo dos negócios e para a comunidade. Sem falar na satisfação e orgulho da equipe ao ver o trabalho todo pronto e finalizado.

b. Dificuldades encontradas: comunicação com o grupo, pesquisar o que realmente estava pedindo em cada tópico e atraso em alguns prazos de entrega.

c. Resultados atingidos: modelo de negócio consciente, pensando na preservação dos recursos naturais e na comunidade, minimização da produção e reaproveitamento de resíduos e preocupação com as futuras gerações.

d. Sugestões / Outras observações: podemos observar durante as pesquisas e estudos que o comércio sustentável faz hoje parte de um novo modelo e conceito empresarial, e que é sempre bem visto aos olhos do público e do consumidor, podendo agregar valores importantíssimos para qualquer negócio. Nesse sentido, é importante destacar o crescimento do interesse por empresas que valorizam os benefícios ao meio ambiente. Tal como a ECO5 - Produtos Sustentáveis, que oferece produtos de qualidade não danosos ao meio ambiente.

6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012022201398	NOME Alberto das Neves Campo Saraiva
RA 1012023100616	NOME Luís Fernando de Oliveira
RA 1012023100414	NOME Rayane Cristina Dias Batista
RA 1012023100106	NOME Stephanie Vitoria Passoni Antunes
RA 1012023100358	NOME Wellington Vitor Lidonis

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO**7. IDENTIDADE DA ATIVIDADE**

RELATÓRIO: Projeto Integrado Planejamento Estratégico
CURSO: Administração
MÓDULO: 2º Módulo
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Danilo Morais Doval e Luiz Fernando Pancine
ESTUDANTE: Rayane Cristina Dias Batista
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 2º Trimestre de 2023.

8. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: Foi proposto a criação de uma empresa para a comercialização de produtos ecologicamente sustentáveis, que não geram danos ao meio ambiente e que vem de matérias-primas renováveis.

Desafio: Calcular os custos antes da abertura da empresa, saber adequadamente quanto e qual fonte de capital seria a mais adequada e traria menos riscos de prejuízo para o negócio, quais produtos seriam comercializados e se os mesmos teriam boa aceitação pela comunidade, como tornar o negócio conhecido no mercado e quais estratégias elaborar para isso, lidar com a competição de outras empresas do setor, elaborar o plano de missão, visão e valores para o novo negócio e planejar as atividades da empresa.

Cronograma das Ações: Logo de começo em 02 de maio já estávamos a criar uma empresa para o trabalho, depois que criamos, definimos o que cada integrante poderia fazer e dividimos um tópico para cada um, durante 2 semanas, na semana entre 2 e 17 de maio, para que cada um tivesse um bom prazo para entrega e com tempo para os acertos e erros de cada integrante. O limite de tempo para as correções ocorrerem nas datas de 17 de maio até 10 de junho para estar completo o trabalho para a entrega do dia 14 de junho. Sem horário programado, combinamos em prol de trabalharmos o horário em que cada um tivesse disponibilidade.

Síntese das Ações: Para a elaboração do presente trabalho nós integrantes da equipe 21. Nos dividimos por tópicos de pesquisa, onde cada integrante do grupo ficou responsável por pesquisar determinado assunto referente ao seu tema/tópico, e depois de pronta a pesquisa o integrante passaria para o restante do grupo analisar, dar suas opiniões, sugerir melhorias, mudanças e correções. E por fim, quando todos os integrantes do grupo estivessem de acordo um com a pesquisa do outro, o material era anexado na plataforma. Os encontros entre a equipe eram exclusivamente via grupo de Whatsapp.

a. Aspectos positivos: foi aplicar novas ideias e deixar nossa criatividade brilhar cada vez mais para atingirmos o máximo de perfeição para com a criação de uma empresa promissora para o mundo dos negócios e para a comunidade. Sem falar na satisfação e orgulho da equipe ao ver o trabalho todo pronto e finalizado.

b. Dificuldades encontradas: comunicação com o grupo, pesquisar o que realmente estava pedindo em cada tópico e atraso em alguns prazos de entrega.

c. Resultados atingidos: modelo de negócio consciente, pensando na preservação dos recursos naturais e na comunidade, minimização da produção e reaproveitamento de resíduos e preocupação com as futuras gerações.

d. Sugestões / Outras observações: podemos observar durante as pesquisas e estudos que o comércio sustentável faz hoje parte de um novo modelo e conceito empresarial, e que é sempre bem visto aos olhos do público e do consumidor, podendo agregar valores importantíssimos para qualquer negócio. Nesse sentido, é importante destacar o crescimento do interesse por empresas que valorizam os benefícios ao meio ambiente. Tal como a ECO5 - Produtos Sustentáveis, que oferece produtos de qualidade não danosos ao meio ambiente.

9. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012022201398	NOME Alberto das Neves Campo Saraiva
RA 1012023100616	NOME Luís Fernando de Oliveira
RA 1012023100414	NOME Rayane Cristina Dias Batista
RA 1012023100106	NOME Stephanie Vitoria Passoni Antunes
RA 1012023100358	NOME Wellington Vitor Lidonis

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

10. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Projeto Integrado Planejamento Estratégico
CURSO: Administração
MÓDULO: 1º Módulo
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Danilo Morais Doval e Luiz Fernando Pancine
ESTUDANTE: Stephanie Vitoria Passoni Antunes
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 2º Trimestre de 2023.

11. DESENVOLVIMENTO
Contextualização: Foi proposto a criação de uma empresa para a comercialização de produtos ecologicamente sustentáveis, que não geram danos ao meio ambiente e que vem de matérias-primas renováveis.
Desafio: Calcular os custos antes da abertura da empresa, saber adequadamente quanto e qual fonte de capital seria a mais adequada e traria menos riscos de prejuízo para o negócio, quais produtos seriam comercializados e se os mesmos teriam boa aceitação pela comunidade, como tornar o negócio conhecido no mercado e quais estratégias elaborar para isso, lidar com a competição de outras empresas do setor, elaborar o plano de missão, visão e valores para o novo negócio e planejar as atividades da empresa.
Cronograma das Ações: Logo de começo em 02 de maio já estávamos a criar uma empresa para o trabalho, depois que criamos, definimos o que cada integrante poderia fazer e dividimos um tópico para cada um, durante 2 semanas, na semana entre 2 e 17 de maio, para que cada um tivesse um bom prazo para entrega e com tempo para os acertos e erros de cada integrante. O limite de tempo para as correções ocorrerem nas datas de 17 de maio até 10 de junho para estar completo o trabalho para a entrega do dia 14 de junho. Sem horário programado, combinamos em prol de trabalharmos o horário em que cada um tivesse disponibilidade.
Síntese das Ações: Para a elaboração do presente trabalho nós integrantes da equipe 21. Nos dividimos por tópicos de pesquisa, onde cada integrante do grupo ficou responsável por pesquisar determinado assunto referente ao seu tema/tópico, e depois de pronta a pesquisa o integrante passaria para o restante do grupo analisar, dar suas opiniões, sugerir melhorias, mudanças e correções. E por fim, quando todos os integrantes do grupo estivessem de acordo um com a pesquisa do outro, o material era anexado na plataforma. Os encontros entre a equipe eram exclusivamente via grupo de Whatsapp.

a. Aspectos positivos: foi aplicar novas ideias e deixar nossa criatividade brilhar cada vez mais para atingirmos o máximo de perfeição para com a criação de uma empresa promissora para o mundo dos negócios e para a comunidade. Sem falar na satisfação e orgulho da equipe ao ver o trabalho todo pronto e finalizado.

b. Dificuldades encontradas: comunicação com o grupo, pesquisar o que realmente estava pedindo em cada tópico e atraso em alguns prazos de entrega.

c. Resultados atingidos: modelo de negócio consciente, pensando na preservação dos recursos naturais e na comunidade, minimização da produção e reaproveitamento de resíduos e preocupação com as futuras gerações.

d. Sugestões / Outras observações: podemos observar durante as pesquisas e estudos que o comércio sustentável faz hoje parte de um novo modelo e conceito empresarial, e que é sempre bem visto aos olhos do público e do consumidor, podendo agregar valores importantíssimos para qualquer negócio. Nesse sentido, é importante destacar o crescimento do interesse por empresas que valorizam os benefícios ao meio ambiente. Tal como a ECO5 - Produtos Sustentáveis, que oferece produtos de qualidade não danosos ao meio ambiente.

12.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012022201398	NOME Alberto das Neves Campo Saraiva
RA 1012023100616	NOME Luís Fernando de Oliveira
RA 1012023100414	NOME Rayane Cristina Dias Batista
RA 1012023100106	NOME Stephanie Vitoria Passoni Antunes
RA 1012023100358	NOME Wellington Vitor Lidonis

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

13.IDENTIDADE DA ATIVIDADE

RELATÓRIO: Projeto Integrado Planejamento Estratégico

CURSO: Administração

MÓDULO: 3º módulo

PROFESSOR RESPONSÁVEL: Danilo Morais Doval e Luiz Fernando Pancine

ESTUDANTE: Wellington Vitor Lidonis
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 2º Trimestre de 2023.

14. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: Foi proposto a criação de uma empresa para a comercialização de produtos ecologicamente sustentáveis, que não geram danos ao meio ambiente e que vem de matérias-primas renováveis.

Desafio: Calcular os custos antes da abertura da empresa, saber adequadamente quanto e qual fonte de capital seria a mais adequada e traria menos riscos de prejuízo para o negócio, quais produtos seriam comercializados e se os mesmos teriam boa aceitação pela comunidade, como tornar o negócio conhecido no mercado e quais estratégias elaborar para isso, lidar com a competição de outras empresas do setor, elaborar o plano de missão, visão e valores para o novo negócio e planejar as atividades da empresa.

Cronograma das Ações: Logo de começo em 02 de maio já estávamos a criar uma empresa para o trabalho, depois que criamos, definimos o que cada integrante poderia fazer e dividimos um tópico para cada um, durante 2 semanas, na semana entre 2 e 17 de maio, para que cada um tivesse um bom prazo para entrega e com tempo para os acertos e erros de cada integrante. O limite de tempo para as correções ocorrerem nas datas de 17 de maio até 10 de junho para estar completo o trabalho para a entrega do dia 14 de junho. Sem horário programado, combinamos em prol de trabalharmos o horário em que cada um tivesse disponibilidade.

Síntese das Ações: Para a elaboração do presente trabalho nós integrantes da equipe 21. Nos dividimos por tópicos de pesquisa, onde cada integrante do grupo ficou responsável por pesquisar determinado assunto referente ao seu tema/tópico, e depois de pronta a pesquisa o integrante passaria para o restante do grupo analisar, dar suas opiniões, sugerir melhorias, mudanças e correções. E por fim, quando todos os integrantes do grupo estivessem de acordo um com a pesquisa do outro, o material era anexado na plataforma. Os encontros entre a equipe eram exclusivamente via grupo de Whatsapp.

a. Aspectos positivos: foi aplicar novas ideias e deixar nossa criatividade brilhar cada vez mais para atingirmos o máximo de perfeição para com a criação de uma empresa promissora para o mundo dos negócios e para a comunidade. Sem falar na satisfação e orgulho da equipe ao ver o trabalho todo pronto e finalizado.

b. Dificuldades encontradas: comunicação com o grupo, pesquisar o que realmente estava pedindo em cada tópico e atraso em alguns prazos de entrega.

c. Resultados atingidos: modelo de negócio consciente, pensando na preservação dos recursos naturais e na comunidade, minimização da produção e reaproveitamento de resíduos e preocupação com as futuras gerações.

d. Sugestões / Outras observações: podemos observar durante as pesquisas e estudos que o comércio sustentável faz hoje parte de um novo modelo e conceito empresarial, e que é sempre bem visto aos olhos do público e do consumidor, podendo agregar valores importantíssimos para qualquer negócio. Nesse sentido, é importante destacar o crescimento do interesse por empresas que valorizam os benefícios ao meio ambiente. Tal como a ECO5 - Produtos Sustentáveis, que oferece produtos de qualidade não danosos ao meio ambiente.

15.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012022201398	NOME Alberto das Neves Campo Saraiva
RA 1012023100616	NOME Luís Fernando de Oliveira
RA 1012023100414	NOME Rayane Cristina Dias Batista
RA 1012023100106	NOME Stephanie Vitoria Passoni Antunes
RA 1012023100358	NOME Wellington Vitor Lidonis