RELATÓRIO DE AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULAR – PROJETO INTEGRADOR

Curso: **Administração (noturno)**
Título do Projeto e nº: **Projeto Integrador II - Diagnóstico Empresarial**
Professor Responsável: **Dr. Rafael Oliveira de Souza**
Turma Envolvida: **ADMP201N125**

1. Objetivo do projeto

O Projeto Integrador II do curso de graduação em Administração do Centro Universitário FACUNICAMPS, caracterizado por sua natureza extensionista, visa a promover a sinergia entre a formação acadêmica e a sociedade, estabelecendo uma articulação efetiva entre o arcabouço teórico e a práxis profissional. O objetivo central deste projeto consiste em realizar um diagnóstico estratégico em organizações empresariais, utilizando a Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) como ferramenta metodológica principal, com a finalidade de subsidiar e impulsionar o processo de melhoria contínua dessas entidades.

O objetivo central do Projeto Integrador II foi plenamente alcançado, conforme demonstrado pela execução metodológica que envolveu a participação de 54 alunos matriculados, organizados em 12 grupos de trabalho. Cada grupo estabeleceu uma parceria com uma organização empresarial distinta, representando diversos setores da economia goiana. A metodologia de diagnóstico consistiu em uma visita técnica para observação *in loco* e na aplicação de um questionário estruturado focado em questões estratégicas. Este processo permitiu que cada grupo realizasse um diagnóstico empresarial robusto, fundamentado na Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

Os principais resultados acadêmicos observados refletem a efetiva articulação entre teoria e prática. Os estudantes adquiriram um conhecimento aprofundado sobre as questões práticas e o cotidiano das organizações, consolidando o aprendizado para além da sala de aula. Adicionalmente, foi notável o desenvolvimento de habilidades interpessoais, especialmente a capacidade de abordagem e negociação com os empresários, uma competência crucial para o futuro exercício da gestão.

O projeto gerou um impacto significativo na comunidade empresarial, reforçando o

caráter extensionista da atividade. O principal benefício para as organizações parceiras foi o acesso a um diagnóstico estratégico detalhado, que identificou fatores internos e externos relevantes para a sua gestão. Além disso, as empresas tiveram contato direto com futuros gestores e gestoras, promovendo um valioso intercâmbio profissional e fornecendo subsídios concretos para a tomada de decisão e a implementação de melhorias em seus processos.

2. Público-alvo

O escopo de atuação do Projeto Integrador II foi estrategicamente direcionado a um público-alvo diversificado, composto por organizações empresariais sediadas no município de Goiânia. A seleção das empresas parceiras buscou intencionalmente abranger uma ampla gama de setores da economia local, desde o comércio e serviços até a indústria, garantindo que a experiência prática dos estudantes refletisse a complexidade e a heterogeneidade do tecido empresarial goiano. Essa diversidade setorial e de porte não apenas enriqueceu o aprendizado dos discentes, expondo-os a diferentes desafios e modelos de gestão, mas também maximizou o impacto extensionista do projeto, ao levar a aplicação da Análise SWOT e o diagnóstico estratégico a um número significativo de entidades que, de outra forma, poderiam não ter acesso a tal consultoria. As organizações analisadas pelos grupos de trabalho estão inseridas nos seguintes setores econômicos:

- Comércio varejista de cosméticos e perfumaria;
- Serviços de medicina e segurança do trabalho (saúde ocupacional);
- Construção Civil (incorporação e obras civis);
- Comércio atacadista/varejista de máquinas e equipamentos agrícolas;
- Indústria e comércio de tendas e coberturas;
- Comércio varejista de artigos de papelaria e material de escritório;
- Indústria de alimentos (processamento de proteína animal);
- Serviços de proteção veicular (associação/cooperativa de benefícios);
- Serviços de manutenção e reparação mecânica veicular;
- Comércio e distribuição de produtos alimentícios (nutrição hospitalar);
- Serviços educacionais (ensino);
- Comércio atacadista/varejista de tecidos e malhas (setor têxtil).

3. Integração com o Curso/Conteúdo Acadêmico

O Projeto Integrador II constitui um elemento central na matriz curricular do curso de graduação em Administração, atuando como um laboratório de aplicação prática que consolida o conhecimento teórico adquirido em diversas disciplinas. Sua articulação com o currículo se dá pela exigência de que os estudantes mobilizem e integrem conteúdos de áreas fundamentais da gestão para a realização do diagnóstico empresarial.

A utilização da Análise SWOT como ferramenta metodológica principal exige a aplicação direta de conceitos de Planejamento Estratégico, permitindo aos alunos identificar e classificar fatores internos (Forças e Fraquezas) e externos (Oportunidades e Ameaças) da organização. A análise das Forças e Fraquezas, por exemplo, demanda o conhecimento de Gestão de Pessoas, Finanças e Operações, enquanto a avaliação das Oportunidades e Ameaças requer a compreensão de Análise de Mercado, Economia e cenários político-legais.

Ademais, a fase de coleta de dados, que envolve a visita técnica e a aplicação de questionários, reforça os conteúdos de Metodologia Científica. A interação com os empresários e a apresentação dos resultados, por sua vez, desenvolvem as competências de comunicação, negociação e liderança, habilidades essenciais abordadas em disciplinas de Comportamento Organizacional e Teoria Geral da Administração. Dessa forma, o projeto não apenas valida o aprendizado teórico, mas também promove o desenvolvimento das competências gerenciais e da visão sistêmica necessárias para a formação de um administrador apto a atuar no mercado de trabalho.

4. Atividades realizadas

O Projeto Integrador II foi concebido como um mecanismo de extensão universitária, estruturado para promover uma interação contínua e produtiva entre a IES e o ambiente empresarial. A condução pedagógica foi centralizada em um docente orientador, responsável por encontros presenciais semanais, nos quais eram designadas atividades, fornecidas orientações metodológicas e avaliados os progressos dos grupos. A primeira etapa do projeto (N1) concentrou-se no planejamento estratégico e na interação inicial com o mercado, onde os grupos de trabalho, formados pelos próprios estudantes, selecionaram e realizaram uma pesquisa preliminar sobre uma empresa parceira.

Este planejamento culminou na elaboração de um relatório de apresentação detalhado,

que mapeava a visão, missão, valores e o ramo de atividade da organização, estabelecendo a base para a intervenção prática. A fase subsequente (N2) materializou a interação faculdade-sociedade por meio da visita técnica à empresa previamente validada pelo docente. Este contato direto com a realidade organizacional permitiu a aplicação de um questionário, essencial para a coleta de dados primários que subsidiaram a elaboração da Análise SWOT. Dessa forma, o projeto garantiu que a produção acadêmica resultasse em um diagnóstico empresarial de valor prático, consolidando o papel da IES como agente de desenvolvimento e melhoria contínua para o setor produtivo local.

5. Resultados e impactos

O Projeto Integrador II demonstrou um impacto quantitativo significativo ao atender diretamente 12 organizações empresariais sediadas em Goiânia. Esta intervenção alcançou uma diversidade notável de setores econômicos, incluindo Comércio Varejista de Cosméticos, Serviços de Medicina Ocupacional, Construção Civil, Indústria de Alimentos e Serviços Educacionais, garantindo uma ampla capilaridade na comunidade empresarial.

Em termos de melhorias percebidas e retorno da comunidade, o principal impacto qualitativo reside no fornecimento de um diagnóstico estratégico de alta relevância. As empresas parceiras receberam, sem custos, uma Análise SWOT detalhada, que mapeou de forma clara suas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. O retorno da comunidade empresarial destacou o valor do acesso a esta ferramenta de gestão, que serve como subsídio fundamental para a tomada de decisão e a identificação de rotas de melhoria contínua. Além disso, o contato direto com futuros gestores e gestoras, ainda em formação, foi percebido como um intercâmbio profissional enriquecedor, que aproxima o meio acadêmico da realidade do mercado.

Do ponto de vista dos aprendizados acadêmicos dos alunos, o projeto consolidou a integração teórico-prática de forma irrefutável. Os estudantes desenvolveram a capacidade de aplicar conceitos de Planejamento Estratégico e Análise de Mercado em contextos reais e complexos. O aprendizado mais destacado foi a aquisição de habilidades gerenciais essenciais, como a abordagem profissional de empresários, a coleta de dados primários em campo e a síntese analítica de informações para a produção de um relatório de diagnóstico. Este conjunto de experiências práticas não apenas validou o conhecimento adquirido em sala de aula, mas também promoveu o desenvolvimento de competências interpessoais e de visão sistêmica,

preparando os alunos para os desafios da gestão contemporânea.

6. Avaliação e aprendizados

A efetividade do Projeto Integrador II foi substancial, comprovada pelo pleno alcance do objetivo de promover o diagnóstico estratégico em 12 organizações, consolidando a articulação entre a formação acadêmica e a sociedade. O modelo de intervenção, que culminou na entrega de uma Análise SWOT detalhada, demonstrou ser um mecanismo eficiente para a aplicação prática do conhecimento e para o desenvolvimento de competências gerenciais nos alunos. A diversidade setorial das empresas atendidas reforça a robustez da metodologia e a capacidade de adaptação dos grupos de trabalho a diferentes realidades de mercado.

Não obstante a efetividade, o projeto enfrentou desafios inerentes a atividades de extensão que envolvem a interação com o setor produtivo. A principal dificuldade observada reside na gestão do tempo e do engajamento por parte das empresas parceiras, cuja rotina operacional intensa por vezes dificultou a rápida marcação de visitas técnicas e a obtenção de dados para a entrevista semiestruturada. Adicionalmente, a necessidade de garantir a padronização da qualidade dos diagnósticos em 12 grupos distintos exigiu um acompanhamento docente intensivo e contínuo.

Os aprendizados extraídos desta edição são cruciais para o aprimoramento das próximas. Recomenda-se a formalização de um Termo de Parceria mais detalhado com as empresas, que estabeleça um cronograma de compromissos mútuos, visando mitigar as dificuldades de agendamento. No âmbito acadêmico, sugere-se a criação de um módulo de treinamento específico sobre técnicas de entrevista e coleta de dados em campo, a fim de uniformizar a abordagem dos grupos. Em suma, o projeto validou seu formato extensionista, e os aprendizados obtidos servirão para otimizar a logística e aprofundar a qualidade da intervenção nas futuras edições.

7. Anexos

- **FOTOS DAS VISITAS TÉCNICAS ÀS EMPRESAS / EQUIPES EXECUTORAS DOS PROJETOS**






Via Nut
3677


3677


TENDAS
ARAGUAIA


MedSEST
Medicina e Segurança do Trabalho
FALE CONOSCO
3261-1202
BROOKLYN
MedSEST


APREVENT
PROTEÇÃO VEÍCULAR


ESPUMARIA



- **EXEMPLO DE RELATÓRIO FINAL APRESENTADO**

ANA LUISA ALMEIDA ANTONELLI

GUSTAVO CEZAR DE ASSIS

LEOCADYO RIBEIRO SILVA

WALLAX SOUSA SANTOS

PROJETO INTEGRADOR II – RELATÓRIO FINAL

GOIÂNIA – GO
2025/2

ANA LUISA ALMEIDA ANTONELLI
GUSTAVO CEZAR DE ASSIS
LEOCADYO RIBEIRO SILVA
WALLAX SOUSA SANTOS

PROJETO INTEGRADOR II – RELATÓRIO FINAL

Relatório final apresentado à disciplina de Projeto Integrador II do curso de Administração do Centro Universitário Facunicamps.

Orientação: Prof. Dr. Rafael Oliveira de Souza.

GOIÂNIA – GO
2025/2

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA 3

2 MISSÃO, VISÃO E VALORES 0

3 ANÁLISE SWOT 1

4 MATRIZ SWOT 2

5 PLANO DE AÇÃO (PONTOS FRACOS E AMEAÇAS) 3

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 10

APÊNDICE B – FOTOS 12

1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Via Nut foi fundada em 2009 pela nutricionista Daianni Sousa Chaves Rezende, é uma empresa que revende produtos adquiridos por fornecedores. Tem como foco inicial, a comercialização de produtos de nutrição clínica, que são dietas enterais e suplementos.

Em 2014 a Via Nut começou a comercializar de outros tipos de alimentos, como biscoitos integrais, suplementos esportivos, chás, curativos, entre outros.

Em 2018 a empresa começou a comercializar medicamentos, compondo seu portifólio com Nutrição Parental. Desde o início a empresa atende hospitais públicos e privados, empresas, Homecare e pessoa física.

O principal produto para a Via Nut, ainda são as dietas enterais (método de alimentação que fornece nutrientes diretamente ao trato gastrointestinal, estômago ou intestino de um paciente por meio de sonda). Atualmente a principal marca comercializada é a Nestlé, tendo um contrato de prioridade de vendas, na qual não há credenciamento de outros fornecedores para revender os produtos da mesma linha.

A localização da empresa está na Avenida Perimetral, 3677 entre o supermercado Hiper Moreira e a praça C - St Bueno, onde estão distribuídos os setores necessários para a execução de todas as atividades técnicas e administrativas da empresa.

ESTUDO DE MERCADO

Analise do Setor

. Definição do setor em que a empresa atua: A Via Nut atua no setor de nutrição hospitalar, suplementação alimentar e distribuição de produtos para saúde. Seu portfólio inclui dietas enterais, suplementos nutricionais e esportivos, chás, medicamentos, curativos e materiais hospitalares, atendendo hospitais públicos e privados, empresas, serviços de Homecare e clientes pessoa física.

. Tamanho do mercado e crescimento: O mercado brasileiro de nutrição clínica e suplementos tem apresentado crescimento constante, maior conscientização sobre qualidade de vida e demanda por cuidados domiciliares. A Via Nut planeja expansão para outros estados até 2030, incluindo a abertura de uma unidade em Campo Grande, o que evidencia boas perspectivas de crescimento regional e nacional.

. Principais tendências e inovações: Ampliação do atendimento domiciliar (home care)

integrado a equipes multidisciplinares. Maior uso de produtos especializados, como dietas enterais e nutrição parenteral, com foco em segurança e qualidade. Parcerias estratégicas com grandes marcas (ex.: contrato de prioridade com a Nestlé) para garantir fornecimento de produtos diferenciados. Valorização do acompanhamento técnico (nutricionistas e farmacêuticos) para personalizar tratamentos e melhorar resultados clínico.

Perfil dos Clientes

Principais Clientes da Via Nut: A Via Nut tem como principais clientes hospitais, além de atuar na transição de cuidados entre o ambiente hospitalar e o domicílio do paciente. Também atende farmácias, residências e a comunidade em geral, com foco na comercialização de suplementos nutricionais de nutrição clínica. A empresa oferece flexibilidade no acesso aos produtos, realizando vendas tanto para pessoas físicas (PF) quanto para pessoas jurídicas (CNPJ), abrangendo diferentes fases do cuidado nutricional, inclusive em condições clínicas mais complexas.

Além disso, a Via Nut presta atendimento domiciliar, disponibilizando soluções personalizadas para suporte nutricional durante a fase de transição ou em tratamentos de uso prolongado, com produtos específicos conforme a condição clínica de cada paciente.

Os serviços da Via Nut têm como foco a nutrição clínica e produtos hospitalares, disponibilizando soluções da Nestlé para diferentes fases do cuidado nutricional.

Atualmente, a empresa atua em algumas regiões de Brasília e no estado de Goiás, com pontos estratégicos para otimizar a distribuição. Sua matriz está localizada no Setor Bueno, em Goiânia, com recepção destinada ao atendimento de pessoas físicas. Conta ainda com uma loja no prédio Órion, situado no Setor Marista, e um centro de distribuição no Parque Amazônia.

A centralização das operações de distribuição está, no momento, concentrada no estado de Goiás. Entretanto, já está em andamento o projeto de expansão para Mato Grosso do Sul, na cidade de Campo Grande, com previsão de início das atividades no final de 2025.

Análise da concorrência

. Principais concorrentes e suas estratégias: A Via Nut tem muitos concorrentes no mercado de nutrição e dietas enterais, mas seus principais são a Danone e a Fresenius kabi, por conta que ambos estão no mercado a anos e tem uma linha completa de produtos para nutrição parenterais e medicamentos. Suas estratégias são fornecer melhores preços e maior quantidade de produtos

para atender maior número de clientes. Um grande desafio por exemplo é a concorrência de preço com a Danone que trabalha com produtos de nutrição, que dificulta em muitas das vezes fechamento de vendas. E em outro lado a Fresenius que trabalham com uma linha completa de nutrição parenteral e medicamentos o que faz ser uma empresa completa em linhas de produtos.
. Pontos fortes e fracos dos concorrentes: Os principais pontos fortes da Danone são os preços agressivos que competem com todo mercado, fechando vendas com mais facilidade por oferecerem custo benéficos, mas por contraditória perderam mercado por falta de distribuidores locais. Na Fresenius os pontos fortes são a alta quantidade de produtos que eles conseguem proporcionar com uma linha completa de nutrição e medicamentos, mas em torno desses pontos fortes à uma fraqueza, pois a Fresenius não possui embalagem de sistema aberto o que dificulta o uso domiciliar.
. Participação de mercado e posicionamento: A Via Nut tem participação no mercado com a Nestle uma de suas fornecedoras, onde que facilita o seu reconhecimento em grande parte das distribuidoras, com isso nos dias atuais a Via Nut foi premiada em 3° lugar, como uma das maiores distribuidoras de nutrição de todo o Brasil, visando o cuidado com as pessoas e fazendo uma história de cuidados.

2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

QUADRO 1 - QUADRO ESTRATÉGICO

Missão	● Promover saúde e qualidade de vida ● Excelência e empatia no cuidado ● Presença em todas as etapas da vida
Visão	● Levar saúde e qualidade de vida a todos ● Ser reconhecida pelo cuidado genuíno ● Crescimento estruturado e planejado ● Expandir para outros estados até 2030 ● Manter excelência, qualidade e serviço
Valores	● Cuidar das pessoas ● Verdade e transparência ● Delicadeza no atendimento ● Confiança ● Evolução contínua ● Unidos em propósito

Fonte: Resultados da pesquisa

3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar e avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e novidades de uma organização. O termo "SWOT" é um acrônimo em inglês, que corresponde a "Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats." Essa análise fornece uma visão abrangente da posição atual da empresa no mercado, permitindo que gestores e equipes identifiquem áreas de melhoria e potencial de crescimento. Ao entender melhor os fatores internos e externos que influenciam o negócio, a empresa pode desenvolver estratégias mais eficazes para atingir seus objetivos.

Os pontos fortes referem-se às características internas da organização que lhe conferem uma vantagem competitiva. Isso pode incluir uma forte confiança de marca, recursos financeiros sólidos, tecnologia avançada ou uma equipe altamente desenvolvida. Em contrapartida, os pontos fracos são as limitações internas que podem prejudicar o desempenho da empresa, como falta de recursos, processos ineficientes ou uma baixa presença no mercado. Identificar esses aspectos é crucial, pois permite que uma empresa capitalize suas forças e trabalhe para mitigar suas fraquezas.

As oportunidades e ameaças são fatores externos que podem impactar o desempenho da empresa. As oportunidades podem incluir tendências de mercado desenvolvidas, mudanças na legislação que beneficiam o setor ou novas demandas dos consumidores. Já as ameaças podem envolver a concorrência crescente, mudanças econômicas desfavoráveis ou crises políticas. Ao realizar uma análise SWOT, a empresa não apenas mapeia seu cenário atual, mas também pode desenvolver estratégias adaptativas, como aproveitar oportunidades emergentes ou criar planos de contingência para enfrentar possíveis ameaças. Assim, a análise SWOT se torna uma ferramenta útil para o planejamento estratégico e a tomada de decisões informadas.

4 MATRIZ SWOT

Pontos fortes	Pontos Fracos
• Parceria com a Nestlé gera credibilidade; • Equipe técnica especializada (nutricionistas e farmacêuticos); • Estrutura organizacional bem definida; • Atendimento de qualidade;	• Falhas de comunicação entre as lojas; • Processos com erros e retrabalho (vendas e pedidos); • Baixo reconhecimento do time operacional; • Controle insuficiente de validade dos produtos;
Oportunidades	**Ameaças**
• Uso de tecnologia e inteligência artificial nos processos; • Expansão para novas unidades; • Parcerias com hospitais, clínicas e instituições; • Automação de dados para decisões mais assertivas;	• Concorrentes com preços mais baixos; • Redução de margens para manter competitividade; • Riscos de ataques cibernéticos; • Dependência parcial de compras via SUS;

5 PLANO DE AÇÃO (PONTOS FRACOS E AMEAÇAS)

Falhas de comunicação entre as lojas A falha na comunicação pode ser um fator prejudicial para a empresa, comprometendo o desenvolvimento de informações e a padronização dos processos, ocasionando divergências e perda de produtividade. **Ações propostas:** • Elaborar um sistema de comunicação interna (plataforma ou aplicativo corporativo) onde toda a operação funcione de forma integrada entre as unidades. • Criar manuais e protocolos padronizados de comunicação.	**Processos com erros e retrabalho** As falhas nos processos geram custos adicionais e desperdício de tempo, reduzindo a eficiência e causando atrasos e insatisfação dos clientes. **Ações propostas:** • Revisar e mapear os processos de vendas e pedidos. • Investir em automação e integração de sistemas para reduzir falhas humanas.
Baixo reconhecimento do time operacional A falta de valorização e reconhecimento pode diminuir o engajamento e a produtividade da equipe, o que pode levar uma alta rotatividade de funcionários e queda na qualidade dos serviços. **Ações propostas:** • Criar programas de incentivo e reconhecimento por desempenho. • Estabelecer planos de carreira e capacitação profissional. • Estimular a cultura de feedbacks positivos e construtivos, com comunicação transparente.	**Controle insuficiente de validade dos produtos** Falhas no controle de estoque podem gerar perdas e prejuízos financeiros. **Ações propostas:** • Adotar sistemas automatizados de controle de estoque com alertas de validade. • Realizar inspeções regulares de produtos armazenados.

AMEAÇAS

Concorrentes com preços mais baixos A presença de concorrentes mais competitivos em preço afeta as vendas e margens de lucro, ocasionando perda de participação no mercado. **Ações propostas:** • Diferenciar-se pela qualidade dos produtos e pelo atendimento personalizado. • Criar campanhas de fidelização e estratégias de marketing de relacionamento.	**Redução de margens para manter a competitividade** A pressão do mercado obriga a reduzir as margens de lucro para reter clientes, diminuindo a rentabilidade da empresa. **Ações propostas:** • Aumentar a eficiência operacional para reduzir custos internos.
Riscos de ataques cibernéticos A vulnerabilidade tecnológica pode comprometer dados sensíveis da empresa e gerar danos à reputação, além de perda de informações estratégicas. **Ações propostas:** • Treinar colaboradores sobre práticas seguras no uso dos sistemas. • Investir em softwares de proteção e monitoramento de rede.	

Conclusão

Aplicando este plano de ação, a empresa poderá minimizar seus pontos fracos e enfrentar as ameaças externas com maior segurança. As melhorias internas e as estratégias de mercado aumentam a eficiência e garantem a sustentação de uma vantagem competitiva a longo prazo.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Forcas:

1. Como o contrato de prioridade com a Nestlé contribui para fortalecer a credibilidade e a posição da Via Nut no mercado de nutrição clínica?

2. De que forma a presença de nutricionistas e farmacêuticos na equipe melhora a qualidade do atendimento e diferencia a Via Nut dos concorrentes?

3. Quais benefícios a estrutura organizacional clara e bem definida (com setores técnicos, administrativos e operacionais) traz para a eficiência e a gestão da empresa?

4. De que forma o reconhecimento obtido pela Via Nut no setor de nutrição contribui para fortalecer sua reputação e ampliar suas oportunidades de crescimento no mercado?

Fraquezas:

5. Quais áreas da empresa apresentam limitações de recursos ou habilidades que dificultam o alcance de melhores resultados?

6. Existem processos internos que estão gerando retrabalho ou desperdício? Como a empresa pode otimizá-los?

7. A escassez de clientes em uma empresa como a Via Nut pode ser retratada como uma melhoria no quadro de saúde do paciente, olhando para esse cenário, como a empresa se comporta em relação a isso?

8. A escassez de clientes em uma empresa como a Via Nut pode ser retratada como uma melhoria no quadro de saúde do paciente, olhando para esse cenário, como a empresa se comporta em relação a isso?

Oportunidades:

9. Quais tendências atuais do mercado podem ser aproveitadas pela empresa para desenvolver novos serviços?

10. Que tipo de parceria estratégica poderiam fortalecer a posição da empresa é ampliar sua atuação no mercado?

11. Sabendo que a Via Nut abrirá uma nova unidade em campo grande, como a empresa enxergar a expansão dessa unidade ao longo dos anos?

12. Como a empresa pode utilizar os avanços tecnológicos para melhorar seus processos internos e aumentar sua competitividade?

Ameaças:

13. O fortalecimento dos atuais concorrentes pode afetar os preços, a fidelidade dos clientes e a rentabilidade dos negócios?

14. De que forma a variação no poder de compra dos consumidores pode influenciar a demanda pelos produtos ou serviços da empresa?

15. A empresa possui medidas eficazes de proteção contra ataques cibernéticos, como invasões e vazamentos de dados?

16. Sobres esses ataques, a empresa mantém sistemas e softwares atualizados para reduzir vulnerabilidade?

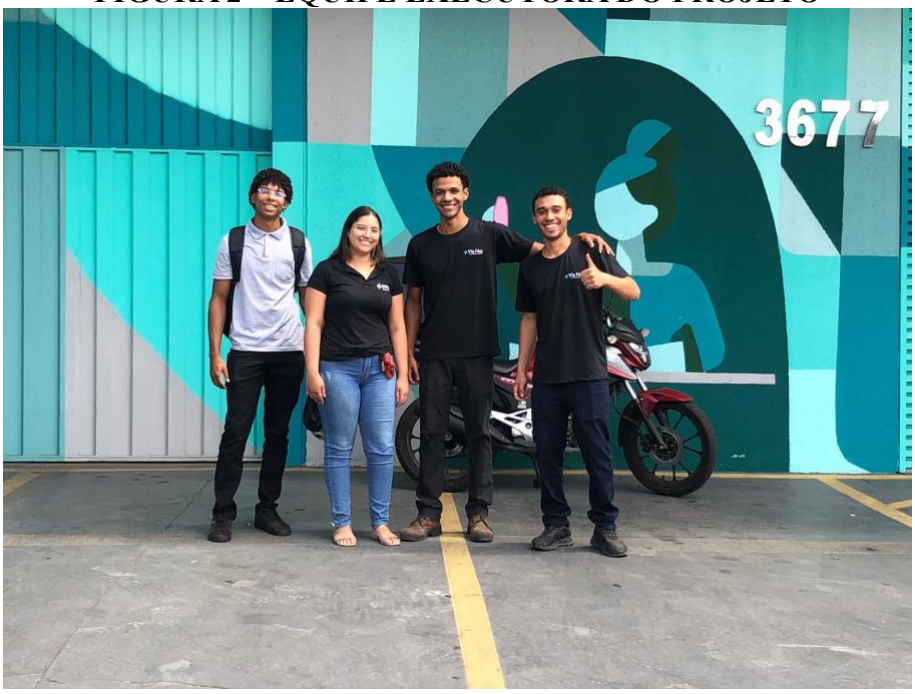
APÊNDICE B – FOTOS

FIGURA 1 – IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA



Fonte: Resultados da pesquisa.

FIGURA 2 – EQUIPE EXECUTORA DO PROJETO



Fonte: Resultados da pesquisa.