

Plano de Negócios

Resumo Executivo

Modelagem do Negócio

A Associação de Cooperação e Apoio Naval (ACANTHUS/EMPÓRIO NAVAL), que nasce inspirada no Navy Exchange (NEX), da Marinha Americana, é uma entidade de personalidade jurídica privada, que tem por objetivo apoiar os militares da Marinha do Brasil (MB), e seus dependentes, pensionistas, servidores civis lotados na MB e seus dependentes, bem como contribuir com a divulgação dos valores militares: divulgar e estimular o conceito de orgulho de fazer parte da família naval; e divulgar a maritimidade e as coisas ligadas ao mar.

A ACANTHUS/EMPÓRIO NAVAL também tem por objetivo colaborar com as atividades das Organizações Militares (OM) da Marinha, auxiliando na redução da carga burocrática e levando até as suas tripulações produtos e serviços de qualidade. Nesse contexto, a ACANTHUS pretende substituir algumas das tarefas na gestão de serviços que hoje sobrecarrega as OM

A Associação irá operar exclusivamente dentro das organizações militares, em setores cedidos por estas, visando atender às suas tripulações nas demandas que forem apresentadas, sempre com produtos e serviços de qualidade, e trabalhando dentro da ética e dos valores encontrados na Rosa das Virtudes.

Dessa forma, a Associação se apresenta como um Ente da Sociedade civil formada, constituída e gerida por militares da Marinha, ativa e reserva, servidores civis e pensionistas, que não visa o lucro como atividade de negócio, mas precipuamente atender os militares e servidores civis, com produtos e serviços de qualidade, dentro das instalações onde servem e trabalham, reduzindo assim o tempo na busca desses bens e a necessidade de ausências de seus lugares de trabalho. Toda a arrecadação da Associação será revertida para o seu próprio negócio não havendo, em hipótese alguma, distribuição de lucros entre os associados e seus dirigentes.

A inspiração da Associação, como dito acima, é a gestão de negócio no formato do NEX, da Marinha americana. Um formato de sucesso e que possui mais de 300 pontos de vendas de produtos e serviços aos militares e servidores americanos. Aqueles que já tiveram a oportunidade de visitar bases ou navios da US Navy, conseguem identificar os benefícios que aquele serviço presta à Marinha americana e a seus integrantes. Os que não o conhecem, basta navegar em páginas da internet, buscando o termo <navy exchange>.

Na Marinha do Brasil, houve no passado uma organização que foi inspirada no NEX, o antigo Serviço de Reembolsáveis da Marinha. Foi encerrado em 1995, por decisão do TCU, por não ser uma gestão aderente à legislação brasileira. Havia também até a década de 1990 em cada OM, cantinas que visavam atender algumas das necessidades das tripulações.

Direcionamento Estratégico

Como já abordado, todo o negócio da Associação será gerido por militares da ativa e da reserva e, ainda, por servidores civis que voluntariamente se associarem. Seus dirigentes e conselheiros serão associados que terão sempre em mente fornecer produtos e serviços de qualidade que sejam do interesse dos usuários e das suas organizações.

Como não há necessidade de que seja alcançado lucro comercial, deseja-se que os preços sejam menores que os preços do comércio local. O EMPÓRIO NAVAL, vertente comercial da Associação, não visa concorrer com as lojas comerciais, mas tão somente trazer comodidade e preços acessíveis à família naval.

Os postos, ou lojas, da Associação arcarão com as suas despesas de operação e manutenção, não onerando as OM onde estiverem instalados, e o pessoal contratado não terá vínculos trabalhistas com a Marinha, sendo custeado com a receita das operações da Associação.

O público-alvo da Associação são as OM, os militares (da reserva e da ativa), as pensionistas, servidores civis lotados nas organizações da Marinha, bem como os dependentes de ambos, público este que internamente na Marinha é carinhosamente identificado com “Família Naval”. Por esse motivo, o EMPÓRIO NAVAL compromete-se em só comercializar produtos e serviços que atendam aos interesses de nosso público-alvo. Da mesma forma, a abertura e permanência de postos e lojas sempre ficará a critério da direção da Associação, em conjunto com os titulares das organizações militares que as recepcionarão.

Visando elevar o orgulho e a moral da Família Naval, o EMPÓRIO NAVAL comercializará produtos que utilizam brasões, insígnias, logomarcas, símbolos, “gírias” navais, imagens e tudo o mais que caracteriza o ambiente de Marinha, mas é um compromisso da Associação somente colocar um produto à venda com a autorização da autoridade responsável pela organização a que se referir.

Como forma de atender às OM, a ACANTHUS, vertente não-comercial da Associação, pretende substituir algumas tarefas de gestão que sobrecarregam a administração, como por exemplo a operação de caixas eletrônicos, máquinas de venda de bebidas frias e alimentos, bem como outros serviços que ocupam sua força de trabalho, auxiliando assim para que a estrutura naval tenha mais pessoas focadas em suas atividades precípuas.

A ACANTHUS também pode operar no fomento à divulgação de temas de interesse naval e no relacionamento com entidades externas que se interessem pelas coisas do mar e nas ações da Força Naval. Pode ainda vir a apoiar eventos que divulguem a Marinha. Nessa ótica, o EMPÓRIO NAVAL, a critério da MB, pode comercializar produtos com as marcas e símbolos da Força Naval e publicações destinadas ao público externo, em áreas que sejam de acesso ao público em geral, como por exemplo, na venda de publicações com esse destino.

Considerando o público-alvo, citado acima, podemos dimensionar a população de militares da ativa a serem atendidos, só na Cidade do Rio de Janeiro, e Grande Rio, num total de 45.000 homens e mulheres que operam as quase 200 OM da Marinha na área do Comando do 1º Distrito Naval. Se acrescentarmos a esses os servidores civis, seus dependentes e militares da reserva naval e reformados, esse número sobe para mais de 300.000 pessoas que podem vir a ser beneficiadas. Estima-se que o poder aquisitivo médio

da família naval, incluindo toda a gama de militares e servidores gire em torno de R\$ 7.000,00 brutos.

De acordo com a demanda e do interesse das partes, a instalação de postos ou lojas poderá ocorrer nas dependências de OM dos demais Distritos Navais, num programa de expansão a ser aprovado pelo Conselho de Administração, de acordo com a capacidade financeira da Associação.

Direcionamento de Marketing

A força do marketing que a Associação pretende explorar é o que une as pessoas ligadas ao mar e, principalmente, ligadas à MARINHA do BRASIL. O espírito de corpo, a alma do navio, o orgulho de ser marinheiro ou fuzileiro naval. Aliás, estas serão, num primeiro momento, as marcas que representarão o EMPÓRIO NAVAL nos produtos promocionais a serem comercializados:

ORGULHO DE SER MARINHEIRO

ORGULHO DE SER FUZILEIRO

Mas a Associação entende que os homens e as mulheres do mar, possuem uma identidade com símbolos e terminologia próprias que os diferem. Ostentamos com orgulho nossas fardas e inúmeros outros adereços militares que são apreciados e que nos fazem referências, sejam estes, platinas, insígnias, medalhas, indicativos de profissão e de cursos.

O próprio simbolismo das cores de nossas fardas é motivo de orgulho e de respeito e admiração, inclusive por pessoas de fora da Marinha. O uniforme branco, o azul, o bege e o garança identificam o militar da Marinha, não apenas na sociedade brasileira, mas internacionalmente, pois várias marinhas de todo o mundo utilizam os mesmos uniformes.

Há ainda imagens do mar, das ondas, das praias e do litoral, que por serem belas por natureza sempre atraíram os seres humanos. Mesmo o mar revoltado, com tormentas e ondas batendo forte nas pedras e nas proteções costeiras das cidades, é admirado por todos. E nós, homens do mar, vemos o mar como nosso ambiente cotidiano e que nos envolve e conquista, trazendo grandes recordações e uma especial atração.

O linguajar marinheiro e as “gírias” navais são outras referências que identificam e personalizam aquele que tem o privilégio de servir à Marinha do Brasil. Desde o uso de termos mais simples e cotidianos como “safo” e “bons ventos”, até uma infinidade de terminologias características da vida marinheira e da arquitetura naval que, ao longo de muitos anos, foram sendo incorporadas ao nosso dia a dia. Palavras como “barlavento”, “través”, “escota”, “ferro” e termos como “caverna mestra” são exemplos que serão explorados em produtos, pois fazem parte de nosso ambiente.

Acrescente-se a isso os brasões de nossas OM, os perfis de nossos meios, fotos atuais e históricas da Marinha do Brasil, e uma gama de objetos e símbolos que possuem significado e representatividade para aqueles que estão ligados à nossa Marinha.

Direcionamento Financeiro

A Associação, por compromisso estatutário, tem que ser autossustentável financeiramente: isso significa que não irá comprometer em nada o Orçamento da MB. Suas receitas serão oriundas da venda de seus produtos e serviços; da parceria com outras entidades; e de patrocinadores.

Como já citado, todo o excedente arrecadado, após o pagamento de seus profissionais, de tributos e tarifas, será revertido integralmente em benefício da própria associação, com melhorias e ampliações das instalações visando sempre o bem-estar da família naval. Esta atividade foi iniciada em maio de 2018 e foi escolhido o Projeto Serviço Integrado de Atendimento Domiciliar (SIAD) para iniciarmos tais doações, o ano de 2018 deve encerrar com doações que superam R\$ 1.500,00 a este projeto.

Há previsão estatutária para que as OM da Marinha também sejam beneficiadas com doações (endowment¹), à medida que houver espaço financeiro e desde que não comprometa a saúde financeira da Associação.

Todos os investimentos e doações são detalhadamente expostos pela direção da Associação e aprovadas pelo seu Conselho de Administração.

Todas as contas serão apreciadas trimestralmente pelo Conselho Fiscal e anualmente submetidas ao Conselho de Administração e à Assembleia Geral da Associação.

A Associação possui em seu Estatuto e Regulamento o compromisso permanente com a ética nos negócios e relacionamentos profissionais e com a transparência de suas contas e balanços.

¹ O endowment consiste na criação de um patrimônio perpétuo que gera recursos contínuos para a conservação, expansão e promoção de uma determinada atividade, por meio da utilização dos rendimentos desse patrimônio.