

**CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

Técnico em Administração

ANANDA GABRIELA MORAIS EVANGELISTA

ANGELICA DA SILVA MARTINEZ

EVANDRO LUCAS DA SILVA

FERNANDA CATERINE DOS SANTOS BARBOSA

GISELI CRISTINA DE SOUZA

TATIELI GOMES DOS SANTOS

**MARKETING VERDE: embalagens diferenciadas para melhor
visibilidade dos produtos orgânicos.**

Tupã- SP

2017

ANANDA GABRIELA MORAIS EVANGELISTA
ANGELICA DA SILVA MARTINEZ
EVANDRO LUCAS DA SILVA
FERNANDA CATERINE DOS SANTOS BARBOSA
GISELI CRISTINA DE SOUZA
TATIELI GOMES DOS SANTOS

**MARKETING VERDE: embalagens diferenciadas para melhor
visibilidade dos produtos orgânicos.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Administração da Etec
Professor Massuyuki Kawano, orientado pela
Prof. Esp. Natalia Troccoli Marques da Silva,
como requisito parcial para obtenção do título
de técnico em administração.

Tupã – SP

2017

ANANDA GABRIELA MORAIS EVANGELISTA
ANGELICA DA SILVA MARTINEZ
EVANDRO LUCAS DA SILVA
FERNANDA CATERINE DOS SANTOS BARBOSA
GISELI CRISTINA DE SOUZA
TATIELI GOMES DOS SANTOS

MARKETING VERDE: embalagens diferenciadas para melhor visibilidade dos produtos orgânicos.

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Esp. Natália Troccoli Marques da Silva

Orientadora

Prof.º Esp. Dercílio Volpe Júnior

Avaliador

Prof.ª Esp. Jaqueline Delgado Martins

Avaliadora

Pedro Ângelo Mazzillo

Avaliador

Tupã, 21 de novembro de 2017.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. A Instituição, docentes, orientadores e bancas examinadoras não são responsáveis pelo trabalho aqui exposto.

Dedico a todos que me apoiaram: familiares, amigos e aos docentes que contribuíram para esta grande conquista.

Agradeço a Deus pela minha vida e a oportunidade de concretizar esse objetivo.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por proporcionar um ambiente agradável para os estudos, aos profissionais do Curso técnico em administração, que compartilharam de seus conhecimentos, capacitando-me profissionalmente.

Dedico a todos que me apoiaram: familiares, amigos e aos docentes que contribuíram para esta grande conquista.

"Coragem é a principal qualidade de liderança, em minha opinião, não importa onde ela é exercida. Normalmente isso implica algum risco, em especial nas novas empresas: coragem para iniciar e para permanecer".

(Walt Disney)

RESUMO

Introdução: De maneira geral os pesticidas são tóxicos, independente de qual composto é usado, sendo uns menos e outros mais danosos à saúde humana e ao meio ambiente. Neste sentido, o uso desses produtos acabou tornando-se um grande problema de saúde pública, ocasionando sérios riscos à sociedade, na qual pode ser afetada mesmo durante sua fabricação como no momento da aplicação e ao consumir um produto contaminado. Desta forma, pensando no consumo verde, de verduras e hortaliças orgânicas na qual são cultivados sem agrotóxicos e fertilizantes químicos e sua procura no mercado, o produto orgânico torna-se mais valorizado. Porém, colocar no mercado produtos com estas características, exige mais do que apenas uma questão nos métodos de produção, mas também necessidade de como o produto será divulgado para atrair os olhares do público. **Objetivos:** Este trabalho tem como objetivo, propor a fácil identificação de produtos orgânicos em gôndolas de mercados varejistas com maior qualidade e segurança, fazendo o uso do marketing visual, sem esquecer a questão socioambiental. **Metodologia/Desenvolvimento:** Para a realização desse trabalho foi realizada pesquisa qualitativa na Etec Massuyuki Kawano, em toda área de gestão e pesquisa bibliográfica. **Resultados:** A pesquisa apontou que, colocar no mercado uma embalagem diferenciada para verduras e hortaliças orgânicas teria uma boa aceitação, já que muitas pessoas não conseguem identificar esse tipo de produto nos lugares onde costumam comprar. **Considerações Finais:** Dessa maneira é possível concluirmos que é viável a oferta de uma embalagem biodegradável, pois além de preservar o meio ambiente, agregará valor ao produto orgânico beneficiando os produtores rurais, e redes de mercado.

Palavras-chave: agrotóxico, orgânicos, embalagens, marketing visual, biodegradável.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Layout produtivo da Embalo Verde ME.....	39
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo.....	19
Gráfico 02 – Idade.....	20
Gráfico 03 – Qual a frequência em que vai ao supermercado?	20
Gráfico 04 – Você tem conhecimento do que são as verduras e hortaliças orgânicas?.....	21
Gráfico 05 – No mercado em que frequenta existe verduras e hortaliças orgânicas?.....	22
Gráfico 06 – Você consome produto orgânico?.....	22
Gráfico 07 – Dentro de um supermercado, você encontra rapidamente o produto orgânico?.....	23
Gráfico 08 – Ter um espaço de verduras e hortaliças orgânicas no mercado seria interessante?.....	24
Gráfico 09 – Em sua opinião, uma embalagem de verduras e hortaliças com uma cor diferenciada, ajudaria o cliente a encontrar o produto?.....	25
Gráfico 10 – Se a embalagem de verduras e hortaliças orgânicas tivesse uma cor diferenciada, qual seria uma boa opção?.....	25
Gráfico 11 – Se você fosse um agricultor, investiria em uma embalagem diferenciada para divulgar o seu produto?.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. PESQUISA DE CAMPO	18
3. PLANO DE NEGÓCIOS	26
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	26
3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	27
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários	27
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições.....	28
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO	28
3.3.1. Missão e Visão da Empresa.....	29
3.3.2. Setor de Atividade	29
3.3.3. Forma Jurídica	29
3.3.4. Enquadramento Tributário.....	29
3.4. CAPITAL SOCIAL	30
3.5. FONTE DE RECURSOS	30
3.6. ANÁLISE DE MERCADO	30
3.6.1. Análise dos Clientes	30
3.6.2. Análise dos Concorrentes	32
3.6.3. Análise dos Fornecedores.....	34
3.7. PLANO DE MARKETING	36
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	36
3.7.2. Preço	36
3.7.3. Estratégias Promocionais.....	37
3.7.4. Estrutura de Comercialização	37
3.7.5. Localização da Empresa	37
3.8. PLANO OPERACIONAL	38
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico.....	38
3.8.2. Capacidade Produtiva	39
3.8.3. Necessidade de Pessoal	39
3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO	40
3.9.1. Estimativa do faturamento mensal da empresa	40
3.9.2. Estimativa do custo unitário variável para cada produto.	41
3.9.3. Estimativa dos custos fixos mensais da empresa.	43
3.9.4. Margem de contribuição unitária	43

3.9.5. Ponto de Equilíbrio	44
3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERENCIAS.....	47
APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL	48
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS NA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO	51
APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS	53

1. INTRODUÇÃO

É comum o uso de agrotóxicos na agricultura, sendo ele um produto composto químico cujo principio ativo acaba com diversos tipos de pestes (por isso se originou o nome pesticida) que prejudica a produtividade agrícola.

De maneira geral os pesticidas são tóxicos, independente de qual composto é usado, sendo uns menos e outros mais danosos á saúde humana e ao meio ambiente. Neste sentido, o uso desses produtos acabaram tornando-se um grande problema de saúde pública, ocasionando sérios riscos à sociedade, na qual pode ser afetada mesmo durante sua fabricação como no momento da aplicação e ao consumir um produto contaminado. Além disso, os produtos com agrotóxicos são prejudiciais ao nosso organismo, pois os resíduos que permanecem nos alimentos podem provocar mortes, tonturas, cólicas abdominais, náuseas, vômitos, dificuldades respiratórias, tremores, convulsões, desmaios, reações alérgicas, distúrbios hormonais, problemas neurológicos e até o temido câncer.

Desta forma, pensando no consumo verde e sua procura no mercado em âmbito comercial, a produção de verduras e hortaliças orgânicas na qual são saudáveis, limpos, além de cultivados sem agrotóxicos e fertilizantes químicos, deixa o produto mais valorizado.

Porem, colocar no mercado hoje, produtos com estas características, exige, portanto mais do que apenas uma questão nos métodos de produção, mas também necessidade de como o produto será divulgado para atrair os olhares do público.

De acordo com dados e análise de mercado, as embalagens para produtos orgânicos mostram-se desvalorizadas pelo fato de serem similares e sem nenhuma concorrência, comparadas com as embalagens para hortaliças convencionais.

Desta maneira é possível o levantamento de algumas hipóteses, por exemplo: Como identificar a autenticidade destes produtos denominados orgânicos e como ter um diferencial competitivo diante da mesma categoria agrícola de produção convencional? Que reflexos, as embalagens recicláveis e biodegradáveis podem gerar a sociedade, diante da questão socioambiental hoje existente? De que forma, a renovação e aplicação da embalagem no mercado, trará retorno positivo e

agregará valor ao produto, comparada com as concorrentes convencionais? Como deve ser o manuseio e matéria-prima utilizada, para a confecção, de uma embalagem ecologicamente correta no mercado? Dado a exigência e necessidade do consumidor, qual a situação atual de oferta para o mesmo? Pensando na exposição e localização do produto atualmente, a mesmo está devidamente posicionado para uma melhor identificação? Qual a forma de identificação da veracidade do produto orgânico e quais os valores agregados sobre o produto orgânico e que retorno esperar no quesito inovador de sua embalagem?

Assim, este trabalho tem como objetivo principal, propor ao consumidor a fácil identificação de produtos orgânicos em gôndolas de mercados varejistas com maior qualidade e segurança alimentar, fazendo do uso do marketing visual, sem esquecer a questão socioambiental. E como objetivo específico: realizar pesquisa bibliográfica para a construção do embasamento teórico sobre o conceito do produto orgânico, seus benefícios e especificações de conservação; fazer análise das embalagens convencionais e a crescente demanda por produtos sustentáveis, dando ênfase ao uso de materiais recicláveis, biodegradáveis e seu interesse na proteção dos impactos ambientais; identificar erros de marketing e design de embalagens no mercado, a fim de fortalecer a imagem e melhorar a posição de venda comparada com as concorrentes convencionais; analisar por meio de questionários o grau de conhecimento dos consumidores em relação ao produto orgânico e sua divulgação no mercado; criar e desenvolver uma empresa através da ferramenta CANVAS de modelagem de negócios e propor uma embalagem diferenciada, reciclável e biodegradável para os produtos orgânicos, que utilize o marketing e o design para dar destaque nas gôndolas.

Deste modo, de acordo com os objetivos apontados, um novo modelo de divulgação para seus produtos é importante, dado às necessidades de mercado e sua competitividade, precisando adaptar-se a essa realidade e tendo como visão um diferencial das demais e com a intenção do que se propõe a produzir e vender, é nítido a demanda por clareza em relação à finalidade do produto no mercado, já que quando o consumidor sai às compras não consegue ter a certeza de que aquele produto é realmente orgânico, dado a falta de informação, local específico e armazenagem defasada.

Apresentar ao produtor um novo layout na embalagem fará com que o consumidor dê mais atenção a sua marca e seu produto, trazendo resultados econômicos satisfatórios para o mesmo, oferecendo uma embalagem reciclável e biodegradável que ajude a não degradar o meio ambiente.

Salientando assim a ideia de que o mercado está em transformação, e conseqüentemente a necessidade de chamar a atenção dos agricultores para investir em uma nova embalagem que atraia um maior número de clientes, que por sinal, estão preocupados com qualidade de vida e boa alimentação.

Neste caso, uma nova estruturação na apresentação do produto, tem como finalidade atrair as pessoas que possuem dificuldades para encontrar alimentos saudáveis com maior facilidade de localização e coerência, na qual nos últimos anos, muito tem se falado de mudanças no mercado e sua expansão, bem como o crescimento da comercialização da agricultura, sendo fonte geradora de lucro e consumo.

Neste sentido, houve o crescimento do foco em produção e venda na área de verduras e hortaliças (horticultura), assim como destaca o SEBRAE:

A horticultura é uma atividade agroeconômica que é realizada por micro, pequenas, médias e grandes propriedades, localizadas tanto no interior, quanto nas proximidades dos grandes centros urbanos. As hortaliças em sistemas de produção em campo aberto exigem investimento médio inicial de US\$ 1 mil a US\$ 5 mil por hectare, e geram mais lucro a cada hectare cultivado, quando comparada a outras culturas, como os grãos. (SEBRAE, 2015)

Porém, dado toda a produção e demanda de consumo por estes alimentos, torna-se apto por parte da sociedade, a preocupação com práticas sustentáveis e orgânicas, além do olhar crítico aos produtores e suas ações para melhoria na qualidade de vida, sustentabilidade do planeta, e também em uma boa alimentação, já que produtos com agrotóxicos ou aditivos sintéticos não proporcionam saúde, mas sim a probabilidades de adquirir doenças.

Desta forma, o mercado de produtos orgânicos passou a ganhar cada vez mais espaço, empresas e profissionais passaram a procurar se adequar a qualificação e certificações para oferecer produtos livres de agrotóxicos e cultivados de maneira sustentável.

Segundo a revista Hortifruti Brasil (2009), para a de produção orgânica não é permitido o uso de fertilizantes sintéticos, agroquímicos, aditivos

sintéticos, reguladores de crescimento, transgênicos e exploração de mão-de-obra, na qual, para se ter uma boa produção é necessário o uso de esterco animal, adubo verde, rotação de cultura, compostagem e controle biológico de pragas e doenças, a fim de manter a produtividade e qualidade na estrutura do solo.

Dado a disponibilidade de biodiversidade, clima, solo, relevo e luminosidade, sua produção se tornou favorável e de fácil manejo, porém muitos agricultores acabaram se esquecendo de que vivem em um mercado competitivo, e que para se diferenciarem das demais concorrentes, precisam mudar a forma como estão sendo divulgados seus produtos.

Em cada situação, a venda de produtos de consumo, qualquer que seja o canal (supermercados, pequenos empórios, loja de conveniências, internet ou catálogo a embalagem é um instrumento de comunicação). Ela não só traduz a alma do produto e explica seu desempenho e função, como também entrega uma promessa, que faz com que o consumidor se emocione em alguma medida e decida pela compra desse produto em detrimento a tantos outros similares ou concorrentes. (REVISTA EMBALAGEM E TECNOLOGIA, 2015)

Sabendo desta necessidade e esperando encontrar todas as informações cabíveis nas especificações do produto, o consumidor ficou mais crítico na procura e receoso pela falta de informação que ainda perpetua nos produtos, desejando assim uma renovação e melhoria em sua estruturação de divulgação e embalagem.

Com base no crescimento do consumo orgânico um novo relatório mostra as embalagens sustentáveis como uma crescente preocupação dos consumidores, impulsionada por questões como ética, econômica e ambientalista, onde:

Embalagens Sustentáveis podem torna-se o novo avanço notável nas exigências de consumo, da mesma forma como foram os orgânicos ou o comércio justo de produtos alimentares foram na última década. (ADAMS, Matthew, 2009 apud PARCEIROS VOLUNTÁRIOS, 2015).

De acordo com o *site* Biocone (2017), a grande quantidade plástica descartadas nos aterros sanitários, beiras de estradas e rios e lagos estão com os dias contados, pois já existem no mercado os produtos plásticos fabricados com adição do *Eco-One biodegradam* produto biodegradável capaz de ajudar a preservação do meio ambiente e no desenvolvimento de diversas embalagens

plásticas, destacando assim sua importância para a sociedade, que buscam um diferencial na marca ofertada, de forma que não agridam o solo.

Segundo o *site* Envase (2017) “em relação ao meio ambiente, se cada um fizer a sua parte, a conservação do nosso planeta fica muito mais fácil do que podemos imaginar”.

Assim, dado esta preocupação e diferencial de mercado, como valor agregado ao produto, eleva em primeira instância o contato visual com os consumidores, o que chama atenção dos mesmos, transformando este contato como fonte de marketing.

Por meio de um rastreamento ocular e a própria função do marketing, torna-se mais fácil de utilizar e mais atrativo, sendo uma estratégia de conexão entre a empresa, cliente e sua procura.

A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente. (KOTLER, 2000, p. 28).

Na qual, sabe-se que o consumidor mudou sua maneira de pensar e está apto a novidades de mercado, almejando uma reestruturação, onde as empresas e organizações precisam investir e deste modo construir uma reflexão de empreendedorismo e necessidades a serem atendidas, entre outras, com o objetivo em sua divulgação.

Para conseguir formular as estratégias de marketing visual é necessária a transformação dos estímulos visuais em concepção gráfica planejada. Os elementos básicos de design gráfico, como em muitas outras áreas de design, incluem forma, tamanho, textura, linhas e cores. Mas, o contexto visual em que os produtos, marcas e anúncios são apresentados pode afetar as reações dos consumidores para com eles (KOTLER, KELLER, 2006).

A partir deste estudo, pretende-se mostrar que a renovação e investimento de um novo modelo de divulgação e embalagem trata-se de uma demonstração de marketing positiva, se sobressaindo visivelmente das convencionais, que além de evidenciar os produtos e o desejo dos consumidores, ressalta a ação da empresa em oferecer ao mercado, um produto mais saudável, voltado à qualidade de vida e a área de responsabilidade social e ambiental.

Para a realização deste trabalho, será realizada pesquisa bibliográfica, onde, por meio de uma pesquisa descritiva, com alternativas a serem analisadas, busca através de questionários o grau de conhecimento dos consumidores em relação ao produto orgânico, sua transparência e fácil localização em gondolas dos mercados, tendo em vista a ferramenta CANVAS, como esboço de estratégia para desenvolver o modelo de negocio proposto e assim gerar lucro, visando, portanto apontar questões e métodos renovadores no quesito embalagem reciclável e biodegradável, deste modo, chamar a atenção e estimular o consumo, tornando-se assim a abordagem deste assunto relevante.

A análise da pesquisa busca atingir como seu público-alvo: Agricultores que cultivam os alimentos orgânicos (verduras e hortaliças), redes de mercados, que embalam o mesmo, com a marca da organização e também os consumidores (conscientizados para as questões socioambientais, exigem produtos cada vez mais transparentes em relação à informação de sua natureza e uma melhor localização visível para encontrar o desejado com facilidade).

Portanto, os envolvidos terão uma visão mais ampla de mercado, e com isto, ambos ganham, seja por lucro no produto, como pela certeza de um alimento saudável, melhorando sua qualidade de vida.

Onde, para a elaboração do plano de coleta, procede-se inicialmente a uma pesquisa bibliográfica, por meio de consultas a fontes direta ou indiretamente relacionadas ao tema a ser tratado. Por meio de uma interação mais direta, elaborar questionários, na qual, será composto por alternativas relevante ao plano de negocio, com intuito de compreender e interpretar determinados comportamentos, opinião e as expectativas do publico alvo a ser atingidos, aplicando desta maneira uma pesquisa de caráter qualitativa, com perguntas e respostas disponíveis.

A partir dos dados a serem coletados, realizar um relatório com as informações obtidas, com intuito, obter resultados positivos referente à aceitação do público-alvo, e caminho para tomada da viabilidade para solução da questão-problema, analisando assim o modo de trabalho da concorrência.

2. PESQUISA DE CAMPO

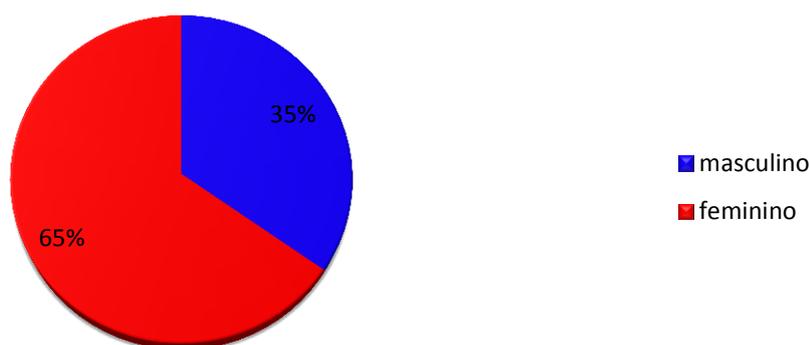
Sabe-se que em determinados pontos de vendas, existe uma carência na praticidade da localização de determinados produtos.

Neste quesito necessidade, o mercado exige oferecer uma embalagem diferenciada, proporciona ao consumidor um produto reciclável e biodegradável, o que agrega valor ao mercado e ao produto orgânico.

Porém, colocar um produto deste tipo, exige do público alvo o grau de conhecimento e aceitação do mesmo, assim uma pesquisa de campo foi realizada, na escola ETEC Professor Massuyuki Kawano, com objetivo de ter por base, a viabilidade do investimento e renovação, no que diz respeito à embalagem diferenciada para verduras e hortaliças orgânicas.

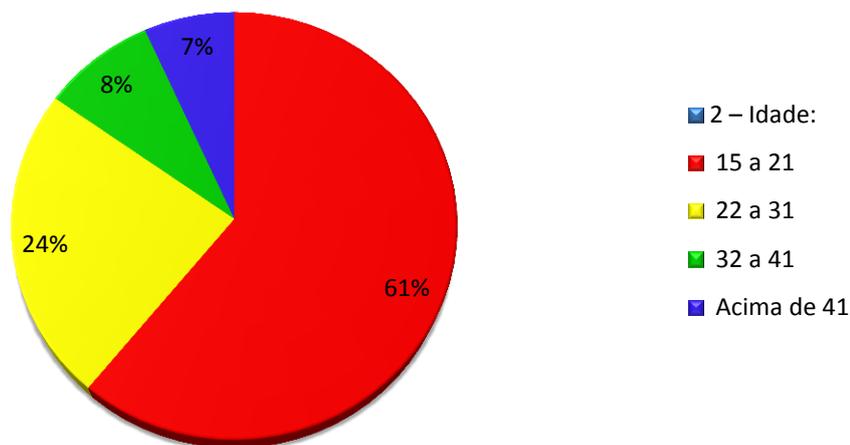
A pesquisa foi aplicada aos alunos, dos cursos voltados à área de gestão; dentro de suas próprias salas, sendo assim, feito por meio de questionários, aplicando desta maneira uma pesquisa de caráter quantitativa, com perguntas e alternativas de múltiplas escolhas.

Gráfico 01 - Sexo



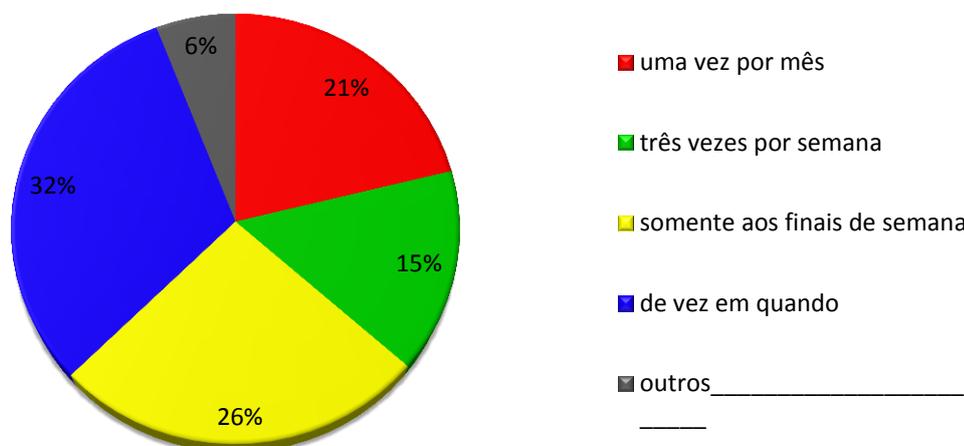
FONTE: Elaborado pelos autores

De acordo com a pesquisa aplicada, o total de entrevistados que participaram da pesquisa somaram 118 alunos, sendo, 41 do gênero masculino e 77 femininos.

Gráfico 02 – Idade:

FONTE: Elaborado pelos autores

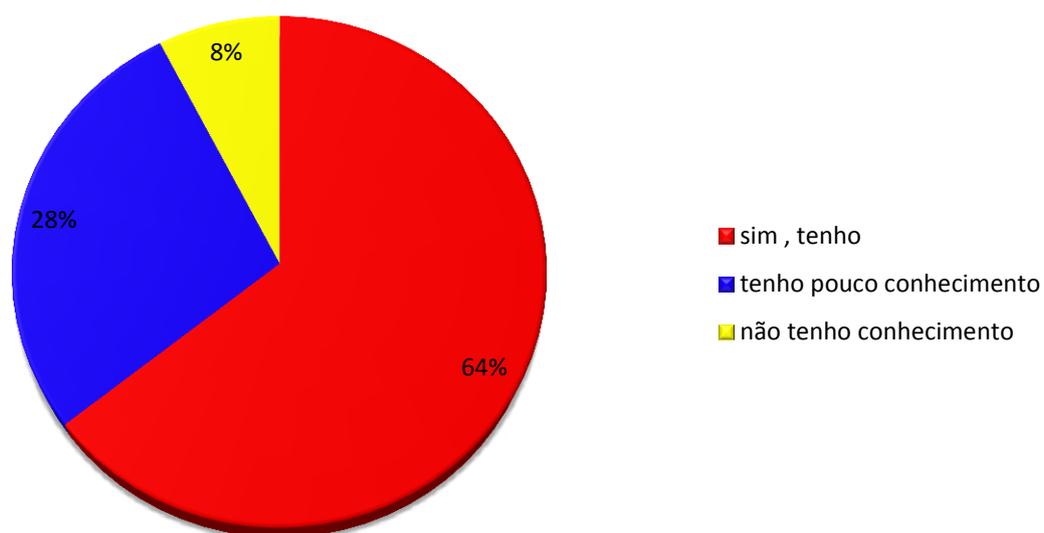
Dentre os entrevistados, nota-se uma variável faixa etária, tendo uma presença mais acentuada de público jovem entre 15 a 21 anos (61%) que procura e frequenta os cursos de gestão Etec.

Gráfico 03 – Qual a frequência em que vai ao supermercado? (apenas uma alternativa)

FONTE: Elaborado pelos autores

Diante dos resultados referentes a frequências dos mesmos, nota-se que o deslocamento ate esses pontos de vendas não é diariamente, e sim a maior parte de vez em quando, correspondendo ao total de 32% (37 pessoas).

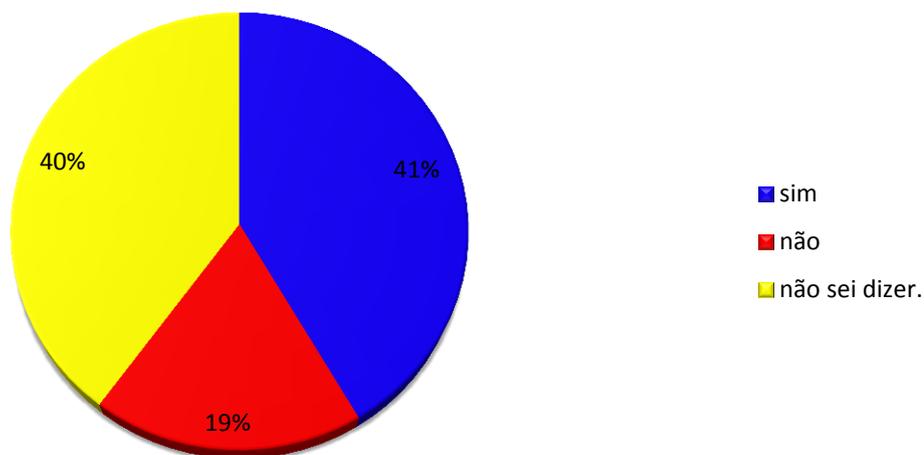
Gráfico 04 – Você tem conhecimento do que são as verduras e hortaliças orgânicas?



FONTE: Elaborado pelos autores

Percebe-se que o público possui um conhecimento do que é um produto orgânico, tendo como resultado mais da metade dos entrevistados, que correspondem a 64%.

Gráfico 05 – No mercado em que frequenta existe verduras e hortaliças orgânicas?



FONTE: Elaborado pelos autores

De acordo com o mercado, sabe-se que dirigir-se a pontos de vendas, encontra-se uma falta de padronização comercial em relação às embalagens, tirando assim uma conclusão notável, já que as respostas de sim e não sei dizer ficaram na mesma faixa de opinião.

Gráfico 06 – Você consome produto orgânico?



FONTE: Elaborado pelos autores

Em relação ao produto orgânico e seu consumo, houve uma variável nas respostas dos que consomem e não consomem, bem como os que não conhecem o produto.

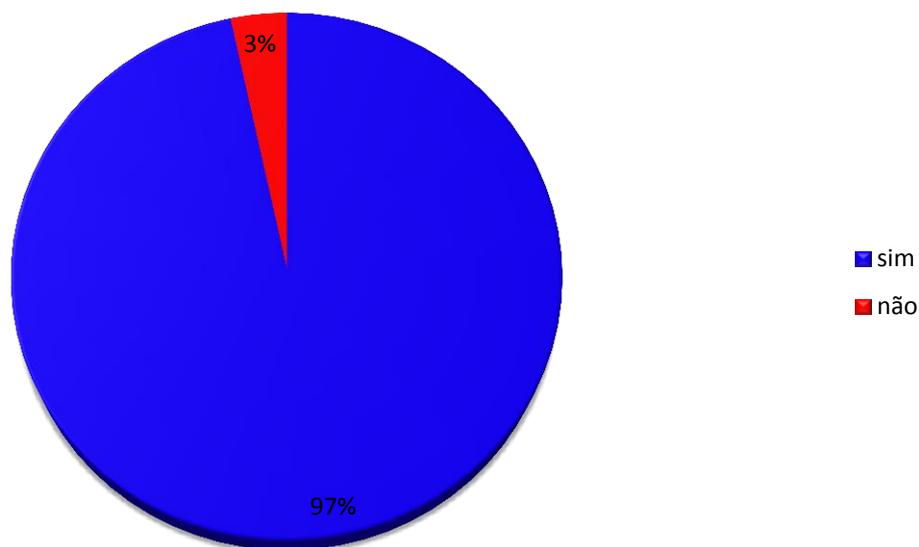
Gráfico 07– Dentro de um supermercado, você encontra rapidamente o produto orgânico?



FONTE: Elaborado pelos autores

Dado o resultado, podemos dizer, que encontra-se defasado a localização do produto orgânico, já que 46% dos entrevistados disseram que o mesmo não é separado das demais.

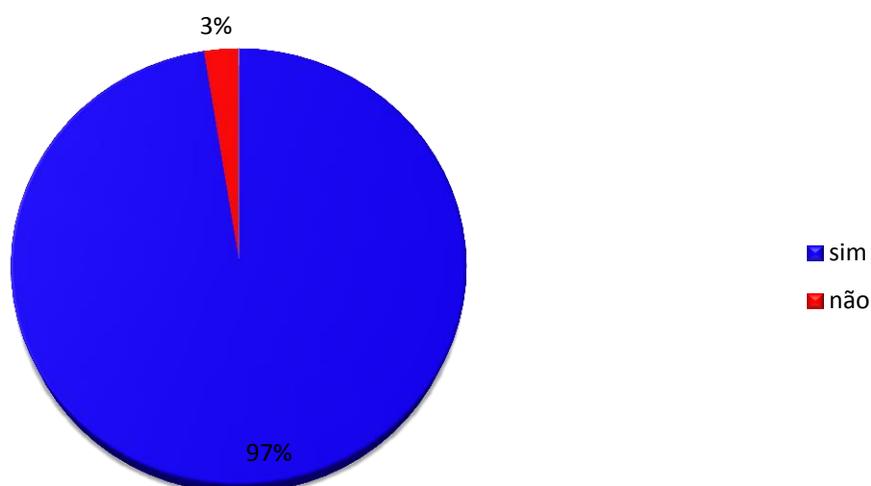
Gráfico 08 – Ter um espaço de verduras e hortaliças orgânicas no mercado seria interessante?



FONTE: Elaborado pelos autores

Dado o resultado anterior, e a expressão bem visível dessa questão em relação a um espaço próprio diferenciado dos demais produtos do mesmo ramo (97%), conclui-se que a uma grande necessidade.

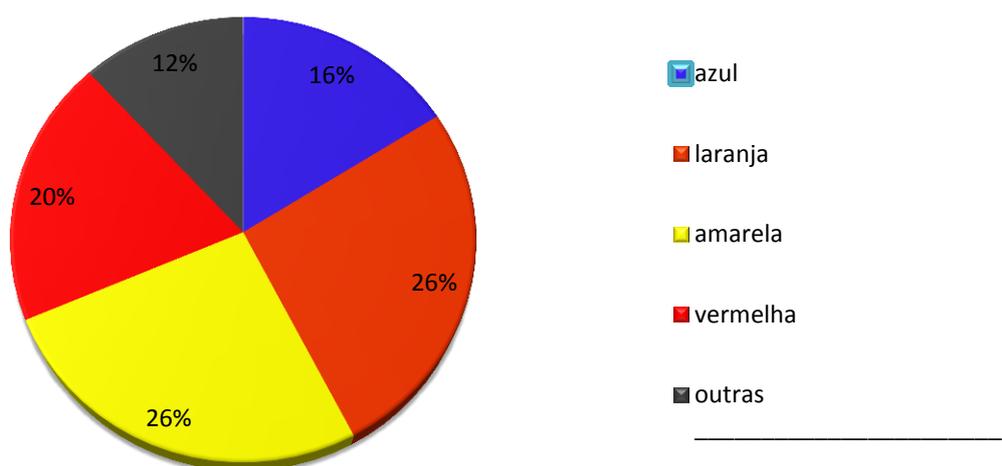
Gráfico 09 – Em sua opinião, uma embalagem de verduras e hortaliças com uma cor diferenciada, ajudaria o cliente a encontrar o produto?



FONTE: Elaborado pelos autores

Diante do objetivo principal da empresa, temos por base que renovar um modelo convencional das embalagens é sim necessária e será bem aceito.

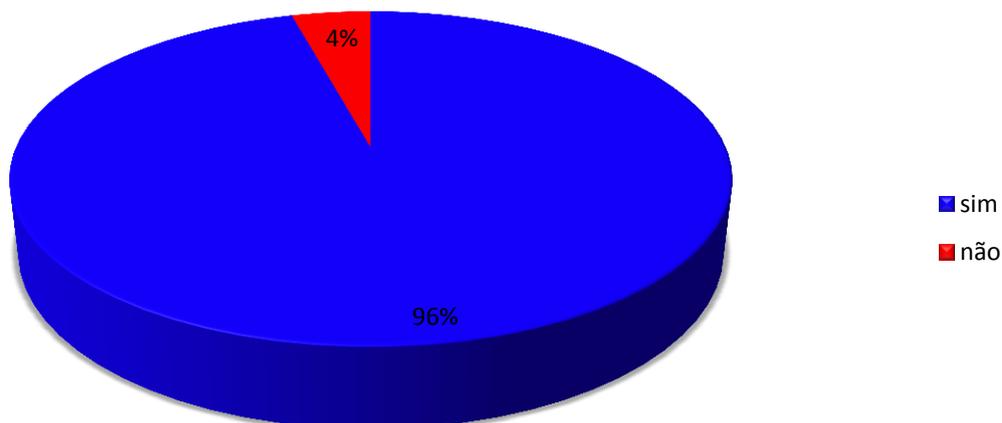
Gráfico 10 – Se a embalagem de verduras e hortaliças orgânicas tivesse uma cor diferenciada, qual seria uma boa opção? (apenas uma alternativa)



FONTE: Elaborado pelos autores

Neste quesito, as opiniões variam, ficando empatadas as cores laranja e amarelo, tendo assim, uma melhor opção para a escolha da cor final.

Gráfico 11 – Se você fosse um agricultor, investiria em uma embalagem diferenciada para divulgar o seu produto?



FONTE: Elaborado pelos autores

Com a crescente demanda por produtos orgânicos, junto de hábitos e práticas sustentáveis, o resultado dessa pesquisa mostrou que é viável ao agricultor esta renovação, pois a embalagem agrega valor ao produto, com isso retornando em lucratividade para o mesmo.

Perante os fatos examinados chegamos à conclusão de um resultado positivo referente à aceitação da renovação da embalagem, constando que há um conhecimento relevante ao produto orgânico e interesse em obter com praticidade este tipo de produto, com a total certeza de que realmente é seguro e válido nas informações contidas na embalagem, além de maior visibilidade em gondolas dos postos de venda.

3. PLANO DE NEGÓCIOS

3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Esse plano de negócio tem como objetivo principal, a implementação da empresa “Embaló Verde” que produz embalagens biodegradáveis, situada na Rua Brasil, 2000 Jardim Paulista Tupã/SP buscando a renovação no marketing dentro do agronegócio, viabilizando as verduras e hortaliças orgânicas, desenvolvendo uma embalagem de cor diferenciada (laranja) para divulgação do produto orgânico, sendo totalmente recicláveis e biodegradáveis pensando na questão sustentável.

Dado o cenário em questão, e a necessidade cada vez mais evidentes dos consumidores, nota-se que, as empresas hoje fornecedoras no mercado de embalagens para verduras e hortaliças, estão focadas mais em vender um material já consumido, seja transparente ou verde, do que oferecer algo inovador e que chame a atenção no ato da compra. Neste quesito, eles não estão abertos a uma inovação, nem a um diferencial perante as outras concorrentes, o que deixa um novo modelo de negócio a frente para ganhar espaço no mercado, mostrando aos clientes, um novo layout para visualização e facilidade de seus produtos, fazendo uso do marketing na divulgação.

Portanto, a viabilidade deste negócio se torna nítida, engajando a seguir neste mesmo nível de raciocínio, negócio e sucesso, dando ênfase ao consumo sustentável e a qualidade de vida. Não pensar somente aos clientes, como também, aos seus consumidores finais, que buscam a preocupação perante as organizações, no que se refere à questão social e ambiental.

3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

Fundador 01	
Nome: EVANDRO LUCAS DA SILVA	
Endereço: RUA 13 DE MAIO	Cidade/Estado: HERCULÂNDIA / SP
E-mail: evandroluca@hotmail.com	Telefone: (14) 99789-8138

Atribuição do Fundador 01: **Administrador Financeiro.**

Fundador 02	
Nome: FERNANDA CATERINE DOS SANTOS BARBOSA	
Endereço: Rua João Gonçalves de Farias, nº07.	Cidade/Estado: QUATÁ-SP
E-mail: fer_caterine@hotmail.com	Telefone: (18) 996251930

Atribuição do Fundador 02: **Técnico em Segurança do Trabalho.**

Fundador 03	
Nome: GISELI CRISTINA DE SOUZA	
Endereço: Rua Veneza, nº171.	Cidade/Estado: TUPÃ-SP
E-mail: giselicris18@outlook.com	Telefone (14) 998599656

Atribuição do Fundador 03: **Administrador.**

Fundador 04	
Nome: ANGELICA DA SILVA MARTINEZ	
Endereço: Rua São Paulo, nº1616.	Cidade/Estado: IACRI-SP
E-mail: angelicasilvamartinez@hotmail.com	Telefone: (14) 996718349

Atribuição do Fundador 04: **Auxiliar de Produção.**

Fundador 05	
Nome: ANANDA GABRIELA MORAIS EVANGELISTA	
Endereço: Rua Éder Antônio Camponês, nº341.	Cidade/Estado: QUATÁ-SP
E-mail: aevangelista16@outlook.com	Telefone: (18) 996441763

Atribuição do Fundador 05: **Analistas de Vendas/Compras.**

Fundador 06	
Nome: TATIELI GOMES DOS SANTOS	
Endereço: Rua Padre Adolpho Eméric, nº20.	Cidade/Estado: QUATÁ-SP
E-mail: tatigomes_xp@hotmail.com	Telefone (18) 996733404

Atribuição do Fundador 06: **Analista de Expedições.**

3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições

EVANDRO LUCAS DA SILVA: Solteiro, 24 anos, nascido em TUPÃ, com formação técnica em Administração, Contabilidade, Logística, Informática e experiências profissionais na área de produção e emissão de CT-e.

FERNANDA CATERINE DOS SANTOS BARBOSA: Solteira, 19 anos, nascida em Quatá, com formação técnica em administração e segurança do trabalho, informática básica, experiências profissionais em vendas.

GISELI CRISTINA DE SOUZA: Divorciada, 34 anos, nascida em Arco-íris, com formação técnica em Contabilidade, Administração, Informática básica, experiências profissionais em vendas e produção.

ANGELICA DA SILVA MARTINEZ: Solteira, 19 anos, nascida em Bastos, com formação em Informática básica, experiência em vendas e atendimento.

ANANDA GABRIELA MORAIS EVANGELISTA: Solteira, 19 anos, nascida em Assis, com formação técnica em Administração, Informática básica, experiências profissionais em vendas.

TATIELI GOMES DOS SANTOS: Solteira, 19 anos, nascida em Campinas, com formação técnica em Administração e Informática Básica, com experiências profissionais na área de atendimento e expedição de processos judiciais, Inglês nível básico.

3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: EMBALO VERDE

CNPJ: 14.818.271/0001-05

3.3.1. Missão e Visão da Empresa

Missão:

Comercializar embalagens de plástico biodegradável, com responsabilidade e excelência, garantindo a sustentabilidade dos negócios e agregando valor ao produto e à marca do cliente.

Visão:

Ser referência em embalagens sustentáveis no mercado, pela qualidade e praticidade em seus produtos, com responsabilidade socioambiental.

3.3.2. Setor de Atividade

A empresa atua no setor de Industrial, pois executa a saída de (embalagens biodegradáveis) comercializando para outras empresas, por se tratar de um produto voltado ao meio orgânico, direcionado a produtores, mercados, quitandas e etc.

3.3.3. Forma Jurídica

Sob a classificação de caráter fiscal, a forma jurídica da empresa Embalo Verde, enquadra-se na denominação de microempresa (ME), pois prevêem benefícios diversos no dia a dia da empresa, como a simplificação e desburocratização, as facilidades para acesso ao mercado ao crédito e a justiça, o estímulo à inovação e a exportação. Submetida ao crivo da lei 123/06. A referida lei classifica como Micro Empresa aquelas que cuja receita anual seja igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais)

3.3.4. Enquadramento Tributário

Enquadra-se no Simples Nacional, pois é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).

3.4. CAPITAL SOCIAL

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Evandro Lucas da Silva	R\$ 40.000,00
Fernanda Caterine dos Santos Barbosa	R\$ 30.000,00
Giseli Cristina de Souza	R\$ 20.000,00
Angélica da Silva Martinez	R\$ 1.000,00
Ananda Gabriela Morais Evangelista	R\$ 1.000,00
Tatieli Gomes dos Santos	R\$ 1.000,00

3.5. FONTE DE RECURSOS

Para a abertura da empresa serão necessários alguns itens como: 1 veículo; 1 máquina para confecção da embalagem; 1 mesa na produção; 2 exaustores; 1 aparelho para climatização do ambiente; 4 armários; 6 extintores de incêndio com borrifadores; 5 microcomputadores com acesso à internet; 2 impressoras multifuncional; 3 linhas telefônicas e de fax; 1 sofá, 10 cadeiras e 5 mesas no escritório.

Cada sócio disponibilizará de uma quantia de capital em dinheiro ou bens para iniciar a abertura da empresa e compra de todos os recursos materiais necessários. Para dar continuidade ao processo produtivo e administrativo da empresa o uso de recursos humanos é indispensável.

3.6. ANÁLISE DE MERCADO

3.6.1. Análise dos Clientes

Voltado ao setor rural e redes de mercado, os clientes da empresa Embalo Verde serão do estado de São Paulo, mais específico no interior do estado.

Em relação ao produto oferecido alguns produtores tendem a serem inovadores e gostam de novidades, outros são mais reservados e conservadores na hora de efetuar a compra.

O produto oferecido (embalagem) tem como finalidade ajudar o produtor a divulgar, manter seu produto em destaque com melhor visibilidade e agregar valor ao produto orgânico.

A embalagem tem como diferencial divulgação em redes sociais e banners nos pontos de venda (mercado) promoções para os produtores rurais através de cartão fidelidade e atendimento ao cliente.

A busca de produtos com preços acessíveis de qualidade faz com que os clientes invistam em inovações. O crescimento do mercado sustentável está em alta em diversos setores em especial o mercado alimentício, portanto para concretizar as vendas de verduras e hortaliças orgânicas os clientes devem investir em algo que traga retorno lucrativo como a embalagem, estimulando o consumidor final a adquirir o produto orgânico.

3.6.2. Análise dos Concorrentes

Concorrente	Qualidade do Produto/Serviço	Preço/KG	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
<p>ARIMA Indústria e Comércio Ltda (embalagens plásticas)</p>	<p>Sacos cônicos, micro perfurados, disponível nas cores verde e branco. Oferecendo um serviço com excelência, qualidade e rapidez ao cliente.</p>	<p>R\$ 12,44 (200 SACOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A vista, • Parcelado; • Boleto; • Deposito; • Cartão. 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail; • Telefone; • Site; • Fale conosco. 	<p>Auto-suficiência e know-how na produção de embalagens plásticas, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saco Zip PP; • Saco Zip personalizado; • Filme laminado para alimentos; • Embalagem de tempero, ração animal, ração para aves.
<p>SOLUÇÕES HIDROPONIA Comércio de Insumos Agrícolas Ltda</p>	<p>Higienização e controle de produção, com qualidade no atendimento e respaldo de profissionais competentes. Sendo está em questão uma embalagem cônica transparente para alface.</p>	<p>R\$ 98,50 (MILHEIRO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A vista, • Parcelado; • Boleto; • Deposito; • Cartão. 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail; • Telefone; • Site; • Fale conosco. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Espuma fenólica;</u> • <u>Fertilizantes;</u> • <u>Sementes;</u> • <u>Equipamentos;</u> • <u>Protetores;</u> • <u>Embalagens;</u> • <u>Cultivo protegido.</u>

<p>EMBALAGEM IDEAL Soluções em Embalagens Flexíveis</p>	<p>Embalagens micro perfuradas em formato cônico e fabricadas em polipropileno (PP), permitindo o acondicionamento de produtos do setor hortaliças. O Saco Cone Alface PP está disponível no transparente, que além de proteger seu produto, facilita o manuseio e transporte, reduz as perdas e valoriza a apresentação do alimento.</p>	<p>R\$ 191,27 (MILHEIRO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A vista; • Parcelado; • Boleto; • Deposito; • Cartão. 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail; • Telefone; • Site; • Fale conosco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envelopes plásticos; • Sacos de presente, ZIP, metalizados, plásticos, hospitalares, a vácuo, TNT e de lixo; • Sacolas plásticas; • Capa para pallet; • Bobinas.
--	---	------------------------------	---	--	--

Conclusão da Análise dos Concorrentes: Dado o cenário em questão, e a necessidade cada vez mais evidentes dos consumidores, nota-se que, as empresas hoje fornecedoras no mercado de embalagens para verduras e hortaliças, estão focadas mais em vender um material já consumido, seja transparente ou verde, do que oferecer algo inovador e que chame a atenção no ato da compra. Neste quesito, eles não estão abertos a uma inovação, nem a um diferencial perante as outras concorrentes, o que deixa um novo modelo de negócio à frente para ganhar espaço no mercado, mostrando aos clientes, um novo *layout* para visualização e facilidade de seus produtos, fazendo uso do *marketing* na divulgação,

Portanto, a viabilidade deste negócio se torna nítida, engajando a seguir neste mesmo nível de raciocínio, negócio e sucesso, dando ênfase ao consumo sustentável e a qualidade de vida. Não pensar somente aos clientes, como também, aos seus consumidores finais, que buscam a preocupação perante as organizações, no que se refere à questão social e ambiental.

3.6.3. Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	2HN COMERCIO DE EMBALAGENS PLÁSTICAS LTDA	BOBINA OXIBIO-DEGRADAVEL, com 200 kg por medida e personalizada a escolha do cliente	R\$ 34,00x kg	<ul style="list-style-type: none"> • A vista, • Parcelado; • Boleto; • Deposito; • Cartão. 	20 dias	Rua da Graça, 201 SÃO PAULO / SP
2	ELO7 SERVIÇOS DE INFORMÁTICA SA	CAIXA PAPELÃO TIPO CORTE E VINCO, feitas em papelão onda B na cor parda, com 35 x 35 x 7 cm.	R\$ 42,00x 25 caixas	<ul style="list-style-type: none"> • A vista, • Parcelado; • Boleto; • Deposito; • Cartão. 	7 a 15 dias	Rua Beira Rio, 57 SÃO PAULO / SP
3	CAIXAS NET EMBALAGENS	CAIXA DE PAPELÃO ONDULADO, de onda simples, na cor parda para Transporte e Mudança Mod. M - C:40 x L:40 x A:40 cm	R\$ 10,00x unidade	<ul style="list-style-type: none"> • A vista, • Parcelado; • Boleto; • Deposito; • Cartão. 	7 a 15 dias	Rua Venancio Aires, 434 SÃO PAULO / SP
4	G4 MÁQUINAS	MÁQUINA START 700 TRAPEZOIDAL para fabricação de Sacos Cônicos.	R\$155.000,00	<ul style="list-style-type: none"> • A vista; • Financiamento 	30 dias	Rua Youssef Boulos Ayub, 740. AGUDOS / SP

5	LEEDER MAQ. BRASIL	NOVA MEGA JET Impressora automática de personalização para múltiplas embalagens	R\$28.900,0 0	<ul style="list-style-type: none">• A vista;• Financiamento	30 dias	Av. Dib Jorge, 451 PENAPOLIS/ SP
---	-----------------------	--	------------------	--	---------	-------------------------------------

3.7. PLANO DE MARKETING

3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A empresa Embalo Verde, busca a renovação no quesito do *marketing* dentro do agronegócio viabilizando as verduras e hortaliças orgânicas. Será desenvolvida uma embalagem de cor diferenciada (laranja) para divulgação do produto orgânico, as embalagens serão recicláveis e biodegradáveis pensando na questão sustentável.

No processo de produção das embalagens disponibilizaremos informações detalhadas com a denominação de venda do alimento, nome específico que indica a origem e as características do alimento; peso líquido; identificação da origem, onde indica o nome e o endereço do fabricante; prazo de validade deve estar presente de forma visível e clara; Informações nutricionais e mensagem de conscientização expressa nas embalagens para melhor compreensão do consumidor final sobre o processo de descarte correto da mesma.

3.7.2. Preço

Para comodidade dos clientes a empresa conta com diversas condições de pagamento como: cheque, cartão e dinheiro. Será oferecido um desconto especial para produtores rurais e redes de mercados quando o pedido for acima de 1.000 unidades. As embalagens disponíveis serão de verduras e hortaliças, portanto dois tamanhos diferentes, sendo assim, vale lembrar que: Verdura é o nome dado às folhas comestíveis de uma hortaliça.

PRODUTO - EMBALAGEM	VALOR	DESCONTO A VISTA
Unidade	0.40	
500 unidades	150,00	
1.000 unidades	200,00	5%
Acima de 1.000 unidades		Desconto especial

3.7.3. Estratégias Promocionais

Nossa empresa irá dispor de divulgação em redes sociais com, *Facebook, Instagram, Twitter, Google+* e outras, também com venda direta e indireta, ou seja, a comercialização do produto (embalagem) baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, dentro ou fora do estabelecimento comercial fixo. Cartão fidelidade, fazer com que os clientes continuem comprando com frequência e resistam às ofertas da concorrência. A fidelização do cliente surge a partir de estratégias para manter o cliente satisfeito, tornar o produto e o atendimento especial é uma maneira de fidelizar (vale viagens, datas comemorativas, ofertas do dia e promoções). Dispor de banner com informações sobre a existência do produto orgânico junto da embalagem diferenciada nos pontos de venda (rede de mercado).

3.7.4. Estrutura de Comercialização

A empresa contém loja física e virtual para maior comodidade dos clientes, gôndolas próprias nos mercados, para melhor identificação do produto. A distribuição das embalagens será feita por transporte próprio da empresa, em tempo real e sem atrasos.

Nossa empresa será instalada em local de fácil acesso e localização de distribuição para melhor atender os clientes.

3.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Rua Brasil, 2000	
Bairro: Jardim Paulista	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: (14) 3496-1458	(14) 99789-8138

A escolha do ponto se deu por já ser uma área destinada às indústrias, onde sua localização é de fácil acesso próximo à rodovia João Ribeiro de Barros, com um fluxo razoável, podendo ter entrada e saída de mercadorias e matéria prima sem nenhum transtorno no transporte.

3.8. PLANO OPERACIONAL

3.8.1. Layout ou Arranjo Físico



Figura 01: Layout produtivo da Embalo Verde ME

Com espaço amplo para locomoção, e facilidade na busca de insumo, planeja-se colocar a máquina para confecção da embalagem próxima à parede horizontal e o estoque de matéria-prima, dando seguimento por meio de uma mesa, como forma de apoio na separação, organização e empacotamento.

Assim, terminado o empacotamento, fica disponível o espaço para transitar e armazenar facilmente o produto até o estoque, pronto para serem vendidos.

3.8.2. Capacidade Produtiva

Com um pequeno quadro de funcionários, que deve totalizar 6 colaboradores, e uma maquina com capacidade para produzir 260 sacos máximo / minuto, especula-se que ocorra uma produção inicial controlada de embalagens confeccionadas por dia, dado as horas trabalhadas, com o descanso dos colaboradores, bem como, possíveis imprevisto que possa ocorrer durante a jornada e o negócio a ser aberto no mercado, estar apenas na fase inicial para obtenção de seu lucro.

Desta forma, a demanda será primordial para o aumento de volume no estoque e comercialização, não almejando neste princípio um número grande de produção e estocagem para o produto já finalizado.

3.8.3. Necessidade de Pessoal

Cargo	Função	Qualificação Necessária
ADMINISTRADOR FINANCEIRO	Análise, planejamento e controle financeiro da empresa e seu ativo, bem como, a tomada de decisões de investimento e financiamento.	CONTABILIDADE
ADMINISTRADOR	Organizar, gerenciar, coordenar e orientar áreas de uma empresa.	ADMINISTRAÇÃO
TÉCNICO EM SEGURANÇA DO TRABALHO	Elaboração e implementação da política de saúde e segurança no trabalho, investigando riscos e causas de acidentes e analisando esquemas de prevenção.	SEGURANÇA DO TRABALHO

AUXILIAR DE PRODUÇÃO	Prepara, separa e abastece materiais para as linhas de produção. Faz montagem de equipamentos, operação, manutenção e limpeza de máquinas e presta assistência aos operadores.	GESTÃO DA PRODUÇÃO
ANALISTAS DE VENDAS/COMPRAS	Conferência e entrada da documentação das matérias-primas e dos produtos na empresa cadastrando no sistema de materiais., conforme demanda produtiva e decisões empresariais, como também, acompanhar o cadastro, a aprovação de crédito e a aprovação de preços.	GESTÃO DE COMPRAS, VENDAS E ESTOQUES
ANALISTA DE EXPEDIÇÕES	Realiza o cadastro de entrada e saída de materiais no sistema, emite notas fiscais, acompanha a separação do pedido dos clientes e controla o transporte e o custo de fretes	LOGISTICA

3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

3.9.1. Estimativa do faturamento mensal da empresa

A empresa Embalo Verde, realizará a produção de embalagens plásticas para verduras e hortaliças orgânicas, através de bobinas biodegradáveis. A análise dos custos e formação de venda será realizada apenas com um item que representa o processo produtivo da empresa, como pode ser visualizado abaixo.

ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA			
Produto	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Embalagem Biodegradável	100.000	R\$ 0,40	40.000,00
TOTAL			40.000,00

A Empresa Embalo Verde terá sua capacidade produtiva mensal no total de 100.000 unidades.

3.9.2. Estimativa do custo unitário variável para cada produto.

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
Embalagem Biodegradável			
Material/Insumo utilizado	Quantidade Necessária	Custo Unitário	TOTAL
Bobina	1 un.(0,35cm)	R\$ 0,09	R\$ 0,09
TOTAL			R\$ 0,09

O custo unitário por produto acima discriminado será de R\$ 0,09 que totaliza de acordo com a venda de 100.000 unidades mensais, um custo mensal de R\$ 9.000,00.

Calculo do preço de venda:

PV	100%
(-) IMPOSTOS	4,5%
(-) CUSTO ADMINISTRATIVO	15%
(-) COMISSÕES	0%
(-) LUCRO DESEJADO	<u>25%</u>
MKD (mark up divisor)	55,5%

Mark up: Formação do preço de venda

MKM: (mark up multiplicador)

$$\text{MKM} = 100\% / \text{MKD}$$

$$\text{MKM} = 100\% / 55,5\%$$

$$\text{MKM} = 1.8018$$

Custo de produção:

R\$ 5.059,80 (5 pessoas salário da produção) / 100.000 unidades (quantidade estimada de produto) = 0,05

Produto: Embalagem

MATÉRIA PRIMA (custo variável)	R\$ 0,09
M.O.D. (mão de obra direta)	R\$ 0,05
G.G.F. (gastos gerais de fabricação)	R\$ 0,00
Custos Fixos de Produção (sem MO Direta)	<u>R\$ 0,08</u>
CUSTO DE PRODUÇÃO	R\$ 0,22

Portanto, o preço de venda para o produto (embalagem) é de:

$$\text{PV} = \text{MKM} \times \text{CUSTO DE PRODUÇÃO}$$

$$\text{PV} = 1.8018 \times \text{R\$ } 0,22$$

$$\text{PV} = \text{R\$ } 0,40$$

OBS: O preço referente acima, diz respeito a venda de uma única embalagem, porém dado as épocas sazonais de cada estação e quantidade total adquirida, esse preço varia para menos.

Calcular o custo variável mensal

Para isso basta multiplicar o custo variável unitário pelo total de peças necessárias para o mês:

$$\text{R\$ } 0,09 * 100.000 = 9.000,00$$

3.9.3. Estimativa dos custos fixos mensais da empresa.

CUSTOS FIXOS	
Custos	Valores
Aluguel	R\$ 1.700,00
Salários (salário + encargos) Adm.	R\$ 1.011,96
Salários (salário + encargos) Produção	R\$ 5.059,80
IPTU (mensal)	R\$ 60,00
Material de Escritório	R\$ 100,00
Material de Limpeza	R\$ 80,00
Escritório de Contabilidade	R\$ 150,00
Manutenção dos Equipamentos	R\$ 250,00
Pró-labore	R\$ 5.003,58
Total	R\$ 13.415,34

Custo fixo por unidade: $13.415,34/100.000=0,13$

Custo total (variável): $0,09 + 0,13$ (fixo) = $0,22$

3.9.4. Margem de contribuição unitária

Com o custo do produto identificado, é necessário identificar também o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou, ou seja, a diferença entre a receita (preço de venda) e o custo variável.

Embalagem Biodegradável

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	Valores
Receita Total (preço de venda)	R\$ 0,40
Custos variáveis unitários	R\$ 0,09
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 0,31

3.9.5. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Utilizando as fórmulas a seguir, você pode calcular o ponto de equilíbrio em faturamento.

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição (Receita Total - Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Índice da margem} = \frac{40.000,00 - 9.000,00}{40.000,00} \\ \text{De contribuição} \end{array}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = 31.000,00/40.000,00 = 0,77$$

$$PE \text{ (Ponto de Equilíbrio)} = \frac{13.415,34}{0,77}$$

$$PE = R\$ 17.422,52$$

Ou seja, no mês para não ter nem lucro nem prejuízo à empresa precisa vender/faturar.

R\$ 17.422,52. Acima disso passa a ter lucro.

3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Fazer a Análise SWOT do Plano de Negócio Descritivo desenvolvido.

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	Forças Embalagens voltadas para produtos orgânicos no mercado. Entrega em domicílio. Embalagem ecológica e reciclável. Embalagem diferenciada em cor.	Oportunidades Consumo verde em alta. Nova estratégia de marketing. Produto com preço diferenciado e com valor mais alto devido a qualidade. Pouca empresa no mercado em embalagem diferenciada a produtos orgânicos. Divulgação da embalagem diferenciada com melhoria de venda.
Pontos Fracos	Fraquezas Custo elevado da embalagem. Recurso limitado para investimento. Logística. Somente embalagens específicas para produtos orgânicos.	Ameaças Produto limitado para emprego da embalagem. Concorrência com outras empresas de embalagens. Crise econômica e financeira no país.

Conclusão da Análise SWOT: A divulgação de uma embalagem diferenciada da concorrência e mercado gera um *marketing* positivo ao produto orgânico, em razão de ser embalagem ecológica e reciclável, mas ressalta que apesar do produto estar em alta, o mesmo se limita a certa quantidade para aplicação.

Voltado a verduras e hortaliças o mercado é limitado, porém se expandir em diferenciados produtos orgânicos terá grandes oportunidades.

Existe a procura pelo serviço de logística, porém devido à crise econômica ocorre à necessidade de entrega em certa quantidade dependendo da localização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho abordamos o uso de agrotóxicos na agricultura, produto que prejudica a produtividade agrícola e causa impactos à saúde e ao meio ambiente. Em geral os pesticidas (agrotóxicos) são tóxicos, independente de qual composto é usado, sendo uns menos e outros mais danosos à sociedade e ao ecossistema.

Neste sentido, a saúde pública sofre um sério problema com o uso desses produtos, ocasionando sérios riscos à sociedade, na qual pode ser afetada mesmo durante sua fabricação como no momento da aplicação e ao consumir um produto contaminado. Além disso, os produtos com agrotóxicos são prejudiciais, pois os resíduos que permanecem nos alimentos e causam danos ao organismo. Após levantamento de dados coletados, os cursos de gestão identificaram a oportunidade de criação de uma embalagem cuja matéria-prima principal seria plástico biodegradável, a Embalagem Verde ME.

Com base nessa pesquisa multidisciplinar, o curso de Administração foi responsável por buscar as respostas ao que diz respeito à aceitação de um novo produto (embalagem diferenciada para verduras e hortaliças) no mercado consumidor. Apresentar ao produtor rural e redes de mercado um novo layout na embalagem e fazer com que o consumidor dê mais atenção a sua marca e seu produto, trazendo resultados econômicos satisfatórios, através da oferta de uma embalagem biodegradável e que ajude a não degradar o meio ambiente.

É possível concluirmos assim a ideia de que o mercado está em transformação, e através da sugestão aplicada será possível uma nova estruturação na apresentação do produto, com a finalidade chamar a atenção dos agricultores para investir na embalagem diferenciada e atrair um maior número de clientes, ou seja, pessoas que possuem dificuldades para encontrar alimentos saudáveis e orgânicos com maior facilidade de localização nos mercados. Com as mudanças no mercado e sua expansão, incentivar o crescimento da comercialização da agricultura como fonte geradora de lucro e consumo.

REFERENCIAS

BIOCONE. **Eco One**. Disponível em <<http://www.plastcone.com.br/curiosidade.html>> 2017. Acesso em: 14 set. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Marketing em 7 passos: da estratégia ao mercado**. Disponível em < <https://endeavor.org.br/o-essencial-do-marketing/>> 2013. Acesso em: 28 mai. de 2017.

ENVASE. **Embalagens Biodegradáveis**. Disponível em < <http://www.envase.ind.br/embalagens-biodegradaveis>> 2017. Acesso em: 16 ago. de 2017.

HORTIFRUTI BRASIL. **ORGÂNICO**. Disponível em < <http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/capa/mercado-de-frutas-e-hortalicas-organicos.aspx>> 2009. Acesso em: 12 out. de 2017.

PARCEIROS VOLUNTÁRIOS. **Embalagens sustentáveis**. Disponível em < <http://www.parceirosvoluntarios.org.br/embalagens-sustentaveis/>> 2015. Acesso em: 16 ago. de 2017.

SEBRAE. **O mercado de hortaliças no Brasil**. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-de-hortalicas-no-brasil,92e8634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD> > 2015. Acesso em: 26 out. de 2017.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> 2015. Acesso em: 26 out. de 2017.

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: EMBALO VERDE

1. **EVANDRO LUCAS DA SILVA**, brasileiro, natural de TUPÃ-SP, solteiro, nascido em 04 de maio de 1993, administrador financeiro, portador do CPF nº 417.048.898-98, e portador do RG nº 48.902.154-2, SSP/SP, residente na Rua 13 de maio, 588, centro, Herculândia/SP, CEP: 17.650-000
2. **FERNANDA CATERINE DOS SANTOS BARBOSA**, brasileira, natural de QUATÁ-SP, solteira, nascida em 21 de agosto de 1998, técnica em segurança do trabalho, portadora do CPF nº 346.856.088-52, e portador do RG nº 56.900.856-6, SSP/SP, residente na Rua João Gonçalves de Farias, 07, Bairro Margarida Maia, Quatá/SP, CEP: 19.780-000.
3. **GISELI CRISTINA DE SOUZA**, brasileira, natural de ARCO ÍRIS-SP, divorciada, nascida em 18 de março de 1983, administradora, portadora do CPF nº 313.898.388-03, e portador do RG nº 45.605.328-1, SSP/SP, residente na Rua Veneza, 171, Bairro Vila Santa Inez, Tupã/SP, CEP: 17.603-330.
4. **ANGELICA DA SILVA MARTINEZ**, brasileira, natural de BASTOS-SP, solteira, nascida em 08 de novembro de 1998, supervisora de produção, portador do CPF nº 476.504.768-71, e portadora do RG nº 56.930-383-7, SSP/SP, residente na Rua São Paulo, 1616, Centro, Iacri/SP, CEP: 17.680-000
5. **ANANDA GABRIELA MORAIS EVANGELISTA**, brasileira, natural de ASSIS-SP, solteira, nascida em 17 de outubro de 1998, Analista de vendas/compras, portador do CPF nº 44.944.5858-96, e portadora do RG nº 56.586.573-0, SSP/SP, residente na Rua Éder Antônio Camponês, 341, Bairro Jardim Tropical, Quatá/SP, CEP: 19.780-000.
6. **TATIELI GOMES DOS SANTOS**, brasileira, natural de CAMPINAS-SP, solteira, nascida em 11 de maio de 1998, analista de expedição, portador do CPF nº 464.950.948-33, e portadora do RG nº 50.561.876-x, residente na Rua Padre Adolpho Eméric, 20, Bairro Jardim Por do Sol, Quatá/SP, CEP: 19.780-000. Constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Embalo Verde e terá sede e domicílio na: Rua Brasil, 2000, Bairro: Jardim Paulista, Tupã/SP CEP: 17.600-000.

2ª O capital social será R\$ 93.000,00 reais (noventa e três mil reais) dividido em R\$ 93.000,00 (noventa e três mil) quotas de valor nominal de R\$ 1,00 (um real) integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

EVANDRO LUCAS DA SILVA, 40.000 quotas de R\$ 1,00 cada, totalizando R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) (43%).

FERNANDA CATERINE DOS SANTOS BARBOSA 30.000 quotas de R\$ 1,00 cada, totalizando R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) (32%).

GISELI CRISTINA DE SOUZA 20.000 quotas de R\$ 1,00 cada, totalizando R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) (21%).

ANGELICA DA SILVA MARTINEZ 1.000 quotas de R\$ 1,00 cada, totalizando R\$ 1.000,00 (um mil reais) (2%).

ANANDA GABRIELA MORAIS EVANGELISTA 1.000 quotas de 1,00 cada, totalizando R\$ 1.000,00 (um mil reais) (2%).

TATIELI GOMES DOS SANTOS 1.000 quotas de 1,00 cada, totalizando R\$ 1.000,00 (um mil reais) (2%).

3ª O objeto será industrialização produto, (embalagem biodegradável e ecológica para verduras e hortaliças orgânicas)

4ª A sociedade iniciará suas atividades em dezembro de 2017 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a todos os sócios com os poderes e atribuições de sócios administradores autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11ª Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13ª O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14ª Fica eleito o foro de Tupã - SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 06 vias.

TUPÃ, 22 de agosto de 2017

Evandro Lucas da Silva

Giseli Cristina de Souza

Ananda Gabriela Morais Evangelista

Fernanda Caterine dos Santos Barbosa

Angelica da Silva Martinez

Tatieli Gomes dos Santos

Visto: _____ (OAB/SP)

Nome

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS NA ETEC
PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

1 – Sexo:

A. masculino B. feminino

2 – Idade:

A. 15 a 21

B. 22 a 31

C. 32 a 41

D. Acima de 41

3 – Qual a frequência em que vai ao supermercado? **(apenas uma alternativa)**

A. uma vez por mês

B. três vezes por semana

C. somente aos finais de semana

D. de vez em quando

E. outros _____

4 – Você tem conhecimento do que são as verduras e hortaliças orgânicas?

A. sim , tenho

B. tenho pouco conhecimento

C. não tenho conhecimento

5 – No mercado em que frequenta existe verduras e hortaliças orgânicas?

A. sim

B. não

C. não sei dizer.

6 – Você consome produto orgânico?

A. sim

B. não

C. as vezes

D. não conheço produto orgânico

7– Dentro de um supermercado, você encontra rapidamente o produto orgânico?

- A. sim
- B. não, pois não são separadas das demais.
- C. não frequento a parte de verduras.

8 – Ter um espaço de verduras e hortaliças **orgânicas** no mercado seria interessante?

- A. sim
- B. não

9 – Em sua opinião, uma embalagem de verduras e hortaliças com uma cor diferenciada, ajudaria o cliente a encontrar o produto?

- A. sim
- B. não

10 – Se a embalagem de verduras e hortaliças orgânicas tivesse uma cor diferenciada, qual seria uma boa opção? (**apenas uma alternativa**)

- A. azul
- B. laranja
- C. amarela
- D. vermelha
- E. outras _____

11 – Se você fosse um agricultor, investiria em uma embalagem diferenciada para divulgar o seu produto?

- A. sim
- B. não

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

