



ETEC DE CAMPO LIMPO PAULISTA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL
DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRESSA BRASILIANO DA SILVA LOIOLA
PABLO HENRIQUE CAMARGO
SARA MELO DA SILVA
THAIS VASCONCELOS DUARTE

VIABILIDADE DA IDEIA DE NEGÓCIO: ECOPETS - CASINHAS
RECICLADAS

CAMPO LIMPO PAULISTA – SP
11 / 2024



ANDRESSA BRASILIANO DA SILVA LOIOLA
PABLO HENRIQUE CAMARGO DOS SANTOS
SARA MELO DA SILVA
THAIS VASCONCELOS DUARTE

VIABILIDADE DA IDEIA DE NEGÓCIO: ECOPETS - CASINHAS RECICLADAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etecamp – Etec de Campo Limpo Paulista, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito parcial para a obtenção da habilitação profissional de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação dos Professores Fernanda Affonso e Maurício Ferreira, responsáveis pelo PTCC e DTCC.



ANDRESSA BRASILIANO DA SILVA LOIOLA
PABLO HENRIQUE CAMARGO DOS SANTOS
SARA MELO DA SILVA
THAIS VASCONCELOS DUARTE

VIABILIDADE DA IDEIA DE NEGÓCIO: ECOPETS - CASINHAS RECICLADAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à EtecCamp – Etec de Campo Limpo Paulista, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito parcial para a obtenção da habilitação profissional de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação dos Professores Fernanda de Moraes Rossi Affonso e Maurício Ferreira.

**Orientadores: Prof^a Fernanda M. R. Affonso
e Prof. Maurício Ferreira**

Prof. André Antônio Zanatto

Prof. Marcelo Macrino dos Santos

CAMPO LIMPO PAULISTA – SP

11 / 2024



DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho às nossas famílias e a todos os professores envolvidos nessa trajetória. Todos tiveram uma participação imprescindível para a nossa formação de caráter, acadêmica e profissional. Além disso, por nossa paciência, perseverança, união, momentos de descontração e amizade, dedicamos este trabalho a nós.



AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa mais sincera gratidão aos professores André Zanatto, Aneli Monteoliva, Janaína Firmino e Sandra Gomes, cuja dedicação e apoio foram fundamentais em nossa trajetória acadêmica. Não poderíamos deixar de agradecer em especial aos professores André Zanatto e Aneli Monteoliva pela participação incrível em nossas vidas nesses últimos três anos. Por fim, ao professor Ricardo Machado, que nos mostrou a importância de seguirmos uma carreira que reflita em nossa essência e permita a expressão de nossa criatividade independente da área que escolhermos. Com eles, aprendemos lições que levaremos para toda a nossa jornada acadêmica e profissional.

Nossas palavras de gratidão estendem-se a todos os professores do curso de Administração, que se empenharam, desde o início, para nos apresentar o mundo dos negócios e nos encorajar a sermos profissionais excelentes, mesmo diante de tantos desafios. A generosidade, paciência e o compromisso de cada um deles com o ensino foram constantes fontes de inspiração. Mais do que professores, foram mentores e guias, sempre prontos para nos ouvir e nos incentivar nos momentos mais difíceis.

É com imenso carinho e respeito que deixamos este agradecimento, que representa não só a gratidão do grupo, mas também o afeto que nutrimos por cada um de vocês. Por fim, agradecemos aos nossos orientadores que contribuíram, cada um a seu modo, para a realização deste trabalho.



EPÍGRAFE

“Na Natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”.

Antoine Lavoisier



RESUMO

O objetivo do presente artigo foi realizar uma análise técnica de viabilidade para a abertura de uma empresa especializada na fabricação artesanal de casinhas recicladas para cães domésticos. Para compreender a viabilidade da empresa, foi realizado um estudo de mercado e o planejamento estratégico. A metodologia desenvolvida caracteriza-se como um estudo de casos de determinadas empresas do mercado, nas situações de consumidor jurídico, concorrência e fornecedor, feitas nos próprios sites dos estudados. Além disso, os dados utilizados foram analisados de forma qualitativa para a análise mercadológica, por meio de dados de entrevistas e formulários e da ferramenta matriz FOFA. O estudo permitiu compreender a relação de todos os setores do mercado pet com as necessidades do público, destacando a preferência de consumo e o que é considerado importante para os adotantes de pets no dia a dia. Além disso, com a estruturação das áreas organizacionais e as atividades da empresa, juntamente com o contexto panorâmico de mercado, o estudo demonstrou o resultado de viabilidade e as dificuldades enfrentadas pelo caso estudado. Os resultados obtidos, na visão financeira, se caracterizam como inviáveis, devido a uma prolongação do *payback*, pelas visões pessimista e realista. Esses resultados comprovam que uma gestão eficiente e uma diferenciação da proposta pode gerar aceitação do público, independentemente do tipo de produto. Espera-se que este trabalho possa contribuir para o estudo de empresas que queiram se integrar à proposta reciclável.

Palavras-Chave: Circulação de Resíduos; reciclagem do plástico; Estudo de viabilidade; Mercado Pet; Pet Care



ABSTRACT

The objective of this article was to conduct a technical feasibility analysis for opening a company specialized in the artisanal manufacture of recycled dog houses for domestic dogs. In order to understand the viability of the company, a market study and strategic planning were conducted. The methodology developed is characterized as a case study of certain companies in the market, in the situations of legal consumer, competition and supplier, carried out on the websites of the companies studied. In addition, the data used were analyzed qualitatively for market analysis, through data from interviews and forms and the cute matrix tool. The Excel tool, a Microsoft technology, was used to structure the forecast, pessimistic and optimistic projection tables, in order to arrive at the income statement and payback, as this is a quantitative research. The study allowed us to understand the relationship of all sectors of the pet market with the needs of the public, highlighting consumer preferences and what is considered important for pet adopters in their daily lives. Furthermore, with the structuring of the areas of operation and the company's activities, together with the market overview, the study demonstrated the viability result and the difficulties faced by the case studied. The results obtained, from a financial perspective, are characterized as unviable, due to a prolonged playback, by the pessimistic and realistic views. These results prove that efficient management and a proposal differentiation can generate public acceptance, regardless of the type of product. It is expected that this work can contribute to the study of companies that want to integrate the recyclable proposal.

Keywords: Waste Circulation; plastic recycling; Feasibility study; Pet Market; Pet Care;



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVO	11
3. QUESTÃO PROBLEMA	12
4. HIPÓTESE	13
5. METODOLOGIA	14
6. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	74
7. RESULTADOS	80
8. CONCLUSÕES	82
9. REFERÊNCIA	88
BIBLIOGRAFIA	83

1 - INTRODUÇÃO

No contexto da pandemia, houve um aumento significativo do número de pessoas que adotaram animais de estimação, buscando companhia e fortalecimento de aspectos afetivos e emocionais. Por isso, o mercado pet no Brasil cresce constantemente. De acordo com o Instituto Pet Brasil, o setor de serviços e produtos voltados para animais de estimação tem avançado de forma notória, diretamente refletido no faturamento de empresas e na geração de empregos.

A sustentabilidade é uma tendência constantemente discutida entre os setores mundiais. Nessa visão, os impactos da exploração de recursos têm causado grandes problemas socioambientais. Portanto, a integração de técnicas de reciclagem e economia circular precisa ser levada a sério, assim podendo diminuir os impactos ambientais causados pela excessiva produção do plástico, entre outros fatores.

O presente trabalho acadêmico tem como objetivo estudar a viabilidade de uma empresa responsável por criar casinhas recicladas, por meio do reaproveitamento de materiais plásticos, baseando-se nos princípios da Economia Circular e reciclagem. O propósito é prolongar a vida útil de materiais coletados através de um método desenvolvido pela iniciativa Precious Plastic, criada por um designer holandês chamado David Hakkens, que consiste num processo de trituração, moagem e injeção de plásticos em moldes e, por fim, a formação de placas e itens, de todos os formatos e tamanhos.

Este estudo busca analisar se a integração do mercado pet com o mercado sustentável é viável por meio de uma pesquisa de mercado, a fim de integrar essas tendências mercadológicas na criação de um produto, focando no diferencial sustentável e no valor de consumo.

Para ser possível alcançar os objetivos da empresa, serão discutidas estratégias de marketing, operação, logística, recursos humanos e financiamento, assim, busca-se entender os ambientes externo e interno da empresa. Inicialmente, serão discutidos tendências e estudos sobre o mercado pet e o sustentável, definindo um público ideal a partir de empresas já estabelecidas. Em seguida, serão analisados os aspectos do mercado estudado e as inspirações que a empresa seguiu ao longo da trajetória, com destaque em modo de produção equivalente aos valores pré-definidos.

2 - OBJETIVOS

O objetivo da empresa Ecopets é promover a fabricação e comercialização de casas para cães domésticos, por meio da reciclagem e da circulação dos materiais plásticos PP, PET e PEAD, transformando esse material descartado em um produto de utilidade para tutores de cães, sendo eles casinhas de plástico.

A fábrica utiliza métodos não convencionais criados por uma comunidade global de reciclagem, a Precious Plastic, a fim de promover novas formas de produção artesanal e reutilizar resíduos descartados nas comunidades. Com isso, a Ecopets se compromete a satisfazer os clientes ao criar itens atóxicos, duráveis e de qualidade.

Já a empresa se encaixa nos objetivos 9, 11, 12 e 14 da ODS (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável), como um modelo de empresa que age conforme os interesses do mercado.

Na visão acadêmica, o grupo pretende compreender como realizar um projeto de negócios, em todas as áreas de atuação do curso de administração de empresas. Além disso, busca-se colocar em prática todas as matérias aprendidas por meio de um negócio próprio, que pode ou não ser viável, tendo como objetivo principal estudo e aplicabilidade, independentemente dos resultados obtidos.

OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem como objetivo geral estudar o mercado Pet e o segmento Pet Care, adaptando o processo de reciclagem e circulação do plástico na produção de casas para cães domésticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adaptar a adoção de processos de produção distintos já existentes na fabricação dos principais produtos.
- Utilizar produção artesanal com plástico reciclado.
- Estudar o mercado pet e o segmento Pet Care, adotando medidas sustentáveis.
- Aplicar tendências mercadológicas sustentáveis na criação dos produtos, a fim de satisfazer os clientes e reforçar a marca.

3 - QUESTÃO PROBLEMA

- Como minimizar o impacto do plástico no meio ambiente por meio da Economia Circular e a Reciclagem?
- Como começar um negócio no mercado Pet, no segmento Pet Care, direcionado para a criação de produtos de utilidade, que se adequem a questões sustentáveis?

3.1 QUESTÕES COMPLEMENTARES

- Quais são os impactos atuais do plástico descartado no meio ambiente?
- Como aplicar recursos da Economia Circular para contribuir com a redução do descarte inadequado do plástico?
- Quais são as barreiras e oportunidades para um negócio sustentável no mercado pet?

4 - HIPÓTESE

Por meio de pesquisas e índices de poluição de resíduos plásticos, o grupo correlacionou o descarte incorreto e a falta de reaproveitamento dos materiais sólidos na geração de poluição de rios e solos, resultando em perda de biodiversidade e acúmulo de lixo inorgânico. Ao decorrer da pesquisa, o plástico esteve ligado a muitos problemas ambientais, como acúmulo de lixo em rios e mares, e ilhas cobertas de resíduos recicláveis e não recicláveis, causados pela indústria têxtil e indústria de embalagens. Isso se dá devido ao seu curto prazo de consumo, produção maçante e interesse dos consumidores, desde a revolução industrial. Com isso, o grupo procurou possíveis métodos que se adequassem à proposta socioambiental e se encaixassem em um possível negócio, os quais atendessem as necessidades fisiológicas dos habitantes e ambientais e seguissem normas e propostas da ODS. Seguindo essa linha de raciocínio, o grupo propôs um método de reutilização de materiais plásticos e criação de novos produtos a partir desses insumos, promovendo a reciclagem e a economia circular das embalagens.

5 - METODOLOGIA

PESQUISA SECUNDÁRIA

A pesquisa secundária foi feita através de um método quantitativo e qualitativo, ou seja, dados estatísticos de pesquisas foram usados para se ter embasamento e entendimento sobre mercado estudado. Infográficos de entrevistas feitas por alguns sites de organizações de pesquisa do setor Pet, com base em dados e estatísticas de 2020 a 2024. As principais, e mais validadas pelo grupo, foram a Opinion Box, Revista Negócio Pet e Abinpet, principalmente, disponibilizadas pelo Google.

ESTUDO DE MERCADO: DADOS DE CRESCIMENTO DO MERCADO PET E O CENÁRIO DA PANDEMIA.

Contextualizando, o mercado pet é uma indústria responsável pela criação de produtos de consumo e serviços para animais domésticos. Esse mercado está em demanda crescente pois, no contexto mundial, “[...] o faturamento das vendas no varejo do setor pet no mundo foi de aproximadamente US\$197,7 bilhões em 2023 e os dez principais mercados do setor representaram 76,9% do total”. O setor pet é o terceiro principal mercado no Brasil, com participação de 4,9% da atividade nacional. No Brasil, o mercado pet cresce 14% em relação a 2022, chegando a um faturamento de R\$68,7 bilhões.

Outrossim, o Setor que mais faturou no período de janeiro a dezembro de 2023 foi o setor (Pet Food), relativo à alimentação de animais domésticos, no qual atingiu um faturamento de 38,1 bilhões, ou seja, 55,5% do faturamento total dos demais setores (ABINPET, 2023). Um dos principais motivos pelos quais esse setor cresceu foi a pandemia do Covid-19, pois a pandemia transformou todas as formas de relação, sejam elas profissionais, acadêmicas ou pessoais, conduzindo a população ao problema deste século: o aumento de doenças psicológicas (OMS, 2022).

Esse aumento se deu pela modificação de rotina tediosa e amedrontadora, devido ao contexto inserido, dificultando contatos externos e socialização. De acordo a OMS: “[...] no primeiro ano da pandemia da COVID-19, a prevalência global de ansiedade e depressão aumentou em impressionantes 25%, de acordo com um resumo científico divulgado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) [...]”, isso

devido ao isolamento social e a pausa das atividades cotidianas, levando ao estresse populacional e tensões ligadas a saúde psicológica.

De acordo com uma pesquisa da COMAC (2022), em 2020 houve um aumento de adoções de animais domésticos no Brasil pois "[...] 30% dos animais de estimação foram adquiridos durante a pandemia de 2020 [...] ". Ao adotarem animais de estimação, as pessoas passaram a consumir produtos desse mercado, culminando em um crescimento do mercado. Além disso, a Comunidade Sebrae (2024) estima que, durante a pandemia, 50% das pessoas que moravam sozinhas adquiriram cães, enquanto 60% dos casais sem filhos adquiriram gatos.

A Revista Negócios Pet reflete que o cenário desafiador da doença não impediu que em 2019 e 2021 "[...] quase 23 mil novas empresas – aumento de um terço no setor [...]" fossem abertas, tendo um faturamento de "[...] R\$51 bilhões em 2021, 25% a mais que em 2020 [...]". Além disso, o setor gerou um avanço na empregabilidade de pessoas da área veterinária, com um acréscimo de 46%, o maior comparado a outros setores em 2019 e 2021. Contudo, a revista também enfatiza que o aumento do dólar e dos commodities impactaram a produção do setor (Pet Food). Portanto, as regulamentações tributárias podem fazer com que haja uma maior necessidade de novas tendências e diferenciações em setores distintos do mercado Pet.

Juntos, os segmentos Pet Vet, Pet Care e Pet Food totalizaram 71,2% de participação no setor em 2023. Porém, o Pet Care, caracterizado como "[...] produtos e serviços de higiene, beleza, equipamentos e utilidades para os animais de estimação [...]", corresponde apenas 5,7 %, ficando abaixo do Pet Food (55,5%) e do Pet Vet (10%) (ABINPET, 2024).

Por fim, o mercado Pet chama atenção dos tutores pois "os animais de estimação, hoje, são parte da família. A longevidade e o estilo de vida solitário nas grandes cidades fazem dos pets importantes na vida das pessoas". Tendo isso em mente, é evidente que a preocupação pela qualidade de vida dos animais de estimação se relaciona com a participação dos setores, conforme as necessidades de consumo do público (ABINPET,2023). Portanto, esses dados representam uma tendência de crescimento exponencial pois, mesmo com a carga tributária de algumas áreas desse setor, a demanda de consumidores do mercado pet e a adoção de novos animais de estimação é crescente.

ESTUDO DE MERCADO: TENDÊNCIAS DO MERCADO PET

O mercado pet é repleto de tendências inovadoras. Essas tendências estão cada vez mais unindo os tutores aos seus animais domésticos, propondo um relacionamento humanizado entre eles. A pandemia de COVID-19 acelerou essa humanização de forma que o convívio entre os animais domésticos e os tutores aprofundou os laços afetivos, culminando a uma tendência de humanização de animais de estimação, isso porque é evidente o exponencial número de crescimento de “famílias multiespécies”, que consiste em um tratamento familiar dos animais de estimação (SimplesVet, 2024).

As empresas consideram essas tendências e aproveitam esse interesse mútuo de mercado oferecendo produtos exclusivos, antes considerados como humanos, para animais domésticos, um exemplo disso são os aniversários, esse tipo de serviço transforma a cultura de consumo. Contudo, essa humanização apresenta desafios na prestação desses serviços por parte dos cuidadores e a carga emocional excessiva dos tutores para os pets pode gerar problemas nos bichos de estimação (SimplesVet, 2024).

Diante dessa personalização de serviços e produtos no mercado pet, os tutores buscam diversificar seus consumos de forma segmentada que principalmente atenda às necessidades diárias dos companheiros. Isso abrange desde dietas personalizadas até brinquedos que possuem função de teste psicológico. Por isso, pequenas e médias empresas podem ser beneficiadas, pois elas podem segmentar seus serviços e produtos de forma mais elaborada, o que grande parte das empresas grandes têm dificuldade em manusear. Contudo, quanto mais segmentado e ampliação de proposta, maior os custos operacionais e a necessidade de organização (SimplesVet, 2024)

Outra tendência crescente é a inclusão de animais em viagens familiares, que impulsiona o crescimento do turismo, este que aceita animais de estimação nos locais de passeio. Portanto, a adaptação de hotéis, restaurantes, entre outros, visa adaptar a forma de gerenciar esse fluxo de pessoas e animais, oferecendo serviços e acomodações especializadas. Isso gera uma oportunidade para veterinários, que podem criar consultorias sobre a vida saudável do pet, métodos de transportar os animais de forma segura, entre outros. Negócios que invistam em câmeras e segurança também ganham credibilidade e popularidade [i.d].

A tendência de humanização de alimentos também ganha força nesse mercado, fortalecido por consumidores que priorizam alimentos saudáveis de composição natural. Um crescimento significativo nesse mercado são as guloseimas congeladas e gomas com sabor natural, ganhando força e público. A tendência do mercado veterinário natural é crescente e deve continuar subindo, com uma projeção de 15,6 bilhões até 2028. Esse mercado é significativo, pois o cuidado é essencial para a diminuição de riscos potências à saúde.

Além disso, a internet tem transformado a comunicação de consumidores e empresas por meio de plataformas de vendas e de contato direto, facilitação de momento antes da compra e, até mesmo, após a compra. Essa interação é importante e consolida a fidelidade dos clientes às marcas.

ESTUDO DE MERCADO: PESQUISA DE CONSUMIDORES DO MERCADO PET - OPINION BOX (2024)

Uma pesquisa feita pela Opinion Box (2024) entrevistou mil pessoas, dessas: adultos de 30 a 49 anos (46%), jovens de 16 a 29 anos (26%) e idosos de 50 anos ou mais (14%). A divisão por gêneros é equilibrada, 51% são mulheres e 49% homens. Dos entrevistados, 79% são pertencentes às classes CDE e 21% são da classe AB. Dessas pessoas, 52% afirmam ter apenas um pet, 28% até dois pets, enquanto 20% três ou mais, o que reforça o apelo sentimental dos brasileiros por bichos de estimação, independente dos números. Portanto, a pesquisa mostra que, em relação à questão da companhia, 81% dos tutores entrevistados disseram considerar seus animais domésticos parte da família, enquanto (65%) consideram os seus animais de estimação como “filhos”.

Com relação aos produtos mais comprados pelos entrevistados: ração (90%), produtos de higiene (45%), brinquedos (38%), coleira/focinheira (25%) e cama/casinhas (24%), o crescimento do Pet Food em relação aos demais setores. Por ser um mercado relacionado à saúde e ao bem-estar dos animais domésticos, a ração tem um maior destaque por ser um produto essencial no dia a dia, comparado aos demais. Além disso, os locais de compra mais visitados pelos tutores ao comprar alimentos e outros produtos são lojas especializadas em animais de estimação (60%), supermercados (24%) e lojas online (18%) (Opinion Box, 2024).

O intuito da pesquisa foi mapear o interesse e desejos dos tutores no mercado Pet, por meio de perguntas relacionadas a percepções sobre o mercado, hábitos de consumo e opiniões sobre o bem-estar animal. Em conclusão, o mercado pet é valorizado por esses consumidores citados pois, independente da alta precificação desses serviços, sempre estão presentes em suas rotinas.

DADOS SOBRE A POPULAÇÃO DE ANIMAIS POR RESIDÊNCIA

A Abinpet (2023) afirma que “o Brasil é o terceiro maior país do mundo quando o assunto é a população pet”, isso porque, atualmente, são “...quase 160 milhões de animais de estimação no país, de acordo com dados de 2022” (Abinpet, 2023). Ademais, o setor Pet é importante para famílias brasileiras, pois, condizente aos dados do IBGE e da Abinpet, “...há estatisticamente 1,6 animal de estimação por residência no Brasil”, ou seja, o carinho dos tutores por seus animais domésticos reflete nos gastos mensais, já que procuram produtos de qualidade e que sejam confortáveis, melhorando a qualidade de vida de seus animais.

Sobre os animais domésticos mais adotados no Brasil, a IPB, “[...] uma entidade que atua no desenvolvimento do setor pet no Brasil[...]” afirma que “[...] em 2023, a população de animais de estimação no Brasil cresceu 3,33% em relação ao ano anterior [...]”. Entre as espécies mais adotadas pela população brasileira estão: “[...] Cães: 62,2 milhões, Aves ornamentais: 42,8 milhões, Gatos: 30,8 milhões [...]”. Além disso, uma pesquisa da Quaest em parceria com a Pet Love ressalta que a maioria dos pets inseridos em residências brasileiras são sem raça definida (SRD), sendo eles considerados vira-latas, com 32% dos cachorros e 52% gatos de estimação. Além disso, a pesquisa mostrou que as raças mais propensas a estarem inseridas nos lares da população brasileira “[...] estão os Pitbull (7%), poodles (6%) e shih tzu (6%) entre os cachorros; e o siamês (16%), o persa (3%) e o angorá (3%) entre os gatos [...]” (CNN, 2024).

ANÁLISE COMPARATIVA: CONCORRENTES DO MERCADO PET

Para compreender a junção do mercado sustentável com o mercado pet, analisamos grandes empresas que fabricam produtos com propostas ecológicas e outras com propostas convencionais, comparando preço e permanência no mercado. Na tabela abaixo, as três empresas selecionadas, sendo igualmente comparadas.

Categoria	Furacão Pet	Casinha joia	Ecopetlar
Tamanho	Grande, com e-commerce e produtos revendidos	Não tão grande, porém consolidada.	Grande volume de vendas e proposta inovadora bem aceita.
Participação de mercado	Alta e mais de 10 anos no mercado	Alta, com 45 anos no mercado.	Alta, com mais de 10 anos no mercado.
Portfólio de produtos	Uma linha com 440 produtos, casinhas de plástico	Catálogo com abas vazias e apenas casinhas de madeira.	Casinhas feitas de tetra pak, sob medida. Acessórios, alimentos, telhas ecológicas
Marketing e estratégias de venda	Campanhas promocionais; catálogo chamativo; Redes sociais/e-mail	Catálogo do site, contatos, mídia social, preço competitivo	Catálogo definido, redes sociais, promoções, proposta de valor.
Produtos substitutos da concorrência	Produtos convencionais (não ecológicos); preço baixo	Produtos convencionais (não ecológicos) de madeira e com preço baixo	Um produto bem posicionado sustentavelmente. Proposta eco-friendly,
Forma de pagamento e envio	Pagamento e envio pelo site da empresa	Cartões (débito/crédito), boletos e Epay. Correio, transportadora.	Boletos, Pix, Mercado Pago, cartão (débito/crédito). Nada sobre envio.
Avaliações no "Reclame aqui" ou no site da empresa	Agilidade na resolução de problemas	100% de avaliações positivas no site da empresa	Não encontradas

Para comparar as empresas e os diferenciais competitivos no mercado, foram consideradas suas principais atividades no mercado, o preço de venda, as estratégias de marketing, formas de envio e pagamento, e avaliação dos clientes no site "Reclame aqui!" ou próprio.

EMPRESA FURACÃO PET: ANÁLISE OBTIDA

A empresa Furacão Pet é uma fabricante de produtos diversificados para animais domésticos e é considerada a maior empresa do setor pet na América latina, com mais de 10 anos de inserção no mercado. Destaca-se pela qualidade e variedade dos produtos por ela fabricados.

1. Perfil da empresa

A empresa possui uma longa trajetória no mercado de pets shop, se destacando pela capacidade de atendimento às diferentes necessidades dos animais domésticos. O portfólio é bem diversificado e abrange produtos voltados tanto para gatos quanto para cães, com ênfase na segurança dos materiais utilizados e qualidade. A empresa segue tendências que promovem raciocínio lógico, atividades físicas e interação entre tutores e pets.

2. Diferenciação da empresa

Destaca-se no mercado por sua variedade de produtos, oferecendo diversão, segurança para os tutores e seus pets; investe em inovação com maquinários e materiais atóxicos, garantindo produtos de qualidade e lançamentos mensais de novos produtos. No site oficial, o catálogo é acessível em diversos idiomas, com design intuitivo e informações detalhadas, globalizando o acesso.

3. Portfólio da empresa

Possui um portfólio bem segmentado e adaptado às necessidades de cães e gatos. Vendem desde arranhadores, caixas de transporte, coleiras, comedouros e kits para gatos que estimulam o comportamento natural dos felinos, até banheiras, guias, peitorais e sanitários para cães, com a proposta de facilitação do cuidado e da convivência entre os tutores e seus cães.

4. Atendimento e suporte

Destaca-se pelo excelente atendimento e resolução de problemas, com reputação positiva no site Reclame Aqui. A taxa de 94,4% de resolução de reclamações e nota de satisfação de 9,2. O tempo médio de resposta é de 2 dias e 7 horas, demonstrando sua agilidade na resolução de problemas.

EMPRESA CASINHA JÓIA: ANÁLISE OBTIDA

A Casinha Jóia é uma empresa que atua no mercado desde 1971, com mais de 45 anos de participação no mercado Pet. A empresa é especializada em artefatos de madeira, segmentados para casinhas de cães de estimação.

1. Perfil da empresa

A empresa se compromete em satisfazer os clientes, oferecendo produtos duráveis e com bom custo-benefício. Além disso, trabalham na confiança, garantindo uma proteção de dados pessoais dos clientes e cumprimento eficiente nos prazos de entrega.

2. Diferenciação da empresa

A empresa se diferencia oferecendo casinhas de madeira com designers diferenciados. No site da empresa, há um catálogo com abas para mais opções de casinhas, porém não se encontra no catálogo essas opções. Além disso, a empresa investe em tecnologia de segurança, priorizando a proteção de transações de pagamento. Por fim, ela oferece diversas formas de pagamento, incluindo cartões, boleto bancário e YAPAYA, flexibilizando as opções de pagamento.

3. Portfólio de Produtos

Os produtos encontrados no portfólio desta empresa são casinhas de madeira. Esses produtos atendem animais de diferentes tamanhos e necessidades, além de oferecer conforto, segurança, fácil instalação e durabilidade. Estimadamente, todos custam de 60 a 208 reais. No site, a empresa diz ofertar produtos de outros materiais, principalmente ecológicas, porém não disponibiliza no catálogo.

4. Atendimento e suporte

A análise de satisfação dos clientes fornecidas pelo próprio site é boa. A empresa mostra ser atenciosa na resolução de problemas obtidos desde a compra até a entrega. Além disso, possui uma central de atendimento próprio no site; opções de contato; horários flexíveis de atendimento; e uma área específica para trocas e devoluções.

EMPRESA ECOPETLAR: ANÁLISE OBTIDA

A empresa Ecopetlar é especializada na fabricação e comercialização de produtos para animais de estimação, destacando-se pelo uso de materiais reciclados em suas casas de cachorro, principalmente Tetra Pak.

1. Perfil da Empresa

Seu compromisso com a sustentabilidade e sua dedicação no atendimento ao público são seus principais diferenciais, embora não especifiquem no site os padrões de qualidade.

2. Diferenciação da empresa

Entre os diferenciais da empresa estão a qualidade dos produtos; a personalização do atendimento, que oferece opções de produtos sob medida; ela é a única empresa que oferece um ano de garantia nas casinhas de cachorro; responsabilidade social, que gera empregabilidade e renda para catadores locais.

3. Portfólio de Produtos

Ela é especialista em casas para cães domésticos, com modelos como “iglu” e “Chalé”, com precificação de R\$175,90 a R\$399,00, com composição reciclada de tetra pak. Além disso, a empresa vende subprodutos como alimentos, camas para cães e gatos e acessórios, como caixa transportadora e comedouros.

4. Atendimento e suporte

A Ecopetlar prioriza o serviço de atendimento ao cliente por meio de canais de comunicação, como canais, telefone, WhatsApp, e-mail e redes sociais, garantindo uma comunicação variada. Além disso, como forma de adquirir confiança dos clientes, compartilha em seu site fotos do produto e dos cães dos clientes, fidelizando o relacionamento.

CONCLUSÃO DA ANÁLISE DAS EMPRESAS CONCORRENTES

Embora consolidada no mercado e muito bem reconhecida, a Furacão Pet ainda enfrenta desafios que precisam ser adaptados para aceitação do mercado, um exemplo disso é a percepção de produtos ecologicamente corretos. Portanto, se a empresa ampliar a oferta dos produtos de acordo com as tendências sustentáveis do mercado, poderá dominar o mercado e ser reconhecida pelos consumidores por suas ações ambientais.

A Casinha Jóia é uma empresa bem estruturada, oferecendo produtos produzidos com madeira de qualidade, porém a empresa não possui um portfólio com produtos ecológicos/reciclados, mesmo possuindo uma aba própria desses produtos no site, possivelmente devido a alguma escassez ou futuro planejamento de vendas. Contudo, possui uma marca forte, destacada pela segurança nas transações, bons depoimentos, qualidade e durabilidade dos produtos.

A Ecopetlar possui uma proposta interessante. Seu negócio é bem consolidado e inserido no mercado Pet e no sustentável. Ela contribui positivamente com o meio ambiente pois realiza métodos reciclados na sua produção, tanto de casinhas para cães quanto para telhas. Ela possui um portfólio adaptado para cães de todos os tipos e tamanhos, além de se posicionar de forma positiva na aceitação dos seus consumidores.

ESTUDO DOS CLIENTES DO MERCADO PET - IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO (SÃO PAULO)

- **Se Pessoas Jurídicas (B2B) - Empresa para empresa**

Pet Laura (Campo Limpo Paulista): Há cerca de 5 anos no mercado. Possui uma avaliação de 4,8 (112 avaliações). Oferece opções de entrega no mesmo dia da compra, retirada na loja e pagamentos por cartões de débito e crédito, isso inclui opções via NFC. Dos canais de comunicação encontrados incluem Instagram, WhatsApp e telefone.

Casa Du Pet (Campo Limpo Paulista): Há cerca de aproximadamente 8 anos. Possui uma avaliação de 4,7 (71 avaliações). Oferece opções de entrega e retirada no local, aceitando formas de pagamento como cartões de crédito e débito. Os canais de comunicação são o Facebook e Instagram, para divulgação de produtos.

JotaGe Apaixonados por Pet - Loja 05 (Várzea Paulista): Com aproximadamente 3 anos de atividade. Possui uma avaliação de 4,7 (67 avaliações). Oferece entregas no mesmo dia da compra e retirada no estabelecimento, com pagamentos via cartão de crédito e débito, cheques e NFC. Seus meios de comunicação são o Instagram, telefone e WhatsApp.

Mundo das Aves Rações e Pet Shop - Loja 01 (Várzea Paulista): Avaliado em 5,0 (17 avaliações), possui serviços de retirada no estabelecimento e entrega, com formas de pagamento via cartão e NFC. Canais de contato incluindo telefone e Instagram.

Arco Íris Pet Shop (Jundiaí): Não se sabe informações sobre o tempo estimado no mercado, porém é bem aceito pelo público, que a avaliaram com 4,5 (118 avaliações). Suas opções de entrega são as mesmas das outras, cartões de crédito e débito. As opções de contato são via Instagram e telefone.

- Localidade

Esses comércios se localizam em Jundiaí e região. Alguns contêm pontos adicionais em regiões próximas, mesmo não possuindo filial.

- Participação no mercado e avaliações dos consumidores

Em termos de participação de mercado, estão há mais de 6 anos no mercado e todos possuem avaliações positivas, com feedbacks acima de 4.3 nas plataformas de avaliação online.

- Possuem quantos funcionários?

Em sua maioria, possuem uma equipe pequena de até 3 funcionários, podendo ser limitada ao operador do próprio negócio, em estabelecimentos com uma menor movimentação.

- Capacidade de pagamento

A capacidade de pagamento é variada entre “à vista” e “à prazo”.

- Que tipo de serviço presta?

Essas empresas estão inseridas no mercado ofertando produtos para animais de estimação, isso inclui rações, medicamentos, brinquedos, camas, casinhas, entre outros acessórios. Além disso, a prestação de serviços nesses locais abrange opções de entrega e estacionamento gratuito.

- Quantidade e frequência de compras deste produto?

Para os clientes corporativos (Pessoas Jurídicas), que necessitam de estoque para vendas de produtos, a especulação de compras de produtos para animais varia com o tanto que seu empreendimento vende. Estima-se que a compra de produtos do mercado Pet seja feita mensalmente, mas casinhas de cachorro são adquiridas em menor quantidade em comparação a outros produtos consumidos com mais frequência.

- Locais de compra mais acessados?

As empresas fornecedoras têm uma representatividade significativa na aquisição de produtos para os comércios desse nicho, que realizam pedidos por meio de canais de comunicação direta, como site ou mídias sociais.

Se Pessoas Físicas (B2C) - Empresa para consumidor

- Idade e predominância de gênero?

O público-alvo de consumidores finais abrange adultos de 18 à 54 anos, com maior tendência ao público feminino.

- composição familiar?

A composição familiar do público atingido varia, incluindo desde pessoas solteiras até famílias de 1 a 3 filhos. Em ambos os casos, os clientes costumam ter entre 1 a 4 animais domésticos por residência.

- Faixa salarial?

Referente a faixa salarial e escolaridade, em média os consumidores que o mercado pet atinge costumam ganhar de 2 a 3 salários mínimos e, em sua maioria, os clientes possuem ensino médio completo e/ou superior.

- Localidade?

Residem em todo o Estado de São Paulo.

- Quantidade e frequência de compras deste produto?

Para o consumidor final (Pessoa física), a compra de casinhas para cachorro ocorre por diferentes motivos, sendo eles o fator crescimento, a qualidade do material, a falta de adaptabilidade dos animais, entre outras. Portanto, a compra de casinhas

para cães ocorre em intervalos aproximados de 3 a 4 anos, levando em consideração os fatores citados.

- Locais de compra mais acessados pelos consumidores

Se pessoas físicas: Para os consumidores finais, a preferência de compra é motivada por diversos fatores, que englobam desde a comodidade até a economia de tempo. Com isso, a preferência varia entre lojas físicas e lojas online, com predominância às lojas online para o público afastado das lojas físicas.

- Preço das casinhas convencionais das casinhas sustentáveis no mercado

A média de preços das casinhas varia de R\$80 a R\$300. Porém, o que diferencia cada uma é o design ou o tipo de material que as compõem.

ESTUDO DOS FORNECEDORES

COOPERATIVAS DE RECICLAGEM

De acordo com a Trashin [s.d], entende-se como cooperativas de reciclagem, instituições que realizam um processo de gestão de resíduos sólidos, com diferentes etapas, incluindo o recebimento, a triagem e a destinação dos materiais reciclados. Em caso de rejeitos, são destinados a aterros sanitários. Essas organizações são a ponte entre o recebimento, a separação e a destinação dos resíduos sólidos, transformando esses resíduos em insumo para empresas, entre outros. Com isso, essas organizações contribuem promovendo a economia circular, onde “[...] onde os produtos descartados hoje se tornam recursos para o futuro [...]” (TRASHIN, [s.d]).

Além desse impacto ambiental positivo, possuem uma [...] oportunidade de realocação de pessoas em situação de vulnerabilidade no mercado de trabalho [...]” (Recicla Sampa, 2022), buscando impulsionar a valorização do trabalho de catadores de resíduos sólidos que, nos dias atuais, são “[...] responsáveis por coletar cerca de 90% dos resíduos recicláveis no Brasil [...]” (Trashin, [s.d]) . Em São Paulo, por exemplo, esses trabalhadores cadastrados pela prefeitura trabalham nas Centrais Mecanizadas de Triagem, operadas por concessionárias com EcoUrbis e Loga, auxiliando na separação manual dos resíduos sólidos recicláveis (Recicla Sampa, 2022). Segundo o Sistema Nacional de Informações sobre o Saneamento (SNIS), em 2018 “[...] existem 1.153 cooperativas de resíduos sólidos devidamente registradas no país, que foram responsáveis pela coleta de 30,7% dos resíduos sólidos recolhidos em 2018 [...]” (Recicla Sampa).

O processo de triagem desses resíduos recicláveis, após descartados corretamente e coletados, consiste em uma expedição desses resíduos para Centrais Mecanizadas de Triagem ou, até mesmo, processados de forma manual, mas cooperativas. Com isso, os materiais são selecionados e separados por categoria (plástico, papel, vidro, etc.) e são prensados, como forma de facilitação no transporte. Recicla sampa). Por fim, as cooperativas vendem esses resíduos já triados para empresas com especialização em transformá-los em matéria-prima, o que promove essa realização e conclusão do ciclo sustentável (Recicla Sampa).

Caminho dos resíduos recicláveis da UFSC



Fonte: UFSC - Gestão de Resíduos sólidos

O processo ilustrativo da imagem acima resume a função das cooperativas. O início dessa cadeia se dá pelo primeiro estágio, demonstrando o fim do consumo por parte do consumidor e a geração de um resíduo sólido reciclável descartado devidamente. Após isso, no terceiro estágio, a responsabilidade dos cooperadores é coletar e direcionar esses sólidos até um armazém temporário, para que apenas as cooperativas autorizadas recolham o material, concluindo o quarto estágio. No penúltimo estágio, os cooperadores contratados pelas cooperativas têm como função a realização da triagem do material para que, por fim, esses resíduos sejam enviados para empresas recicladoras, que transformam esse material reciclado em um novo insumo produtivo.

EMPRESA FORNECEDORA DE PLÁSTICO RECICLADO

A empresa Aparas Macedo, localizada em Barueri, São Paulo, possui mais de 25 anos de experiência no mercado de reciclagem. Ela se destaca pela comercialização e compra de PEAD no mercado de reciclagem, na região de Jundiaí.

Ela é especializada em serviços de logística desses materiais para empresas que necessitam adquirir e descartar grandes volumes de PEAD. Além disso, ela compra todos os tipos de plásticos como PEBD, PET PP, PE, PVC, EVA e PU, além de outros tipos de sólidos, como sucata, metal e madeira.

A empresa se destaca pela oferta de serviços de gerenciamento de resíduos, descarte de arquivo morto e resíduos de construção civil, com coleta de materiais recicláveis na região metropolitana de São Paulo. A Aparas Macedo também garante eficiência e agilidade no atendimento aos clientes, perante acordos rápidos e com preço competitivo no mercado. Ela é referência no mercado pela compra e venda de PEAD, oferecendo material reciclado de alta qualidade e um catálogo detalhado sobre as propriedades e as aplicações do plástico PEAD, diferenciando esse material de outros tipos distintos. Esse conhecimento permite que a empresa atenda melhor às necessidades de consumo dos seus clientes, independente do setor. Além disso, prioriza a sustentabilidade na forma de reciclagem, a fim de reduzir os impactos ambientais por meio da reciclagem.

EMPRESA DE MANUTENÇÃO DE MÁQUINAS

A empresa Joetec é responsável pela manutenção de máquinas industriais, fornecendo serviços de manutenção preventiva e corretiva, essenciais para a continuidade das máquinas e das indústrias. Segundo o site da empresa, a manutenção preventiva é essencial pois identifica o problema antes dele causar interrupções na fábrica, garantindo assim uma produção eficiente e constante. Já a manutenção corretiva busca solucionar problemas que surgem de forma repentina, colaborando de forma imediata com as necessidades dos clientes da empresa. Com essas duas abordagens, a Joetec se posiciona como uma parceira essencial para empresas de diversos setores de atuação.

O atendimento da Joetec se amplia a segmentos industriais, incluindo o petroquímico, químico, farmacêutico, alimentício e mineração. Essa diversificação demonstra a capacidade da empresa de compreender e atender às demandas específicas dos clientes, o que aumenta sua relevância no mercado. Além desses serviços preventivos e corretivos, destaca-se pela fabricação de peças de reposição em sua própria fábrica, assegurando a rapidez no atendimento e na entrega do serviço para os clientes. Além do serviço de manutenção, a Joetec fabrica uma variedade de equipamentos industriais, como tanques, agitadores, transportadores, plataformas, mezaninos, sistemas de lavagem e peneiramento, sistemas de classificação, proteções NR-12, secadores, silos, tubulações e outros equipamentos. Essa diversidade de produtos reflete o posicionamento sólido da empresa como uma provedora abrangente de soluções industriais.

Ela se diferencia de forma competitiva através da disponibilidade de atendimento 24 horas, o que diminui os tempos oscilantes de inatividade das máquinas e concretiza seu compromisso e confiabilidade. Além disso, conta com profissionais altamente qualificados em sua equipe, submetidos a treinamentos técnicos e de segurança de forma contínua, o que garante a constância de alta qualidade nas prestações de serviços. Além disso, cada projeto recebe uma supervisão técnica e de engenharia especializada, assegurando que os problemas especificados sejam resolvidos de forma precisa. Por fim, embora sua localização seja em São Paulo, ela atua de forma abrangente em todo o território nacional, o que demonstra sua capacidade de atender clientes em diferentes regiões do país.

PESQUISA PRIMÁRIA

A pesquisa a seguir apresenta uma observação detalhada das respostas adquiridas por meio de um formulário online, com 40 constituintes, a fim de compreender o interesse e preferência dos clientes em adquirir casinhas para pets utilizando como matéria-prima plásticos reciclados. Cada pergunta obtém uma análise acompanhada de um gráfico interpretativo com base nos dados coletados.

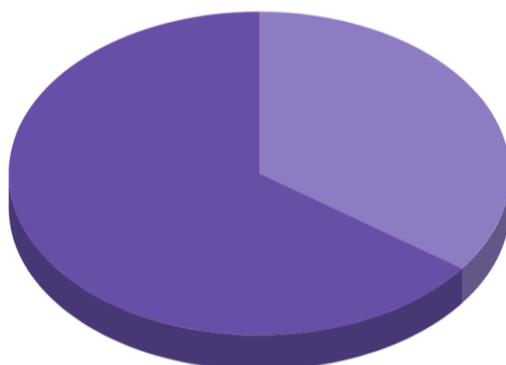
1. Nome e idade dos participantes

O perfil dos participantes é bem diversificado, indicando um público-alvo amplamente variado em termos de faixa etária e perfil. Contendo uma variação etária entre jovens, adultos e até mesmo alguns participantes próximos da terceira idade, deixando de maneira evidente que a proposta da Ecopets possui um alcance amplo, podendo repercutir tanto por meio de pessoas mais jovens, que frequentemente mantêm uma afinidade maior com produtos sustentáveis, quanto entre adultos que visam valorizar tanto o bem-estar do pet quanto a responsabilidade ambiental.

2. Gênero dos participantes

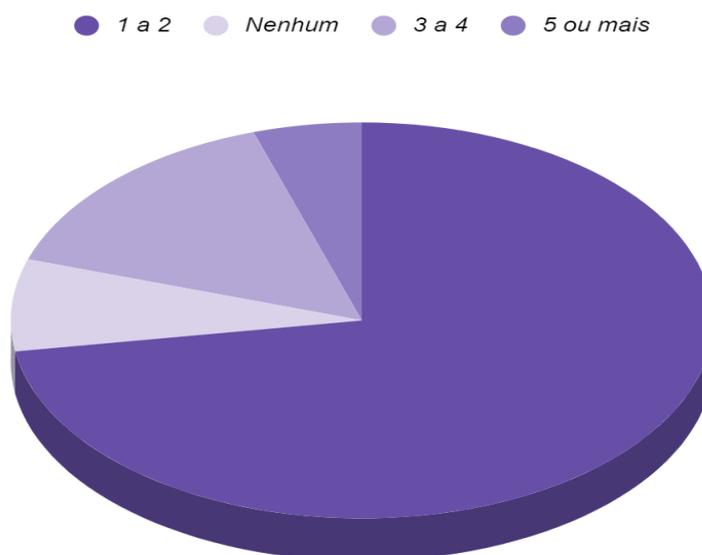
Os dados indicam que 65% dos participantes correspondem ao público feminino, enquanto 35% corresponde ao público masculino. A predominância vinda do público feminino pressupõe uma maior tendência de interesse por produtos para pets, em especial aqueles que envolvem apreensão em sustentabilidade. As mulheres são as principais tomadoras de decisão em produtos para animais de estimação, sendo as mais responsáveis pelo cuidado com os animais domésticos. No entanto, é crucial não negligenciar o interesse masculino, que representa um terço do total, além de ser um nicho significativo também.

● Masculino ● Feminino



3. Você possui quantos animais de estimação?

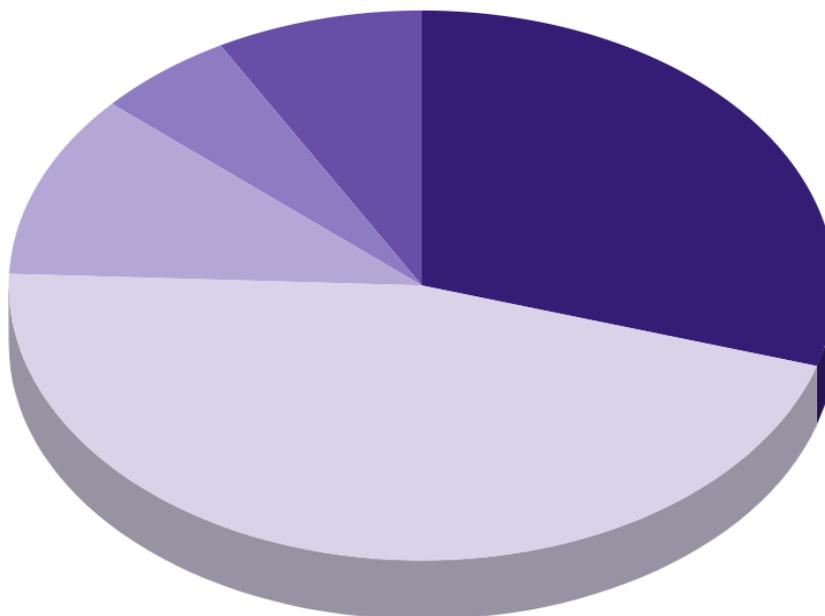
A maior parte dos participantes, cerca de 72,5%, possui entre 1 e 2 pets, mostrando que o público-alvo tende a não ter muitos animais, o que pode interferir na decisão de casinhas individuais e em tamanhos menores. Uma parcela gradativamente menor são as de 3 a 4 pets, sendo 15% dos participantes, poucos não possuem nenhum e uma porcentagem ainda menor são os que possuem 5 ou mais, sendo 7,5% e 5% respectivamente. Os dados fornecidos ajudam a direcionar não só a demanda, mas também às necessidades de quem possui até dois pets. Além disso, para os participantes que possuem mais de três animais, supomos que haja também uma demanda por produtos que possam acomodar mais de um animal confortavelmente.



4. Qual o porte deles?

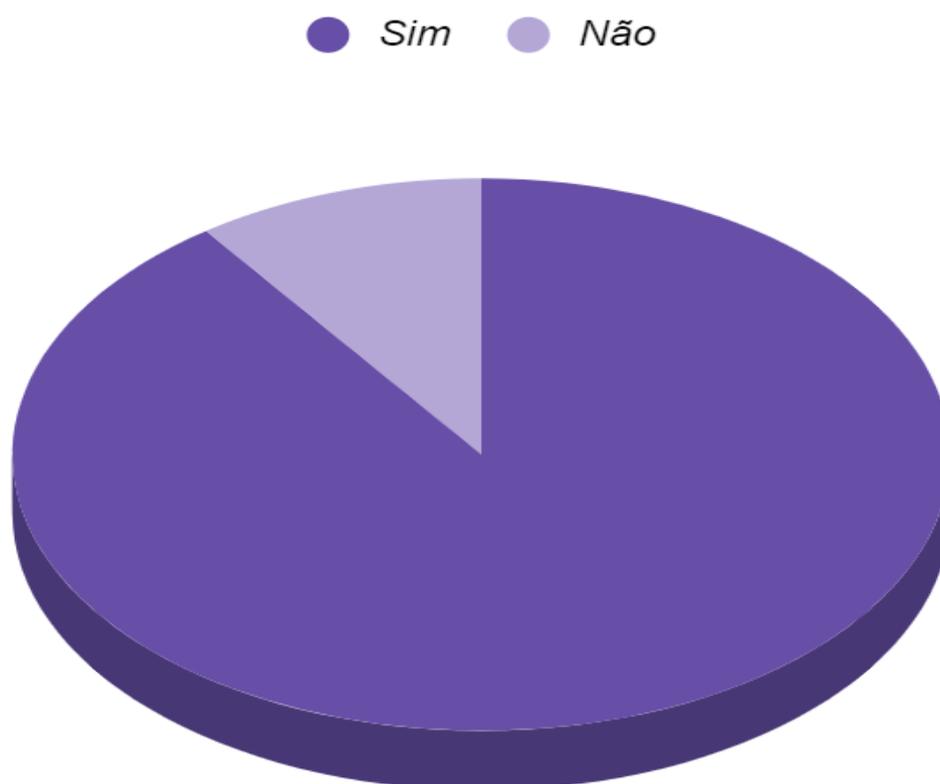
Os dados referentes ao porte dos animais de estimação indicam que a maioria dos pets é de pequeno porte (62,2%), seguido por médio (35,1%) e por fim, grande (18,9%). Esses números direcionam a Ecopets, pois mostram o foco de produção priorizado para animais menores, com espaço interno e características que atendem bem ao porte da maioria. No entanto, o percentual de animais médios e grandes também representa oportunidades para que a empresa explore demais opções de tamanhos que supram as necessidades de cães de maior porte. Esse foco pode representar um diferencial para a Ecopets, já que o mercado de casinhas recicladas ainda tende a ser limitado na diversificação de tamanhos.

● Médio ● Pequeno ● Pequeno, Grande ● Pequeno, Médio ● Grande



5. Você já ouviu falar sobre o uso de plásticos reciclados para a fabricação de produtos?

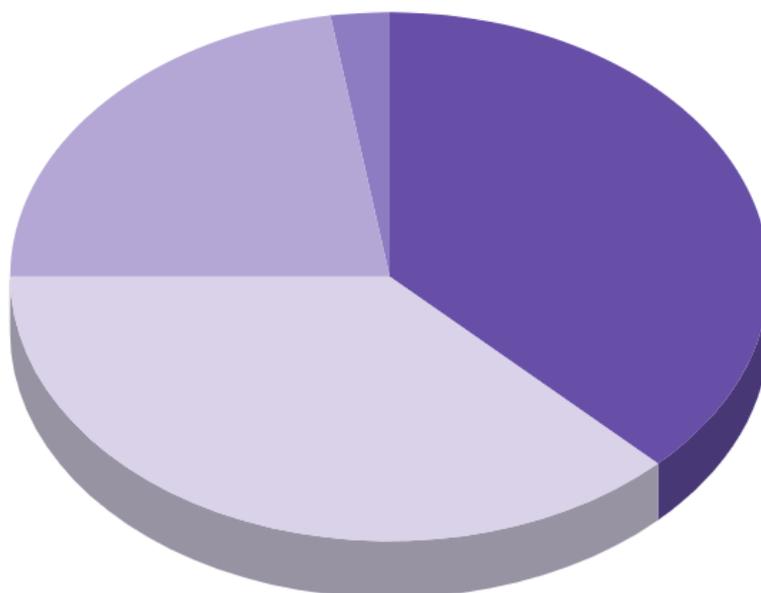
Os dados apontam que 90% dos participantes já ouviram falar sobre o uso de plásticos reciclados na fabricação de produtos. Isso demonstra que a conscientização sobre o reaproveitamento de materiais plásticos já é bastante difundida entre o público-alvo da Ecopets. Posteriormente, o consumidor se familiarizou com o conceito de reciclagem, criando um ambiente propício para produtos sustentáveis e inovadores, como, por exemplo, casinhas para pets. Com uma predisposição positiva, pode-se acelerar a aceitação e demanda por produtos que reduzam o impacto ambiental.



5. Você se considera uma pessoa que valoriza produtos sustentáveis e recicláveis?

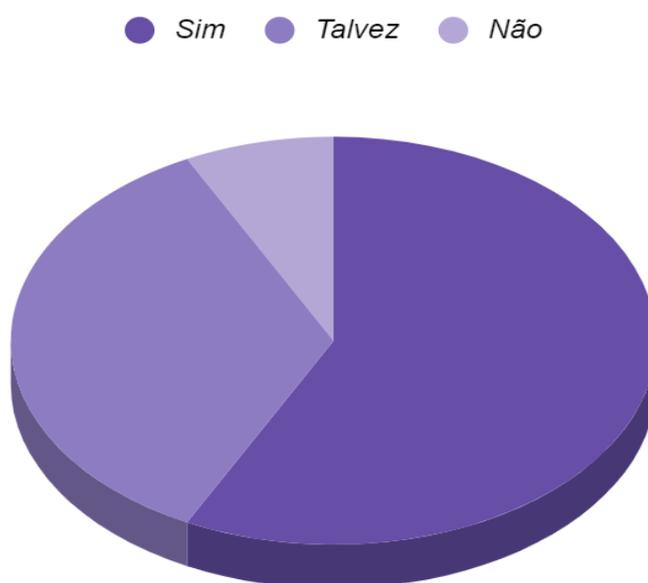
A pesquisa indica que 75% dos entrevistados atribuem importância moderada a alta a produtos sustentáveis, com apenas 2,5% afirmando que não consideram isso relevante. Esse elevado percentual reflete um público que se alinha com a proposta sustentável da Ecopets, que visa mitigar o impacto ambiental através de produtos recicláveis. A disposição dos consumidores em priorizar itens que favoreçam o meio ambiente demonstra que muitos reconhecem o valor de iniciativas ecológicas e estão propensos a apoiar empresas que adotam essa abordagem. Essa informação é um ponto crucial de validação para os princípios da Ecopets e pode direcionar campanhas futuras de conscientização e marketing sustentável.

● *Muito* ● *Moderamente* ● *Pouco* ● *Não*



6. Você estaria interessado em adquirir uma casinha para pets feita de plásticos reciclados?

Com 57,5% dos entrevistados manifestando interesse direto e 35% considerando a possibilidade de compra, há uma clara tendência de aceitação do produto. O percentual de consumidores que manifestaram interesse reforça o apelo público pela combinação de sustentabilidade e funcionalidade na proposta da Ecopets. Este acordo reflete uma expectativa positiva para o produto, sugerindo que com uma boa comunicação sobre os benefícios e diferenças das casas recicladas, há grandes chances de converter um “talvez” em compra, reforçando assim o valor Ecopets proposto no mercado.



7. Qual característica você considera mais importante em uma casinha para pets?

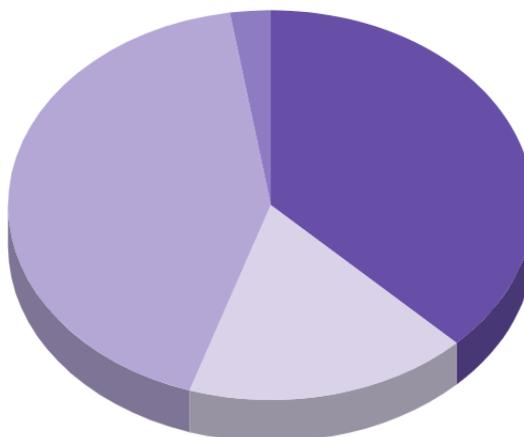
A durabilidade, a facilidade de limpeza e o tamanho da casa foram destacados como as características mais importantes pelos participantes. Esses dados mostram a importância de desenvolver um produto forte e durável, que resiste ao uso diário e tenha um design fácil de limpar. A sustentabilidade também foi enfatizada, o que mostra que o valor ecológico do produto constitui um apelo importante. Esses pontos orientam os Ecopets na criação de casinhas que, além de duráveis, sejam funcionais

e duradouras, satisfazendo não só a estética, mas também a durabilidade que os donos dos animais consideram fundamental.

8. Qual faixa de preço você considera justa para uma casinha sustentável para pets?

O preço ideal indicado pelos entrevistados varia entre R\$151 e R\$200, o que proporciona à Ecopets uma tabela de preços competitiva para atingir um público mais amplo. Tomando essa faixa como referência, a Ecopets consegue equilibrar os custos de produção e a percepção de valor do consumidor, evitando preços que tornem o produto inacessível. Isto sugere que os consumidores estão dispostos a pagar um preço justo, desde que o produto ofereça qualidade e benefícios tangíveis, reforçando a importância de um valor de mercado equilibrado e atrativo para casas sustentáveis.

● De 100R\$ a 150R\$ ● De 201R\$ a 250R\$ ● De 151R\$ a 200R\$ ● De 250R\$ a 300R\$

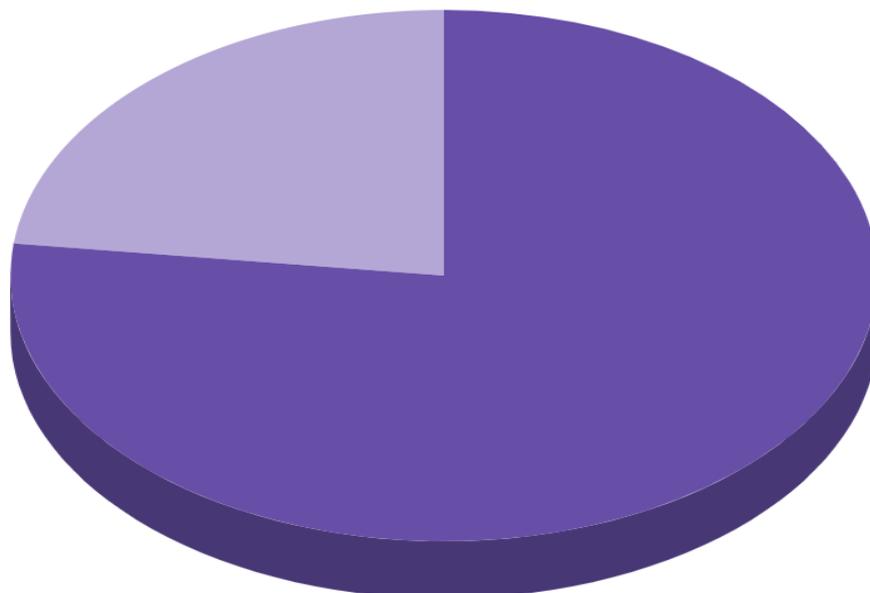


9. Você estaria disposto a pagar um valor adicional por um produto que é ambientalmente responsável, considerando também a sustentabilidade e durabilidade?

Os dados mostram que 76,9% dos consumidores estariam dispostos a pagar um pouco mais pelo produto sustentável, dependendo do valor, enquanto 23,1% definitivamente investiram mais sem reservas. Esse indicativo demonstra uma abertura do público para apoiar iniciativas ecológicas, desde que os preços adicionais sejam razoáveis. A Ecopets pode considerar criar um modelo de preços diferenciados,

onde versões premium sustentáveis e com maior durabilidade são disponibilizadas para os clientes que buscam um compromisso maior com a sustentabilidade.

● Sim, dependendo do valor ● Sim, com certeza



5.3 PLANO DE NEGÓCIOS - ECOPETS PLANO DE MARKETING



OBS.: COMENTE ALGO SOBRE A LOGO. OS ELEMNETOS QUE A COMPÕE...
CASINHA, A PATINHA, AS CORES, A FONTE. POR QUE DE CAD UM DELES.

ANÁLISE DE MERCADO: FORÇAS DE PORTER

A empresa Ecopets está inserida no mercado pet, no nicho pet Care. E segundo as análises obtidas pelas forças de Porter, temos que:

Ameaças de Novos Entrantes: A indústria de produtos recicláveis pode ter barreiras moderadas, como algumas diretrizes, regulamentações ambientais e necessidade de tecnologia específica, muitas vezes, difícil de serem encontradas. No entanto, o interesse do público pela tendência sustentável atrai novos concorrentes.

Poder de Barganha dos fornecedores: Há fornecedores disponíveis, mas a falta de materiais específicos pode ser um risco. No entanto, há uma diversificação de empresas que fazem a reciclagem do plástico no Brasil. Portanto, com a coleta seletiva em forma de projeto social, a empresa Ecopets pode mitigar esse risco e manusear a própria matéria-prima. Por fim, o acesso a plásticos recicláveis ou outros materiais no Brasil pode ser afetado por algumas políticas e regulamentações locais, além de preferências mercadológicas sustentáveis.

Poder de Barganha dos Compradores: Consumidores preocupados com a sustentabilidade podem ter maior disposição para pagar valores altos em produtos ecológicos e benéficos para a saúde do animal de estimação e para o meio ambiente. Além disso, a existência de produtos similares substitutos, como casinhas de madeira ou com modelos adaptados para animais diversos, pode aumentar o poder de escolha dos clientes, principalmente pela questão da precificação.

Ameaça dos produtos substitutos: Produtos feitos com materiais não recicláveis, como casinhas de madeira ou produtos importados, podem ser substitutos, dependendo do preço e da necessidade de cada consumidor. Com a demanda crescente de produtos sustentáveis, a ameaça de produtos substitutos pode ser mitigada por meio de diferenciais sustentáveis.

Rivalidade entre concorrentes: O aumento de empresas que seguem padrões sustentáveis na composição de seus produtos tem crescido, portanto intensifica a competição entre elas. Portanto, estratégias de marketing e composição atóxica das casinhas recicladas são cruciais para o fortalecimento da marca. Empresas que

oferecem novas funcionalidades e novos designers se destacam, isso gera uma diferenciação e interesse contínuo dos clientes

Por meio dessa análise de barreiras mercadológicas, foi possível concluir que para que o negócio reciclável de casinhas para animais cães domésticos seja promissor, as ações estratégicas para uma boa projeção de vendas se encontram na diferenciação dos produtos e no fortalecimento da proposta de valor, através de ações ecologicamente corretas se destacando e promovendo a marca. Com o crescimento da demanda por produtos sustentáveis, as oportunidades de entrada são possíveis, mas a competição deve ser inspecionada de acordo com os avanços do mercado.

Há barreiras de entrada existentes devido algumas regulamentações ambientais e à complexidade de tecnologia necessária, que envolve reciclagem e transformação do plástico. Embora não seja impossível a entrada de novas empresas no mercado, a diferenciação sustentável precisa existir, devido a crescente demanda do mercado em práticas ecologicamente corretas.

Já os fornecedores de materiais recicláveis estão disponíveis na região de Jundiaí. Portanto, a diversificação de cooperativas fornecedoras de material plástico mitiga o risco da falta de material para a fabricação das casinhas recicladas. Por fim, a concorrência pode se intensificar à medida que mais empresas sigam práticas sustentáveis, mas o mercado não se encontra saturado, principalmente porque nem todos os concorrentes do mercado pet operam com foco sustentável, mesmo em larga escala.

ANÁLISE SWOT E ANÁLISE TOWS

De acordo com os estudos do grupo sobre o ambiente de negócios em que a empresa está inserida foram identificadas as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, esses registros podem ser conferidos na imagem a seguir e as informações, abaixo.



Fonte: autor

FORÇAS

- Tendência crescente de produtos ecológicos: O mercado cresce a cada ano, alinhado à sustentabilidade.
- Coleta de resíduos em parceria com cooperativas fornecedoras: Aumenta a visibilidade da empresa e incentiva a reciclagem, atrelando a marca a uma responsabilidade social.
- Uso da reciclagem: Diferenciação no produto e menor custo operacional
- Consumidores sustentáveis: O mercado valoriza ações sustentáveis e o consumidor, cada vez mais, se atenta a essas práticas.
- Composição atóxica dos produtos: Vantagem relacionada à saúde dos animais.

- Fontes exclusivas de matéria-prima: Tendo as cooperativas OSC como fornecedores-chave, podemos exigir no contrato um processo de separação.

FRAQUEZAS

- Alto custo-benefício: A acessibilidade do produto pode ser limitada devido ao preço.
- Falta de outras fontes de renda: Uma única linha de produtos e falta de dinheiro para terceirizar os subprodutos.
- Não cobrir os custos e despesas: A falta de pedidos pode interferir no financeiro da empresa.
- Regulamentações específicas: leis de regulamentação de produção, leis relacionadas aos resíduos sólidos, etc.
- Precificação elevada da terceirização de materiais reciclados: A forma alternativa de obtenção de insumos, por mais eficiente e rápida que seja, pode ter um custo elevado.

OPORTUNIDADES

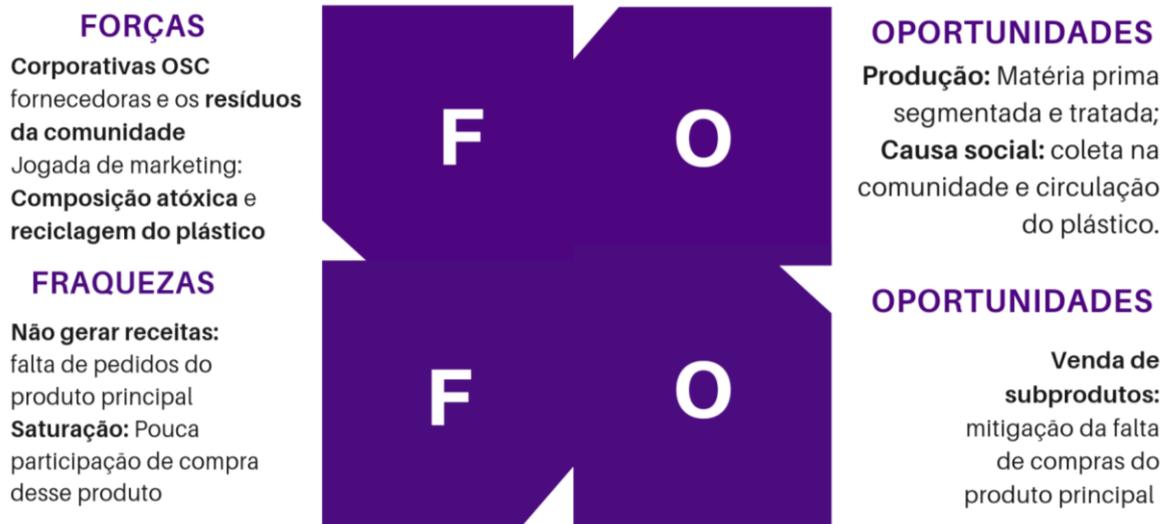
- Comunidade interativa: Parcerias com instituições de ensino e a prefeitura local fortalece a marca.
- Composição atóxica: Material feito para ser benéfico ao animal, sem nenhum aditivo prejudicial.
- Entrada moderada para novas concorrentes;

AMEAÇAS:

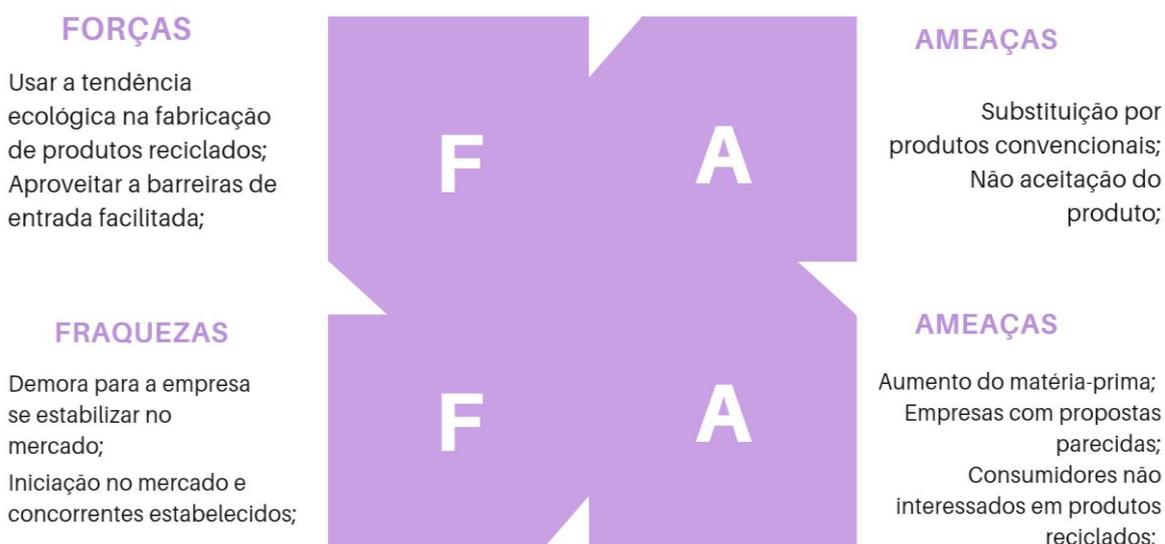
- A empresa não gera receita: Sensibilidade ao preço ou falta de interesse na possibilidade de compra.
- Mudança de segmento ou de produtos: Pressão para diversificar ou mudança de foco.
- Intensa concorrência: Empresas grandes inseridas no mercado.
- Rejeição ao produto: preferência por outros tipos de produtos, seja na precificação ou nos modelos.
- Lançamento de produtos substitutos que sejam mais acessíveis e atraentes para o público.

A partir das informações da análise SWOT, o grupo fez análises cruzadas, a fim de definir as estratégias da empresa:

Fonte: Autores



Fonte: Autores



A partir da análise cruzada, concluímos que as oportunidades de mercado estão concentradas no uso de tendência ecológica, assim trabalhando na gestão com base na agenda global e nos objetivos ODS. Além disso, para mitigar as ameaças e fraquezas, que seriam a saturação desse produto e a concorrência, é possível incluir nas vendas os subprodutos mais comprados pelos consumidores desse mercado, intercalando e ampliando a entrada de receita na empresa.

ANÁLISE DA EMPRESA

Os principais produtos que a empresa fabrica e comercializa são casinhas para cães feitas de material reciclado, dos tipos PP, PET e PEAD, de porte grande, médio e pequeno. Seu diferencial é a composição atóxica e o processo de reciclagem por trás dos produtos, que agrega valor na vida dos cães dos consumidores e impacta positivamente o meio ambiente. Além disso, o produto carrega em sua produção o objetivo da ODS 12, pelo qual garante uma produção e um consumo sustentável por meio do uso de materiais reciclados. Além disso, vendemos produtos terceirizados: Areia para gatos e tapete higiênico, como uma forma alternativa de entrada de receita. Das opções existentes no mercado pet, apenas duas foram validadas: Tapete higiênico e areia para gatos.

A estrutura do público-alvo é sugerida de acordo com as pesquisas de mercado, onde nossos consumidores se enquadram em:



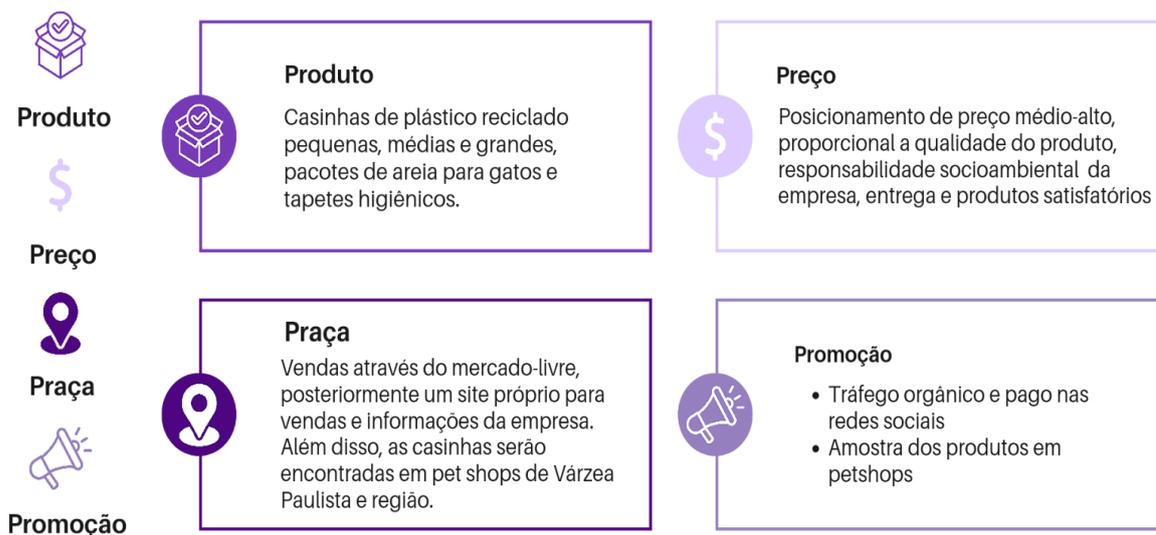
Fonte: autor

O público é majoritariamente feminino, já que a pesquisa mostrou um maior índice de adoção por parte das mulheres, não anulando a adoção por parte dos homens; adotantes de cães, pois o produto é segmentado para o público canino e para pessoas que moram em casas; solteiros, já que a pesquisa também enfatizou o alto índice de adoção por parte de pessoas que moram sozinhas, que aumentou durante e depois da pandemia de COVID-19; e famílias, independentemente da quantidade de membros, pelo mesmo motivo. As idades atingidas são adultos de 20 aos 46 anos, considerando que é uma faixa etária de pessoas que possuem uma empregabilidade iniciada ou consolidada. Além disso, a renda mínima do público alvo atingido é de 2 a 3 salários mínimos.

MIX DE MARKETING: OS 4 PILARES DO MARKETING

O mix de marketing são elementos que, em conjunto, influenciam um tipo de público para cada serviço ou produto, de qualquer empresa. O principal objetivo da análise é gerar um desejo de consumo por parte do público atingido, por meio de uma comunicação que atraia a atenção dos consumidores. Além disso, o mix de marketing serve para precificar o produto ou serviço, compreender a relação de diferenciação do serviço ou produto aos demais, criar uma ideia de estratégia para vender e de promover o negócio, entre outras coisas.

Para adaptar os pilares do marketing no ambiente da empresa, as especificações da análise ficaram de acordo com a imagem abaixo:



Fonte: autores

O “produto” é um pilar importante pois é a definição do tipo de serviço ou produto que você oferta e o que valor ele agrega ao cliente que o consumirá. Além disso, ele precisa resolver uma dor ou um desejo do público segmentado, para que haja um valor agregado, que consiste na experiência que o cliente atingido terá com o produto ou serviço ofertado.

PRODUTO: DETALHES TÉCNICOS, COMPETITIVOS E BENEFÍCIOS

A empresa se destaca pelo comprometimento socioambiental, que consiste em uma empatia com o meio ambiente por meio de ações internas que valorizem a gestão de resíduos sólidos e externas que, além de contribuírem com a natureza, tenham comprometimento com o consumidor, desde o pedido e entrega até o consumo, garantindo durabilidade, atoxidade e qualidade do produto. As casinhas recicladas são produzidas de forma padronizada.

A seguir, tabelas indicadoras de dimensões e tipo de plástico reciclado utilizado na composição de cada casinha.

Tamanho	Teto	Parede lateral	Parede frontal	Porta	Chão	Área (cm ²)	Espessura	Tipo
Grande	70 x 39.5	70x52	82x48	30x47	70x48	21192	0.9	PP
Média	60 x 33	68x43	68x39	23x39	60x39	14892	0,8	PEAD
Pequena	50x31.5	50x32	57x34,5	19,5x28	50x54.5	10600	0,7	PET

Fonte: autor

- Diferenciação do produto

As casinhas da Ecopets para cães se diferenciam pela composição atóxica e feita de matéria-prima reciclada, falta de aditivos prejudiciais à saúde dos companheiros caninos; praticidade na higienização do produto e durabilidade do material, independentemente do clima.

- Benefícios

Ao adquirir as casinhas recicladas da Ecopets, os adotantes de cães estarão assegurados de que seus companheiros tenham uma experiência agradável e confortável, desde a instalação até o uso.

PREÇO

O “preço” é um pilar que aponta a margem de lucro e define estratégias de precificação do seu serviço/ produto, além de considerar seu tempo de trabalho e o valor agregado que seu serviço/ produto entrega. Porém, esse pilar não só precifica de acordo com o custo para a produção, ele se posiciona através visão do público sobre a marca.

- Preço do produto:

A precificação do produto se deu pela comparação de marcas consolidadas no mercado, além de um estudo de custos e despesas. Portanto, o posicionamento dos produtos é de um preço médio-alto, correspondentes ao valor agregado, tanto pela causa ambiental quanto aos benefícios de adquiri-los, que permite assegurar os adotantes de pets a comprarem. Em suma, as casinhas recicladas terão uma precificação de acordo com os tamanhos, sendo eles: grande, R\$ 228,16; médio, R\$ 211,84; e pequeno, R\$ 223,28. Esse posiciona-se de forma moderada no mercado, com precificação aceitável pelo público, em relação aos concorrentes.

PRAÇA

A “praça” é um pilar que não se resume apenas ao local de vendas ou fabricação, ele abrange a questão sobre “onde se encontra o público alvo?” e “o que preciso fazer para atingir ele?”. Portanto, é necessário entender onde a persona do negócio está, o que ela faz, qual a preferência de compra dela, para moldar a forma de promover o produto ou serviço.

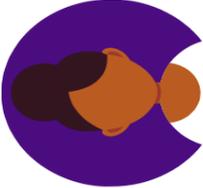
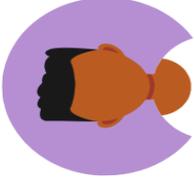
- Local de vendas dos produtos e subprodutos?

Para as pessoas Físicas e Jurídicas, o processo de compra é realizado pelo site oficial da Ecopets, onde o consumidor poderá ter acesso ao catálogo de produtos e às novidades que a empresa compartilhar. Além disso, mediante a alguma forma de negociação por parte das pessoas Jurídicas, comunicação direta nos contatos fornecidos pelo site.

- Local geográfico da fábrica
- Meios de comunicação

O público-alvo definido costuma comprar em lojas virtuais, porém parte desse público opta por lojas físicas. Contudo, os consumidores finais (pessoas físicas) se residirem em Jundiaí ou região, podem ser clientes dos comércios do nicho Pet shop de Jundiaí e região (possíveis parceiros).

PERSONAS

				
	Alice	Daniel	Fernanda	
Nome	Alice	Daniel	Fernanda	
Metas	Encontrar uma casinha que seja confortável	Me sentir bem consumindo produtos ecologicamente corretos	Não ter que trocar de casinhas constantemente pela má qualidade e a toxidade	
Motivações	Sair tranquila, sabendo que seu cão está confortável do lado de fora	Poder contribuir com o meio ambiente, com qualquer produto que consumir	Não ter que me preocupar com a possibilidade de um produto para pet afetar a saúde do meu cão	
Frustrações	Seu cachorro é hiperativo e, em casa, morde todos os móveis quando ela não está.	Sempre que compro produtos para meus pets, nunca sei onde descartá-los	O material plástico da casinha cheira a cola tóxica e meu cachorro morde o material.	
Citações	"Preciso de uma casinha para o Bob, que seja grande, confortável e fácil de limpar. Só assim posso ficar tranquila ao sair"	"Queria poder descartar corretamente os produtos dos meus pets sem estar contribuindo para a poluição".	"Meu cachorro prefere dormir na parte de fora da casinha por causa da alergia que ela lhe causou"	

Fonte: autores

PROMOÇÃO

O último pilar do mix de marketing, a “promoção”, visa conectar toda estratégia de vendas e a proposta de serviço/produto aos clientes. Dessa forma, todas as informações sobre o produto/serviço possam ser divulgadas ao público, seja física ou virtual, por meio das personas e do público atingido, como forma de obtenção de novos clientes e divulgação da marca.

- Quais mídias minha persona costuma utilizar?

O público atingido costuma utilizar redes sociais de todos os tipos, porém a tendência de uso é maior nos aplicativos Instagram, Facebook e WhatsApp.

- Quais tipos de conteúdo essa persona consome?

Costumam assistir a vídeos de até 1 minuto, os que mais rivalizaram nas redes sociais. Eles consomem vídeos sobre sustentabilidade e sobre o aquecimento global; além de assistirem vídeos de influenciadores de produtos e rotina de animais domésticos.

- Em quais formatos de publicação essa persona se atrai?

Carrosséis do Instagram, com conteúdo educativos, notícias e entretenimento; e Reels, a maioria sobre entretenimento humorístico sobre o cotidiano de pais de pet; e educativo, na questão do meio ambiente e da sociedade.

- Posicionamento da empresa

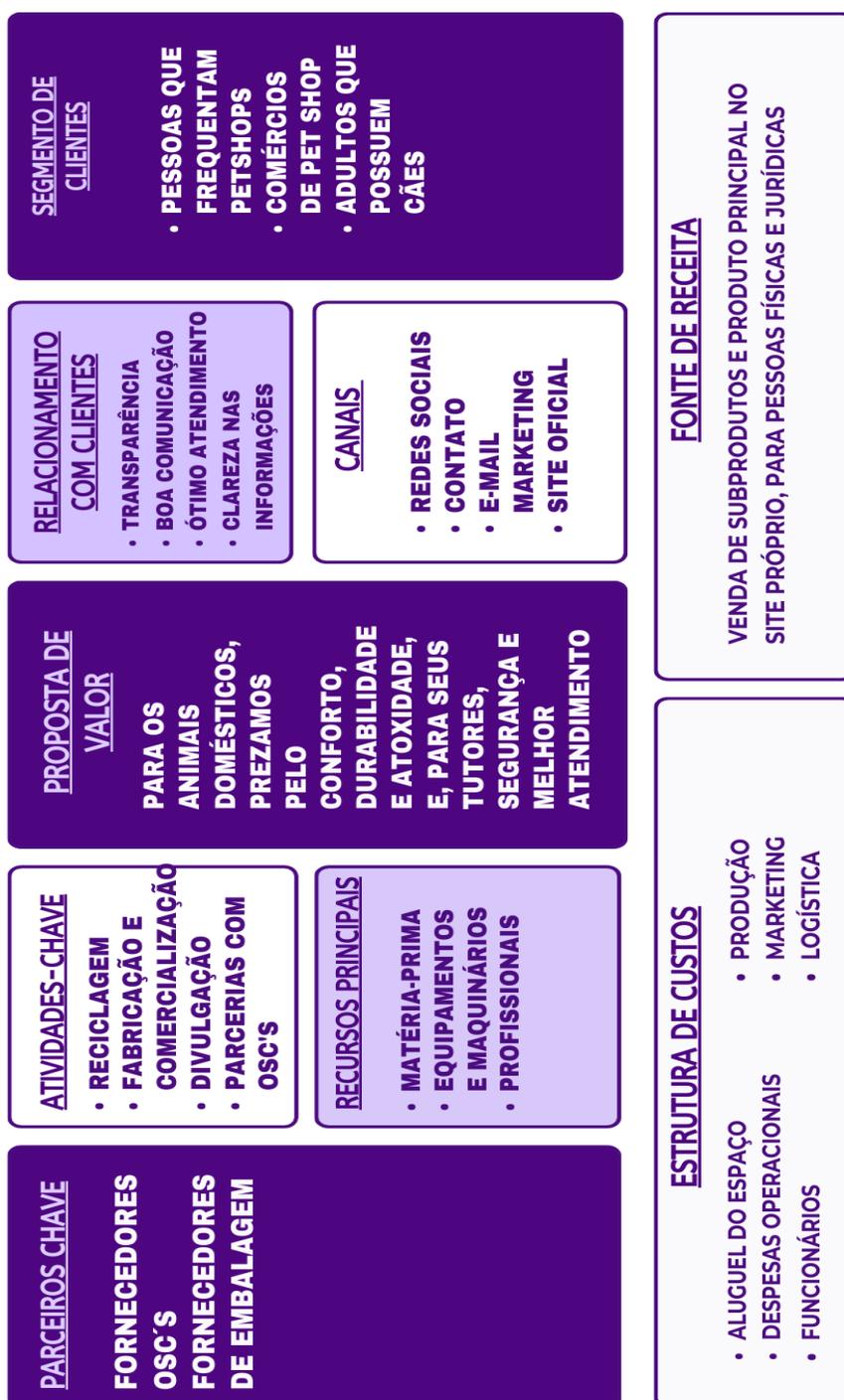
Tráfego orgânico: foco em conteúdo para redes sociais, nessas formas de promover o produto e o serviço, mostraremos o processo de fabricação e o produto final.

Tráfego pago: foco em direcionar anúncios do e-commerce para o público;

Exposição do produto em lojas parceiras ou clientes jurídicos, no segmento pet shop.

PLANO ESTRATÉGICO

O modelo de negócios abaixo foi planejado através do Canvas, uma ferramenta essencial para analisar o plano estratégico da empresa, com visualização ampla dos processos.



Fonte: Autores

ANÁLISE DE VENDAS

A previsão de vendas foi estimada através da capacidade de produção da nossa empresa, em que os cenários pessimista, estável e otimista correspondem a 90% da capacidade mínima, 95% da capacidade média e 100% da capacidade máxima, respectivamente.

PROJEÇÃO DE VENDAS MENSAL (UNIDADES)		
Pessimista	Estável	Otimista
195	274	360

Com essa projeção, foi possível delimitar a quantidade de casinhas para cães que conseguiríamos vender mensalmente. Dessa forma, essa análise se estendeu para o plano financeiro, que pôde auxiliar na compreensão da relação de sazonalidade ao mês e a capacidade produtiva do primeiro ano.

3. PLANO OPERACIONAL

Seguindo a ideia da (EC), os plásticos usados na produção são fornecidos por empresas especializadas em matéria-prima reciclada, transformada após um processo de coleta feito pelos cooperadores OSCs. Os fornecedores transformam os resíduos plásticos em material tratado e triturado, separado de acordo com o que se pede no contrato e, por fim, a Ecopets o transforma em casinhas recicladas para cachorros de estimação.

A seguir, para melhor visualização do processo de obtenção de matéria-prima, o ciclo:



Fonte: autores

Esse processo sustentável cíclico é pensado através da Economia Circular, isso porque o serviço de coleta e tratamento dos resíduos, estipulado pela empresa Ecopets no contrato de prestação de serviço das cooperativas, a empresa mantém um ciclo de transformação de resíduos eficiente. Com toda essa cadeia de processos, é evidente que a empresa está em consonância com a ODS 12, pois promove compras e vendas, através de uma produção que visa reduzir a geração de resíduos plásticos.

PROCESSOS DE PRODUÇÃO DAS CASINHAS

A produção da Ecopets, por não trabalhar em larga escala produtiva, é considerada um processo artesanal. Porém, as casinhas são padronizadas, em relação a seus tamanhos e tipo de material utilizado. Com isso, para fazer as casinhas de todos os tamanhos, a produção foi pensada de acordo com o trabalho-hora das máquinas e quantidade de operadores de máquinas. Com isso, a produção foi pensada conforme descrito a seguir.

- **Prensagem das placas:**

De acordo com o tamanho dos moldes e as dimensões das casinhas do mercado, foi feita uma média superficial da área das casinhas grande, média e pequena, o que resultou em torno de 6m². Portanto, 1 cm² corresponde a cerca de 6 placas, para serem feitas casinhas de todos os tamanhos.

- O ciclo completo (derretimento e resfriamento) de cada placa leva em torno de 40 minutos (20 na chapa quente e 20 na fria).
- Nossa produção contém 6 máquinas (3 de derretimento e 3 de resfriamento) e sua capacidade produtiva em média é de 4,5 m²/h.

Produção das 6 placas para as 3 casinhas (grande, média e pequena)

- No primeiro ciclo de 40 minutos são feitas três placas de 1m².
- No segundo ciclo, durante o mesmo período de tempo, mais três placas são formadas, o que totaliza as 6 peças totais.
- Para produzir as 6 placas necessárias para três casinhas, serão necessários 80 minutos.

Corte e acabamento:

Estipula-se que a CNC (Máquina de corte) leve 45 segundos para cortar cada placa. Para as 6 placas, serão necessários 4 minutos e 30 segundos. Portanto, em 85 minutos (1h 25min) podem ser feitas 3 casinhas: Grande, média e pequena.

FLUXO DOS PROCESSOS DA FABRICAÇÃO

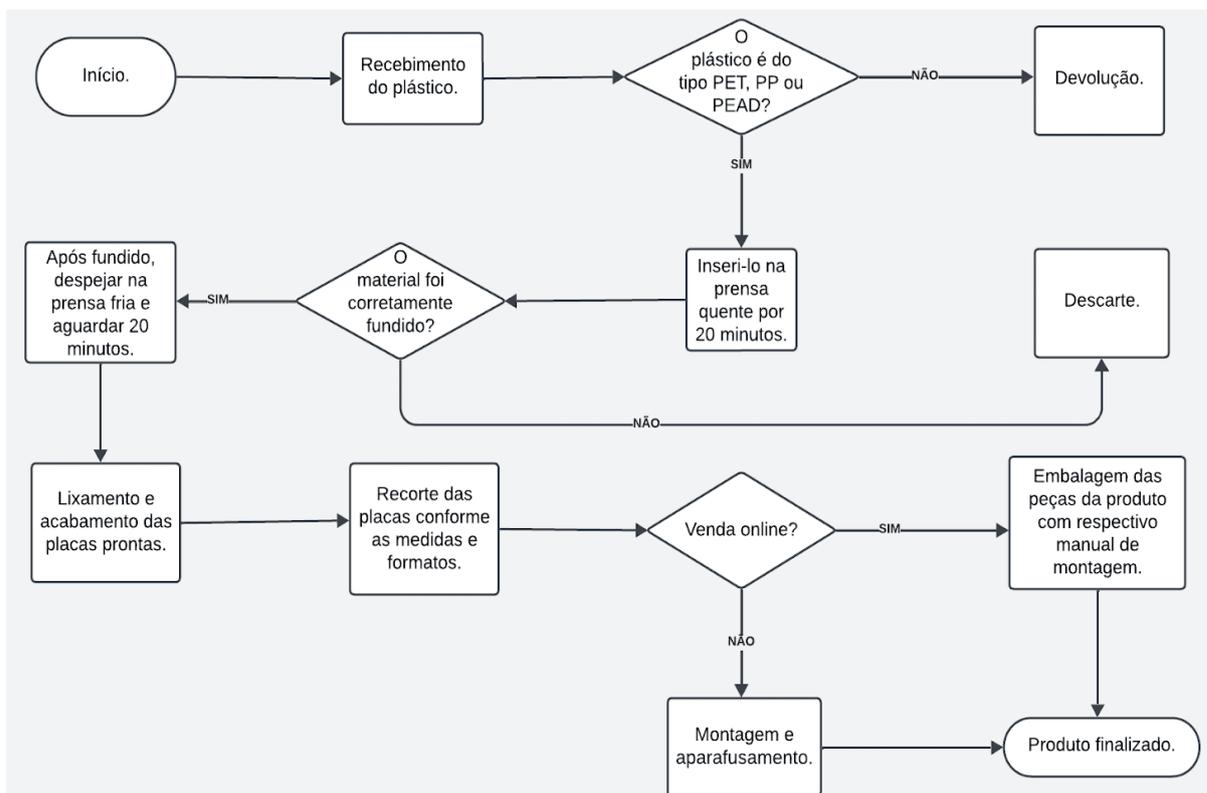
Com as embalagens PP, PET e PEAD já entregues, fornecidas pelas cooperativas contratadas, o processo produtivo começa. Após a entrega da matéria prima, o sócio gerente de produção e sua equipe terão como responsabilidade reservá-las nos recipientes separados por componente plástico, cores e tipos, na modalidade tampinhas e embalagens. Com isso, a produção começa seu processo de transformação do plástico em casinhas recicladas, descrito abaixo.

- **1º Parte:** Os operadores pegam o plástico já triturado e colocam na balança.
- **2º Parte:** Os operadores despejam o material plástico no molde, já posto na mesa de trabalho com rodinhas, nivelando-os com uma espátula ou barra de madeira.
- **3º Parte:** Ao nivelar esse material, eles empurram o molde até a prensa hidráulica quente, que derrete o plástico em 20 minutos, em 190 graus celsius. Em seguida, transferem o molde para prensa fria, no mesmo período.
- **4º Parte:** Com as 6 primeiras placas já feitas, o operador responsável pelo corte finaliza o acabamento delas, empilhando-as para armazenagem. O processo deve durar em média 5 a 6 minutos, dependendo das variáveis.
- **5º Parte:** Armazenagem das placas para a montagem.
- **6º Parte:** Montagem das casinhas: O fluxo de produção e a função diária dos colaboradores serão divididas em dias da semana. Portanto, a montagem das casinhas produzidas nos primeiros 4 dias, será feita no último dia da semana. Para a montagem, serão utilizados parafusos e dobradiças.

Esse processo artesanal consiste, basicamente, em uma prensagem aquecida e resfriada da matéria-prima a fim de produzir placas de 1 cm² e transformá-las no produto principal, por meio de cortes e polimentos.

FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO

Para melhor visualização, o fluxograma de produção em imagem, feito para melhor entendimento dos processos descritos acima:



Fonte: Autores

MÁQUINAS

- **Conjunto de prensas hidráulicas:** aquecimento e resfriamento (3 conjuntos com duas máquinas, casa).

Esta máquina transforma os flocos de plástico em chapas planas. A mistura das cores do plástico triturado cria padrões de cores e texturas que se fundem dentro do molde. As placas produzidas são lisas e retas, resultando em matéria prima para a fabricação de inúmeros objetos.

- **Moldes de ferro:**

O plástico triturado é depositado no molde, que dá aquece o material e cria forma quadriculada das placas. Nos conjuntos de prensas, os moldes vêm de forma gratuita.

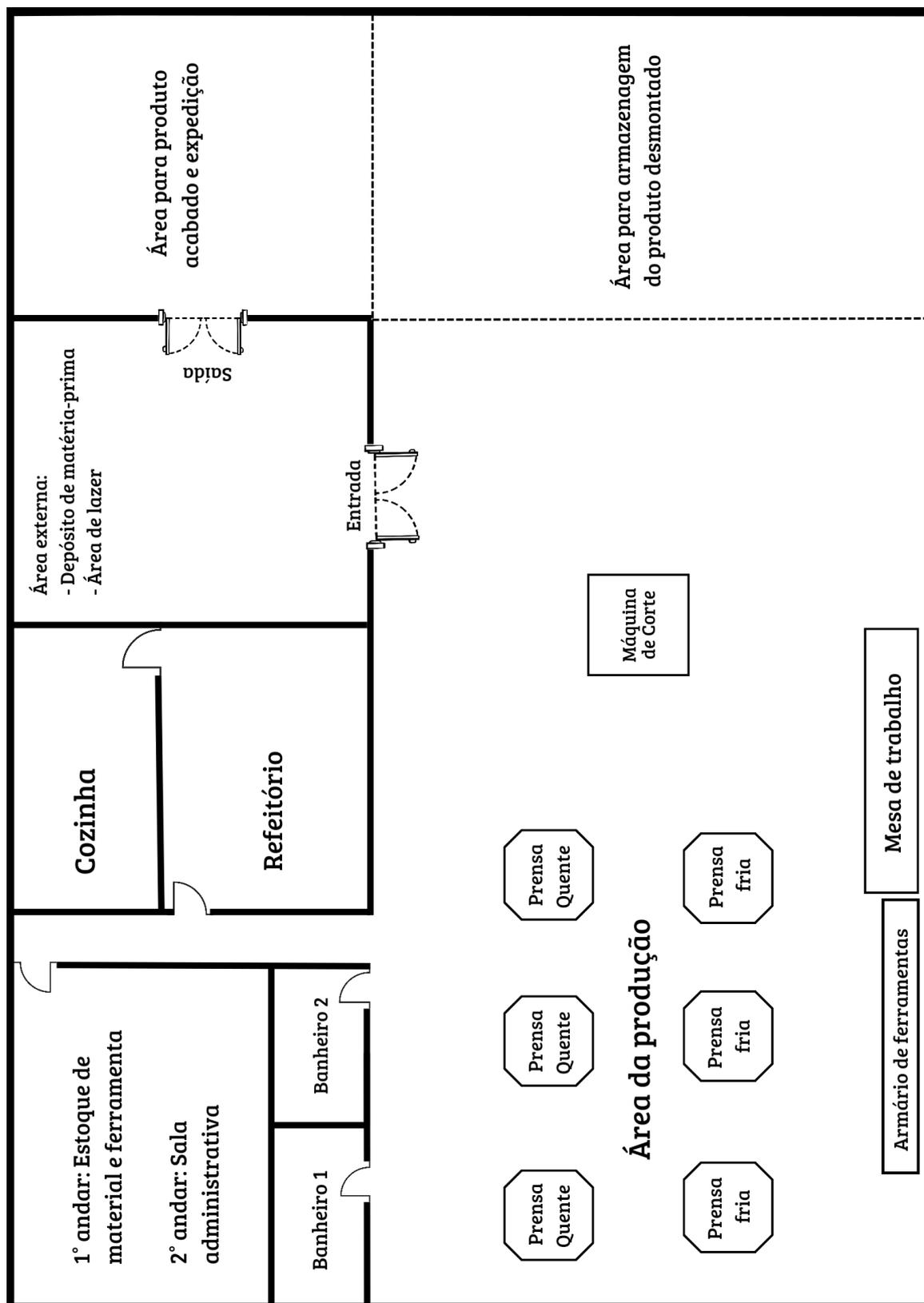
- **Máquina de corte CVC**

Esta máquina possibilita o corte de materiais como plástico, alumínio macio, madeira, acrílico, PVC, PVB e outros materiais. Usada para acabamento e corte das partes do produto.



Fonte: autores

LAYOUT DA EMPRESA E DA PRODUÇÃO



Fonte: autores

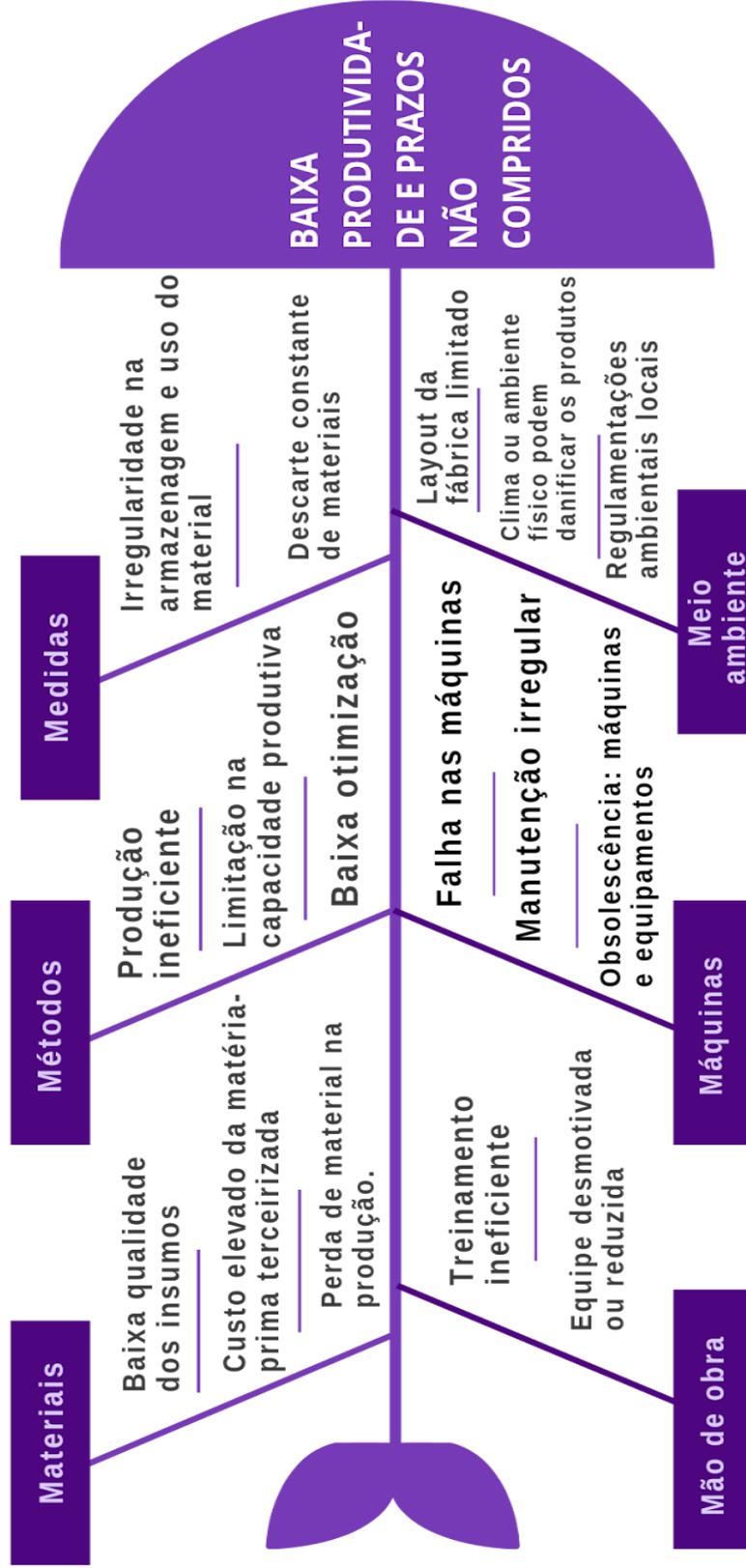
A planta da oficina foi idealizada de acordo com a necessidade de espaço para armazenagem do material e para a prensagem das placas. Além disso, um local foi pensado para servir de estoque de produto inacabado, que consiste em partes prontas do produto que serão lixadas e montadas, e um local ligado com a parte externa para produtos prontos para expedição, sendo eles entregues para a terceirização da embalagem e para entrega. Já o espaço do setor administrativo é um local que não se integra com a oficina no mesmo andar, apenas os banheiros, cozinha e refeitório, que foram integrados para melhor mobilização dos funcionários em horários de descanso e almoço.

DIAGRAMAS DE ISHIKAWA - PRODUÇÃO

Para compreender as possíveis complicações da Ecopets, o grupo realizou análises pelo diagrama de Ishikawa (Escama de peixe), considerando os setores de produção, gestão vendas e adaptou suas categorias de acordo com a necessidade da empresa: Materiais, métodos, máquinas, mão de obra, ambiente, mercado e medida. O objetivo da análise é identificar as causas dos possíveis problemas. A seguir, uma imagem do diagrama e uma descrição detalhada.

Diagrama Ishikawa Ecopets

ANÁLISE DE CAUSAS E EFEITOS NA ECOPEETS



Fonte: autores

. MATERIAIS

- Qualidade dos insumos para a produção das casinhas.
- Custo elevado da terceirização da matéria-prima.
- Perda de material na produção.

B. MÉTODOS

- Produção ineficiente, levando a possíveis atrasos ou descumprimento de prazos.
- Limitação na capacidade produtiva condiz com a quantidade fabricada.
- Pouca ou quase nenhuma otimização no processo de prensagem do plástico.

C. MÁQUINAS

- Falha nas máquinas, o que resulta em interrupções na produção e aumento de períodos ociosos de trabalho.
- Manutenção irregular
- Obsolescência das máquinas e equipamentos e redução da produtividade.

D. MÃO DE OBRA

- Treinamento ineficiente para os operadores.
- Equipe desmotivada ou reduzida

E. MEIO AMBIENTE

- Layout da fábrica limitado para espaço de armazenagem dos insumos/produtos finalizados.
- Clima ou ambiente físico podem danificar os produtos (Excesso de calor, umidade e falta de espaço)
- Regulamentações ambientais locais que podem dificultar o descarte de resíduos danificados pelo processo produtivo.

INDICADORES DE PROBLEMAS:

I. **Materiais comprometidos:**

Possíveis causas: os insumos fornecidos não serem de qualidade, bem higienizados e tratados, conforme o contrato; o material ser desperdiçado devido ao processo de aquecimento.

II. **Falta de espaço para armazenagem de insumos e produtos já fabricados:**

Possíveis causas: Falha no planejamento dos processos, monitoração e avaliação não eficiente; falta de comprometimento ou insatisfação dos operadores.

SUGESTÃO DE COMBATE:

I. **Otimização produtiva para reduzir os custos:** Avaliação periódica da linha de produção para aumento eficaz dos processos e redução de desperdícios da matéria-prima.

II. **Análise de formas de gerenciamento do estoque de material e produtos:** Formas alternativas de armazenagem sob demanda de pedidos ou novos espaços de alocação dos materiais fornecidos.

Essa análise pôde trazer uma visão ampla de possíveis problemas na produção, que resultaram num efeito de perda de produtividade e prazos não cumpridos. Essas ramificações do diagrama, nos tópicos “materiais”, “métodos”, “medidas”, “mão de obra”, “máquinas” e “meio ambiente”, refletem os possíveis problemas em cada área da linha produtiva, relacionando-as com uma possível não entrega do produto final aos consumidores.

ESTIMATIVA DE PRODUÇÃO:

A projeção máxima foi estipulada considerando quantas unidades podem ser produzidas pelo tempo total trabalhado, com uma estimativa do tempo de produção de uma unidade. Já a capacidade mínima corresponde a 60% da capacidade máxima. Segue abaixo as informações em tabela:

Período	Mínimo	Máximo	Média
Diário	11 casinhas	18 casinhas	14 casinhas
Semanal	54 casinhas	90 casinhas	72 casinhas
Mensal	216 casinhas	360 casinhas	288 casinhas

Fonte: autor

4. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

REGRAS DE CULTURA DA EMPRESA

Para um bom funcionamento da empresa, no ambiente externo e interno, as regras de cultura da empresa serão:

A empresa valoriza o respeito e a colaboração mútua, que são conceitos fundamentais para o funcionamento e melhor convivência entre os membros da equipe.

- Incentivo da diversidade de ideias, opiniões e experiências.
- Comunicação transparente que facilita o alinhamento de metas e objetivos.
- Cumprimento das normas de segurança para prevenção de acidentes.
- Ações éticas em todas as tomadas de decisões e integridade dos valores pessoais.

CLIMA DA EMPRESA

Como forma de mapear conflitos e interesses, são realizadas algumas pesquisas de clima organizacional, a fim de identificar oportunidades de melhorias e reajustes.

- Programa de incentivo e reconhecimento da equipe
- Atividades de integração, como eventos.
- Estímulo à comunicação transparente entre os colaboradores.
- Feedback constante e apoio profissional.

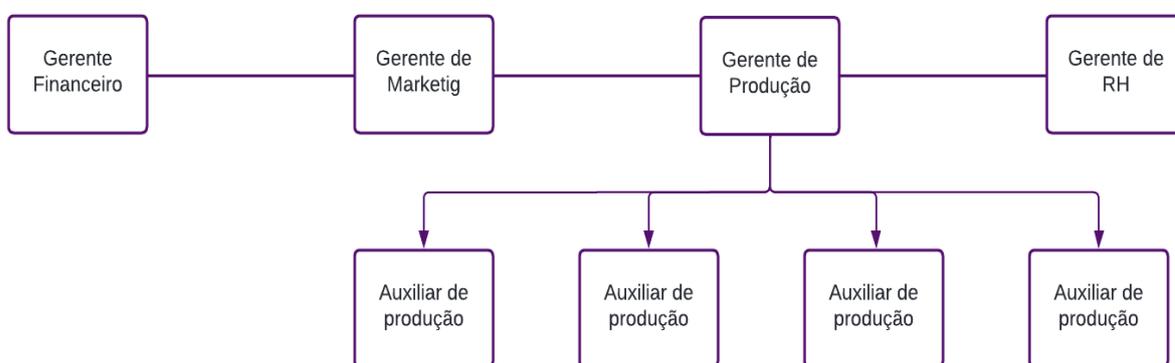
PLANO DE CARREIRA BÁSICO:

Como forma de recompensar os funcionários, de acordo com o possível inicialmente na empresa, os funcionários terão como incentivo:

- Identificação das competências e habilidades para cada função e cargo.
- Estabelecimento claro sobre as metas.
- Possibilidade de promoção e avaliação periódica do plano de carreira

ORGANOGRAMA: ESTRUTURAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS E SÓCIOS

O organograma da empresa se dividiu em sócios e operadores de máquinas. Os sócios têm funções administrativas do negócio, sendo eles gerente financeiro, gerente de marketing, gerente de produção, responsável pelos operadores de máquinas, e o gerente de recursos humanos, responsável por toda dinâmica de segurança do trabalho e inclusão dos funcionários.



Sócio 1

FINANCEIRO

Apoiar a equipe;
Controle financeiro;
Rotina administrativa da empresa;

Sócio 2

RECURSOS HUMANOS

Responsável pela contratação, treinamento e bem-estar dos funcionários da empresa.

Sócio 3

MARKETING E VENDAS

Responsável pelo marketing das vendas e publicidade do produto, como materiais de divulgação

Sócio 4

GERENTE DE PRODUÇÃO

Responsável pela organização do processo de produção; gerência o estoque de material; auxilia os operadores de máquinas.

Os sócios terão correlação com as atividades da empresa, em todas as áreas de atuação. Juntos, os sócios deverão assumir as responsabilidades administrativas da empresa, a fim de gerenciar as atividades diárias e padronizar os processos da empresa, desde os fornecedores até a expedição do produto final.

O pró-labore foi definido por meio da análise financeira, concluindo que 20 mil reais serão repartidos aos sócios, durante tempo indeterminado, até o capital investido ser retornado e a empresa ser consolidada. Já o salário foi estipulado com base no piso salarial, por questões financeiras.

A seguir, uma tabela estruturada com base nos encargos e salário dos operadores de máquinas e o pró-labore dos sócios.

Cargo/Função	Qtde de Funcionários	Salário	%*	Encargos	Total
Operador de Máquinas térmicas	3	\$1,514.00	39.37 %	-R\$ 596.06-	-R\$ 5,734.12-
Operador de Máquina de Corte	1	\$1,514.00	39.37 %	-R\$ 596.06-	-R\$ 2,110.06-
Auxiliar de limpeza	2	\$1,690.00	39.37 %	-R\$ 665.35-	-R\$ 4,045.35-
TOTAL	6	-R\$ 4,718.00-		-R\$ 1,192.12-	-R\$ 11,889.54-
RETIRADA MENSAL DOS SÓCIOS (PRÓ-LABORE)					
Pró labore					- - 20,000.00-
Alíquota de INSS					11.00%

MANUTENÇÃO INTERNA: PROTEÇÃO AOS COLABORADORES

Devido aos riscos que a produção artesanal pode oferecer aos colaboradores operários de máquinas, a empresa tomará medidas de segurança para a prevenção de acidentes, que podem ocorrer na operação por meio dos maquinários aquecidos, layout e, até mesmo, negligência administrativa. Dessa forma, a empresa também se destaca pelo cumprimento da OSD 8, que consiste na proteção dos direitos trabalhistas e a criação de ambientes seguros para as atividades produtivas.

- Medidas de proteção individual (EPI)

Para que haja segurança no ambiente de trabalho para os operadores de máquinas, os equipamentos devem ser utilizados a todo momento. Esses equipamentos irão auxiliar na proteção dos operadores das máquinas, principalmente luvas de proteção para as prensas aquecidas.

- Medidas de proteção coletiva (EPC)

A função administrativa do sócio responsável pelo RH é garantir que todos estejam prevenidos de acidentes diários, desde um chão molhado até uma escada sem corrimão. Por isso, haverá faixas sinalizadoras nos pisos, placas de aviso, entre outras coisas relacionadas à prevenção cotidiana de acidentes.

- Cultura interna de segurança do trabalho

Os colaboradores deverão seguir as regras de cultura da empresa, uma delas consiste no cumprimento das normas de segurança impostas pela EPI no manuseio das máquinas e em toda cadeia de produção.

PLANO FINANCEIRO

De acordo com a planilha orçamentária, a DRE de 2025 foi estruturada com o cenário previsto, em conjunto com os cenários pessimista e otimista, com diminuição de 20% e aumento de 20% na receita de vendas, respectivamente.

ORÇAMENTO 2025	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul
RECEITAS	\$233,370.29	\$60,579.57	\$60,579.57	\$60,579.57	\$60,579.57	\$79,593.60	\$43,113.20
RECEITAS DE VENDAS	\$0.00	\$60,579.57	\$60,579.57	\$60,579.57	\$60,579.57	\$79,593.60	\$43,113.20
INVESTIMENTO (CAPITAL DE GIRO)	\$90,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
INVESTIMENTO (MÁQUINAS)	\$143,370.29						
Máquinas	\$128,573.91						
Mobiliário	\$6,796.38						
Abertura do site	\$8,000.00						
CUSTOS FIXOS	\$0.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00
SALÁRIOS + ENCARGOS (AUX. PRODUÇÃO)	\$0.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00
CUSTOS VARIÁVEIS	\$4,872.85	\$19,013.17	\$19,013.17	\$19,013.17	\$19,013.17	\$24,549.40	\$13,833.22
ICMS (18%)	\$0.00	\$10,904.32	\$10,904.32	\$10,904.32	\$10,904.32	\$14,326.85	\$7,760.37
CONTAS À PAGAR (ENERGIA)	\$100.00	\$1,450.00	\$1,450.00	\$1,450.00	\$1,450.00	\$1,550.00	\$1,300.00
FORNECEDOR DE MATÉRIA-PRIMA	\$3,042.85	\$4,058.85	\$4,058.85	\$4,058.85	\$4,058.85	\$5,072.55	\$3,042.85
FORNECEDOR DE EMBALAGENS	\$1,730.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$3,600.00	\$1,730.00
DESPESAS FIXAS	\$8,100	\$25,050	\$25,050	\$24,500	\$24,000	\$24,000	\$24,150
LIMPEZA (DIARISTA)	\$0.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
RETIRADA DOS SÓCIOS (PRÓ-LABORE)	\$0.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00
PROPAGANDA	\$0.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
MANUTENÇÃO DO SITE + ANUNCIO	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
ALUGUEL + IPTU	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00
TELEFONE E INTERNET	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
MATERIAIS DE CONSUMO	\$150.00	\$0.00	\$0.00	\$150.00	\$0.00	\$0.00	\$150.00
DESPESAS VARIÁVEIS	\$70.0	\$400.0	\$400.0	\$400.0	\$400.0	\$500.0	\$300.0
CONTAS À PAGAR (ÁGUA)	\$70.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$500.00	\$300.00
TOTAL	\$220,327.44	\$4,227.40	\$4,227.40	\$4,777.40	\$5,277.40	\$18,655.20	-\$7,059.02

ago	set	out	nov	dez	TOTAL
\$79,593.60	\$79,593.60	\$43,113.20	\$60,579.57	\$79,593.60	\$940,868.94
\$79,593.60	\$79,593.60	\$43,113.20	\$60,579.57	\$79,593.60	\$707,498.65
\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$90,000.00
					\$135,370.29
					\$128,573.91
					\$6,796.38
\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$130,779.00
\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$11,889.00	\$130,779.00
\$24,549.40	\$24,549.40	\$13,833.22	\$19,013.17	\$24,549.40	\$225,802.74
\$14,326.85	\$14,326.85	\$7,760.37	\$10,904.32	\$14,326.85	\$127,349.74
\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,300.00	\$1,450.00	\$1,550.00	\$16,150.00
\$5,072.55	\$5,072.55	\$3,042.85	\$4,058.85	\$5,072.55	\$46,670.15
\$3,600.00	\$3,600.00	\$1,730.00	\$2,600.00	\$3,600.00	\$32,590.00
\$24,000	\$24,000	\$24,150	\$24,000	\$24,000	\$275,000.00
\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$6,600.00
\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$176,000.00
\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$2,700.00
\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$8,100.00
\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$78,000.00
\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$3,000.00
\$0.00	\$0.00	\$150.00	\$0.00	\$0.00	\$600.00
\$500.0	\$500.0	\$300.0	\$400.0	\$500.0	\$4,670.0
\$500.00	\$500.00	\$300.00	\$400.00	\$500.00	\$4,670.00
\$18,655.20	\$18,655.20	-\$7,059.02	\$5,277.40	\$18,655.20	\$304,617.20

Com esses resultados mensais, foi possível estruturar uma demonstração de resultados (DRE), para o ano de 2025.

DRE EMPRESA:	Pessimista	Previsto	Otimista
RECEITAS	\$565,998.92	\$707,498.65	\$848,998.38
(-) Impostos sobre vendas	\$101,879.79	\$127,349.74	\$152,819.71
(=) Receita Líquida	\$464,119.13	\$580,148.91	\$696,178.67
(-) CPP	\$209,541.40	\$229,232.00	\$248,922.58
(=) Lucro Operacional	\$254,577.73	\$350,916.91	\$447,256.09
(-) Despesas	\$278,736.00	\$279,670.00	\$280,604.00
(=) Lucro antes dos impostos	-\$24,158.27	\$71,246.91	\$166,652.09
(-) Impostos	0	\$56,889.86	\$72,587.82
(=) Resultado líquido	-\$24,158.27	\$14,357.05	\$94,064.27

6 - REFERENCIAL TEÓRICO

MARCO TEMPORAL: CONCEITOS HISTÓRICOS SOBRE A PRODUÇÃO DO PLÁSTICO

O químico Leo Hendrik B. criou uma resina sintética denominada baquelita, no século XX, considerada um marco na revolução industrial no uso do plástico. Por influência disso, entre 1930 e 1950, a polimerização avançou a produção do plástico, criando novos tipos, como Neoprene, PVC, PET, polipropileno e polietileno. Logo, essas iniciativas de pesquisa ampliaram seu manuseio em diversas áreas, trazendo infinitas possibilidades de consumo. No entanto, a preocupante produção do plástico ultrapassa 430 milhões de toneladas ao ano, sendo apenas 9% recicladas. Plástico (2022).

"Muitas pessoas não estão cientes de que um material que está intrínseco em nossa vida diária pode ter impactos significativos não apenas na vida selvagem, mas no clima e na saúde humana". (Llorenç Milà i Canals, PNUMA, 2024).

A Drycolor (2023) julga que o problema do plástico vai além da sua produção, mas sim no descarte incorreto pós consumo. "Tendo isso em mente, a reciclagem do plástico se tornou algo crucial para o desenvolvimento sustentável da indústria e sociedade". (DRYCOLOR.,2023).

Mais de 280 milhões de toneladas de plástico usados e descartados num período curto de tempo se tornam resíduos, 46% depositados em aterros sanitários. Esses dados são um indicativo do aumento alarmante na produção de resíduos plásticos, enfatizando a problemática da produção em larga escala.

ECONOMIA CIRCULAR E LINEAR: MODELOS E DIFERENCIAÇÕES

O consumismo e a variedade de produtos estão atrelados ao "[...] modelo linear de produção, baseado em 'extrair, produzir, descartar [...]", "[...] apontado como uma das principais causas do esgotamento dos recursos naturais e da poluição ambiental". Logo, consiste em uma extração da natureza, transformação dos recursos naturais em produtos para consumo e, por fim, descarte. PNUMA (2021). Já a Economia Circular (EC) "[...] é um conceito baseado na inteligência da natureza, opondo ao processo produtivo linear o processo circular, onde os resíduos são insumos para a produção de novos produtos" (UNIVASF, 2018).

"Inclui-se num quadro de desenvolvimento sustentável baseado no princípio de 'fechar o ciclo de vida' dos produtos, permitindo a redução no consumo de matérias-primas, energia e água." (LEITÃO, 2015, p.157)

Com isso, o economista britânico Kenneth Boulding, homenageado por alguns acadêmicos como o pai do termo "Economia circular" após publicar, em 1966, o artigo "A economia da futura espaçonave terra"), defende:

"[...] o homem deve encontrar seu lugar em um sistema ecológico cíclico que seja capaz de reprodução contínua da forma material, mesmo que não possa escapar de receber insumos de energia". (BOULDING, Kenneth, 1966, p. 8).

Portanto, a economia circular desempenha um papel fundamental ao reduzir a exploração de recursos naturais, minimizar resíduos sólidos e poluição, contribuindo de forma sustentável para a sociedade de produção e consumo, de forma cíclica SEBRAE (2023).

RECICLAGEM E PLÁSTICOS RECICLADOS PÓS CONSUMO

Juntas, a coleta seletiva e a reciclagem são fundamentais para amenizar conflitos climáticos e solucionar problemas na saúde pública e no meio ambiente, segundo o. A reciclagem transforma os resíduos sólidos em novos produtos ou insumos, alterando suas propriedades, enquanto a coleta seletiva é um processo de separação e triagem desses resíduos em pontos de coleta (Santa Cecília Resíduos, 2018)

“Pode-se definir o processo de reciclagem como um conjunto de técnicas que tem por finalidade aproveitar os “detritos” e reutilizá-los no ciclo de produção de que saíram ou em um ciclo de produção paralelo” (SOUSA, 2011, p. 46).

No Brasil, a coleta e reciclagem tem apresentado bons resultados. De acordo com o Recicla Sampa (2022), 55% das embalagens tipo PET descartadas foram recicladas em 2029, 12% acima do registrado em 2018. Além disso, o índice de produção de plásticos reciclados pós-consumo cresceu 46% em cinco anos. Portanto, a prática de reuso desses materiais tem mostrado avanço nos resultados (PICPlast, 2023).

Logo, esses índices afirmam que promover o reuso é imprescindível para desenvolver a sustentabilidade na sociedade, o que exige esforços contínuos, infraestrutura adequada e tecnologia, possibilitando o aumento das práticas e enfrentamento dessas questões ambientais. Portanto, ambas as práticas contêm um papel importante na circulação dos materiais, contudo, desafios atrelados à informação, a logística de coleta e triagem, e a contaminação dos materiais tratados (Santa Cecília Resíduos, 2018).

MARKETING AMBIENTAL: PILARES E BENEFÍCIO

De acordo com o Mata Ativa (2019), marketing verde é uma estratégia de comunicação que destaca os benefícios de produtos com pegada sustentável. Com isso, a abordagem conecta empresas e consumidores pelo compromisso socioambiental. (Carvalho,2019). No contexto social, Dahlstrom (2011), define essa tendência como desenvolvimento e a comercialização de produtos para minimizar efeitos negativos no meio ambiente.

“O marketing verde cresce com a imposição das pessoas quanto à sustentabilidade, obrigando as empresas a pensar em produtos para atender tal demanda, de forma consciente e responsável” (id, 2019, p, 11).

O marketing ambiental estuda quatro pilares principais: ecologia, economia, sociedade e cultura. Nesse sentido, nos âmbitos ecológico e economia, prioriza-se a reutilização de recursos reciclados, processos de produção menos poluentes, otimização dos recursos e redução de custo na produção. Na sociedade e cultura, inclui socialmente todos os grupos e trabalha o direito dos colaboradores. Logo, esses pilares têm como objetivo estruturar a sustentabilidade em todas suas práticas socioeconômicas Neoenergia [s.d].

PRECIOUS PLASTIC: UMA SOLUÇÃO RECICLÁVEL E CIRCULAR

A Precious Plastic é um movimento global que tem como objetivo coletivizar o reprocessamento de resíduos plásticos por meio da criação de máquinas de reciclagem fáceis de manusear e construir. A rede possui mais de 522 organizações espalhadas por 107 países diferentes, o que representa 60% de todo o planeta. Como resultado do trabalho feito, uma pesquisa da organização estimou que o faturamento total em 2023 foi de 36 milhões de dólares, o equivalente a 195.732.000 reais convertidos. Entre seus clientes, o maior faturamento de uma delas chegou a 1 milhão de dólares e 80 mil dólares em um projeto médio, ambos (Precious Plastic, [s.d]).

No Brasil, a Precious Plastic Cotia BR tem cerca de 20 clientes espalhados pelo Brasil, como a empresa Arte 8 Reciclagem, fundada por Felipe Cazé, em 2020, com o objetivo de criar obras de arte e móveis com plástico. No site oficial da Arte 8 Reciclagem, o criador do projeto, como forma de se comunicar com o público e se apresentar, comentou:

“...decidi fundar a Arte 8 Reciclagem como ferramenta para propagar a mensagem de que estamos prejudicando nosso mundo com o consumo excessivo de plástico...”
(CAZÉ, [s.d]).

Na visão sustentável, a Precious Plastic trabalha reduzindo a quantidade de plástico no solo e nos oceanos pois, segundo a plataforma oficial, os dados dizem que cerca de 360 toneladas de plásticos foram transformadas em 2019 por todas as organizações parceiras dela. Assim, ela segue realizando trabalhos educativos e promovendo negócios recicláveis, a fim de minimizar impactos dos resíduos plásticos e integrar comunidades atingidas (Precious Plastic, [s.d]).

MERCADO PET: DADOS SOBRE O CRESCIMENTO DO MERCADO PET

No contexto da pandemia de Covid-19 e da mudança dos hábitos comportamentais na sociedade por meio da quarentena, os laços afetivos foram modificados e o apelo sentimental dos tutores por seus animais domésticos se intensificou. A pesquisa da Opinion Box de 2024 sobre o mercado pet concluiu que os animais adotados foram considerados como “filhos” por muitas famílias. “O convívio mais frequente com os animais faz com que os tutores percebam melhor as condições deles e aumentem os cuidados”. (REVISTA EXAME,2021).

O crescimento do mercado Pet posiciona-se como o terceiro maior do mundo, com 6,4% dos 1,6 bilhão de animais de estimação mundiais. Em 2019, esse setor faturou 35,4 bilhões, o que corresponde a cerca de 0,36% do PIB (SEBRAE, 2021). Dados da mostram que o setor cresceu 27% em 2021, alcançando R\$51,7 bilhões (CNN Brasil, 2023). Desse número, 55% desse faturamento pertence ao segmento pet food, porém, os segmentos Pet Vet e Pet Care superaram 18% desse valor em 2022 e 2023 (ABINPET, 2022). Portanto, esses dados apontam que o aumento da procura de serviços de qualidade, eficiência e variedade para animais domésticos, faz do setor pet lucrativo, atrativo, amplo e diversificado.

7 - RESULTADOS

VIABILIDADE DO NEGÓCIO

No cenário previsto, o ROI (retorno sobre o investimento) possui valor de 6,15%, que é considerado um valor relativamente baixo por ser próximo ao da poupança, que possui um percentual baixo, a nível de comparação. Porém, no cenário otimista, o retorno sobre o investimento é cerca de 40,3%, uma situação de ótima atuação por parte da empresa, com uma tendência a seguir na obtenção de lucro, contudo, é um panorama incerto. Além disso, como o número encontrado pela situação prevista corresponde ao primeiro ano de atuação da empresa, ainda é uma situação estável para abertura, o que já era o esperado pelo grupo, levando em consideração o produto em questão.

Ainda, importante salientar que o segmento pet possui uma tendência de crescer no Brasil nos próximos anos, ou seja, o negócio possui maiores chances de seguir o cenário otimista, mas isso não descarta a possibilidade de a empresa cair em um cenário pessimista, em que espera-se um prejuízo em torno de 24 mil reais no final do primeiro ano. Contudo, há a vendas de produtos secundários, o que pode contribuir para que no cenário pessimista a empresa consiga cobrir o prejuízo, levando a um lucro nulo.

Já o payback (tempo de retorno do investimento) tem um período de 16 anos para pagar o capital inicial investido, uma situação horrível. Porém, há uma mudança significativa no contrastante do cenário otimista, em que o payback é igual a apenas 30 meses (2 anos e meio). Isso indica que o negócio deve se manter numa situação sempre igual ou acima do cenário previsto e que a receita gerada pelos produtos secundários será de suma importância para a sobrevivência e lucratividade da empresa. Logo, a ideia é viável, entretanto, ressalta-se o perigo em que se encontra a empresa de não prosperar no mercado e as dificuldades que devem ser ao máximo mitigadas para a empresa se manter em ação positiva. O investimento em marketing digital será crucial para a jornada da empresa, pois deverá ser uma ponte entre a proposta do produto e o consumidor final.

ANÁLISE DO TRABALHO ACADÊMICO

Os impactos causados pelo plástico desencadeiam problemas sociais e ambientais, como descrito nas pesquisas. Isso porque o acúmulo de lixo reciclável em aterros sanitários gera um potencial desafio urbano sanitário, prejudicando a sociedade como um todo. A vista disso, a Economia Circular e a coleta do plástico podem auxiliar na diminuição de lixo e contribuir positivamente com a demanda de matéria-prima por meio de um reaproveitamento e aplicação na linha de produção, transformando esses recursos recicláveis em novos produtos.

As barreiras de entrada para um negócio no mercado Pet, voltado para a sustentabilidade, são a grande concorrência de produtos convencionais e os potenciais clientes, que podem comprar ou não, dependendo do ambiente externo do mercado. Já as oportunidades referem-se à inovação de produtos com base sustentável onde se tem um reaproveitamento de resíduos já existentes, além de popularizar a marca pelo marketing verde. Porém, na visão financeira, a capacidade de compras depende muito da estratégia de vendas, comparando os cenários realista, pessimista e otimista.

OBS.: LOLA, VEJA, OS CÁLCULO SÃO MESMO O CAMINHO CERTO PRA IDENTIFICA VIABILIDADE, E FOI MADURO DA SUA PARTE CONSIDERAR ISSO NA ANÁLISE. PORÉM, DO PONTO DE VISTA DA GESTÃO, UMA DEDICAÇÃO MAIOR AOS INVESTIMENTOS (DECISÕES DO PORTE DA EMPRESA, DOS FORNECEDORES, DAS VIABILIDADES DE COMPRAS DE EQUIPAMENTOS DE SEGUNDA MÃO ETC, PODERIAM TORNAR OS RESULTADOS MAIS FAVORÁVEIS. PARA ISSO É QUE SERVEM AS ANÁLISES, MINIMIZAR RISCOS. SÓ UM COMENTÁRIO... NÃO MUDE NADA, MAS CONSIDERE ISSO NA BANCA.

8 - CONCLUSÕES – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância do tema consiste em uma análise de mercado, onde foi considerada uma junção de um mercado consolidado, o Pet, e o sustentável, como reaproveitar resíduos sólidos na composição de novos produtos para cães. Por isso, o objetivo de entender a viabilidade da empresa resultou em inviável financeiramente em curto prazo (5 anos), já que o tempo de retorno do investimento (Payback) desse negócio resultou em 16 anos, o que é um risco no mercado, principalmente com o produto trabalhado, que demanda tempo para ser consumido pelos clientes. Porém, a um olhar sustentável, a proposta seria bem aceita pelo mercado e bem consolidada, gerando um impacto positivo na sociedade pelo apelo ao reaproveitamento de materiais plásticos.

Sugere-se que sejam analisadas outras formas de produção eficientes, que sejam menos manuais, porém que sigam a mesma proposta artesanal. Além disso, que o segmento de clientes seja melhor analisado e estruturado. Também, que o segmento seja levado em consideração pela crescente demanda de serviços e produtos no mercado Pet, porém segmentar esses produtos de forma que sejam alcançados um público que consuma constantemente, viabilizando assim o negócio. Por fim, que sejam considerados os riscos de oscilação nas compras, devido às preferências dos consumidores e o contexto do mercado, ao longo dos anos ativos da empresa.

9. REFERÊNCIAS

ABINPET - (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação). **O Setor Pet e seus números**, [s.d]. Disponível em: <<https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>>. Acesso em: 16 set. 2024.

Apesar da pandemia mercado pet cresce, de acordo com as principais agências de pesquisa do setor, 27 abr. 2022. Disponível em:<[https://rnpet.com.br/mercado-pet/apesar-da-pandemia-mercado-pet-cresce-de-acordo-com-as-principais-agencias-de-pesquisa-do-setor/#:~:text=27/04/2022-,%20Apesar%20da%20pandemia%20mercado%20pet%20cresce%2C%20de%20acordo%20com%20as,Confira!](https://rnpet.com.br/mercado-pet/apesar-da-pandemia-mercado-pet-cresce-de-acordo-com-as-principais-agencias-de-pesquisa-do-setor/#:~:text=27/04/2022-,%20Apesar%20da%20pandemia%20mercado%20pet%20cresce%2C%20de%20acordo%20com%20as,Confira!>)>. Acesso: 4 nov. 2024

BOULDING, Kenneth E. **The economics of the coming spaceship earth**. In: Environmental quality in a growing economy. RFF Press, 2013. p. 3-14. Acesso em: 5 set. 2024.

CARVALHO, Fernanda. **Marketing Verde: Princípios e como fazer**, Mata Ativa, 1 ago. 2019. Disponível em: <<https://matanativa.com.br/marketing-verde-principios-e-como-fazer/>>. Acesso em: 5 set. 2024.

CGI.BR - (Comitê Gestor da Internet no Brasil). **92 milhões de brasileiros acessam a Internet apenas pelo telefone celular, aponta TIC Domicílios 2022**, 16 mai. 2023. Disponível em: <<https://www.cgi.br/noticia/releases/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

Drycolor. **ECONOMIA CIRCULAR DO PLÁSTICO**, São Paulo, 2 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.drycolor.com.br/post/economia-circular-do-plastico>>. Acesso em: 9 set. 2024.

Dinamize. **O que é mix de marketing?** Tudo sobre os 4Ps do marketing, 28 out. 2020. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/mix-de-marketing/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20mix%20de%20marketing?,%20C%20pre%20%C3%A7o%20pra%20e%20promo%20%C3%A7%C3%A3o.>>>. Acesso em: 15 nov. 2024

ENGEPOLI, sistemas sustentáveis. **Tendências de sustentabilidade que estão em alta em 2023**, 2023. Disponível em: <<https://www.engepoli.com/tendencias-de-sustentabilidade-que-estao-em-alta-em-2023/>>. Acesso em: 12 set. 2024

Exame. **Mercado em crise:** com alta de 13,5% em ano de pandemia, o setor pet crescerá mais em 2021, Bússola, 24 fev. 2021; atualizado em 1 nov. 2022 . Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/exame.com/bussola/mercado-sem-crise-com->

[alta-de-135-em-ano-de-pandemia-o-setor-pet-crescera-mais-em-2021/amp/](#)>.

Acesso em: 16 set. 2024.

Equipe Simples Vet. **Tendências do mercado pet em 2024**, 22 Jan. 2024. Disponível em: <<https://simples.vet/blog/vendas/tendencias-do-mercado-pet-voz-do-especialista/>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

Instituto Qualibest. **Pesquisa revela os diferentes perfis de quem tem cães e gatos no Brasil**, Equipe Qualibest, 2 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/perfis-de-quem-tem-caes-e-gatos/>>. Acesso em: 17 set. 2024

Mara Hortela. **Panorama do Mercado Pet em 2024**, 4 abr. 2024. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/panorama-do-mercado-pet-em-2024#:~:text=Desta%20porcentagem%2C%2031%25%20adquiriram%20ao,Pequenos%20Mam%C3%ADferos%203%2C8%25.>>. Acesso em: 13. 2024

Metade dos pets brasileiros foram adotados e maioria é vira-lata, diz pesquisa, 2 jul. 2024; atualizado em 3 jul. 2024. Disponível em: <[https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/metade-dos-pets-brasileiros-foram-adotados-e-a-maioria-e-vira-lata-diz-pesquisa/#:~:text=E%20a%20maioria%20dos%20pets,3%25\)%20entre%20os%20gatos.](https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/metade-dos-pets-brasileiros-foram-adotados-e-a-maioria-e-vira-lata-diz-pesquisa/#:~:text=E%20a%20maioria%20dos%20pets,3%25)%20entre%20os%20gatos.)>. Acesso em: 14 nov. 2024.

Neoenergia. **Marketing Verde: O que é e quais os 4 pilares?**, [s.d]. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/w/marketing-verde-o-que-e-e-quais-os-4-pilares?p_l_back_url=%2Fbusca%3Fq%3Dpilares%2Bmarketing%2Bverde>. Acesso em: 5 set. 2024.

OMS - (Organização Mundial da Saúde). **Pandemia de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão em todo o mundo**, 2 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>>. Acesso em: 4 nov. 2024

ONU - (Organização das Nações Unidas), programa para o meio ambiente. **Tudo o que você precisa saber sobre poluição plástica**, 2023. Disponível em: <<https://www.unep.org/pt-br/poluicao-plastica#:~:text=A%20cada%20minuto%2C%20o%20equivalente,em%20aterros%20sanit%C3%A1rios%20ou%20lix%C3%B5es.>>. Acesso em: 9 set. 2024.

ONU News. **Agência da ONU adverte que “ciclo de vida do plástico” precisa ser repensado**, Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), 6 jun. 2023. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2023/06/1815442>>. Acesso em: 9 set. 2024.

Opinion Box. **Dados sobre o mercado de pets no Brasil.** Entenda os hábitos, gastos e o relacionamento das pessoas com seus animais de estimação, [s.d] 2024. Disponível em: <<https://materiais.opinionbox.com/infografico-pets>>. Acesso em: 18 set. 2024

Opinion Box. **Mercado de pets no Brasil:** pesquisa mostra dados exclusivos. SALGADO, Danielle, 25 set. 2023. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/blog.opinionbox.com/pesquisa-dados-mercado-de-pets-no-brasil/amp/>>. Acesso em: 17 set. 2024

Opinion Box. **Tendências de Bens de Consumo para 2024,** 2023. Disponível em: <<https://materiais.opinionbox.com/relatorio-tendencias-bens-de-consumo>>. Acesso em: 17 set. 2024.

PRECIOUS PLASTIC. A global community of hundreds of people working towards a solution to plastic waste. Disponível em: <<https://www.preciousplastic.com/>>.. Acesso em: 13 jun. 2024.

Picplast, Plano de Incentivo à Cadeia de Produção. **Índice de reciclagem mecânica de plásticos atinge maior patamar desde 2018,** São Paulo, 20 set. 2023. Disponível em: <<https://www.picplast.com.br/detalhe-noticia/indice-de-reciclagem-mecanica-de-plasticos-atinge-maior-patamar-desde-2018>>. Acesso em: 10 set. 2024.

Recicla sampa. **Fatos e estatísticas sobre reciclagem de garrafa PET,** 12 set. 2022. Disponível em: <<https://www.reciclasampa.com.br/artigo/fatos-e-estatisticas-sobre-reciclagem-de-garrafa-pet#:~:text=Em%202022%2C%20o%20quilo%20de,alum%C3%ADnio%2C%20campe%C3%A3o%20brasileiro%20da%20reciclagem.>>. Acesso em: 17 set. 2024.

Santa Cecília Resíduos. **Qual a diferença entre reciclagem e coleta seletiva?,** São Paulo, 10 out. 2018. Disponível em: <<https://santaceciliaresiduos.com.br/qual-a-diferenca-entre-reciclagem-e-coleta-seletiva-2/>>. Acesso em: 10 set. 2024.

Saiba como funcionam as cooperativas de reciclagem, 13 Jan. 2022. Disponível em: <<https://www.reciclasampa.com.br/artigo/saiba-como-funcionam-as-cooperativas-de-reciclagem>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

SEBRAE - (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Como aplicar o conceito de economia circular ao seu negócio,** 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-aplicar-o-conceito-de-economia-circular-ao-seu-negocio,bd5bd65d2a3a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Invista%20em%20tecnologias%3A%20Considere%20o,esfor%C3%A7os%20para%20a%20economia%20circular.>>. Acesso em: 6 set. 2024.

UNIVERSIDADE DO VALE DO SÃO FRANCISCO FEDERAL (UNIVASF). O que é Economia Circular? 10 out. 2018. Disponível em: <<https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/o-que-e-economia-circular#:~:text=A%20economia%20circular%20%C3%A9%20um,e%20viram%20adubo%20para%20plantas>>. Acesso em: 5 set. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). **A Coleta Seletiva Solidária da UFSC**, [s.d]. Disponível em: <<https://gestaoderesiduos.ufsc.br/coletaseletiva/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

30 milhões de animais estão nas ruas, segundo dados da Organização Mundial da Saúde, 26 jan. 2024. Disponível em: <<https://labnoticias.jor.br/2024/01/26/30-milhoes-de-animais-estao-nas-ruas-segundo-dados-da-organizacao-mundial-da-saude-oms/#:~:text=reportagens-.30%20mil%C3%B5es%20de%20animais%20est%C3%A3o%20nas%20ruas%2C%20segundo,da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da%20Sa%C3%BAde&text=Segundo%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da,fundadora%20da%20ONG%20ASPA%20Itu.>>. Acesso em: 13 nov. 2024.