

Projeto Empreendedor

Modelo do Negócio

Hábito Verde

Marília
2024

MODELO DE NEGÓCIOS | NOVOTEC MARKETING

Relatório Final

Hábito Verde

Adam Rkein
Lais Santos de Souza
Murilo Mendonça Pagano
Sara Hadassa Cunha de Oliveira
Thauane Rayssa Mendes Belo
Yasmin Oliveira Santos de Moura

Professor Orientador: Prof^a. Dr^a. Luciana Cristina Leite
Prof^a Especialista Larissa Chadi e Silva
Prof^o Especialista Roberto Miguel

Marília
2024

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
Tópico 1 MOTIVAÇÃO	5
1.1 Problema	5
1.2 Solução Potencial.....	6
1.3 Valor para o cliente.....	6
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação.....	6
1.5 Time de projetos	7
2.1 Identidade da Empresa.....	8
2.2 Canvas do Modelo de Negócios	10
2.3 Design da proposta de valor.....	11
2.4 Formalização do Negócio	12
2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio	Erro! Indicador não definido.
Tópico 3 PRODUTO	13
3.1 Escopo do Produto	13
3.2 MVP	14
3.2.1 Apresentação	14
3.2.2 Processo de Validação.....	17
3.3 Pivotagem do Produto.....	19
Tópico 4 MERCADO	20
4.1 Análise Setorial.....	20
Quadro 5 - Pesquisa de Campo	21
4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo	21
4.2.2 Análise de Dados	23
4.3 Competidores	23
Quadro 6 – Competidores	29
4.4 Ambiente Interno e Externo.....	30
4.5 Marketing e Vendas	31
4.5.1 - Composto de Marketing	31
4.5.2 projeções de vendas	Erro! Indicador não definido.
4.6 Pivotagem do Mercado	Erro! Indicador não definido.
Tópico 5 FINANÇAS	32
5.1 Premissas econômico-financeiras Ajustar Thauane.....	32
5.3 Investimentos e fontes de recursos	37
5.4 Custos e despesas	38
5.5 Estratégias de precificação.....	39

5.6 Relatórios econômico-financeiros	39
5.7 Análise de viabilidade.....	40
5.8 Valuation.....	42
5.9 Pivotagem das finanças.....	44
PITCH.....	45

SUMÁRIO EXECUTIVO

Propósito: Nos tempos atuais, o Brasil enfrenta a problemática do descarte incorreto dos resíduos. De acordo com o Panorama dos Resíduos Sólidos 2021, divulgado pela Abrelpe, o Brasil contabilizou 27,7 milhões de toneladas anuais de resíduos recicláveis. No entanto, apesar desses números, apenas 4% foram reciclados no mesmo período (AGÊNCIA BRASIL, 2022). A baixa taxa de reciclagem de plásticos contribui para a poluição do solo, água e a emissão de gases de efeito estufa, agravando as mudanças climáticas. A falta de gestão eficaz ameaça o meio ambiente e a saúde pública. O projeto “Hábito Verde” torna a reciclagem mais prática e divertida, com uma plataforma gamificada que recompensa os usuários com pontos, que podem ser trocados por benefícios ou doações para causas ambientais.

Definição de negócio: O Hábito Verde é uma solução tecnológica, que será disponibilizada na forma de aplicativo, com o propósito de promover a conscientização ambiental e incentivar práticas de sustentabilidade, como a reciclagem. Com 80% da população brasileira tendo acesso à internet, a plataforma visa alcançar muitas pessoas, facilitando o engajamento da sociedade na prática da reciclagem por meio de um sistema interativo e recompensador.

Time de projeto

- Adam Rkein: Design gráfico e software, marketing.
- Lais Souza: Organização, redação, revisões de texto e boa argumentação, marketing.
- Murilo Pagano: Redator, revisor de texto e marketing.
- Sara Hadassa: Redatora com foco em marketing.
- Thauane Belo: Redatora, revisora de texto, facilidade na escrita e marketing.
- Yasmin Oliveira: Redatora, revisora de texto e marketing.

Localização: O aplicativo irá funcionar somente no Brasil

Mercado e competidores: O “Hábito Verde” visa a amenizar o impacto de garrafas pet e latinha no mundo, como principal concorrente temos a “Retorna Machine” que tem como pauta a saúde do nosso planeta e a diminuição das garrafas pet.

Análise financeira e econômica: para darmos início ao projeto precisamos de R\$43,026,00, sendo os materiais necessários e as despesas

Tópico 1 | MOTIVAÇÃO

1.1 Problema

O consumo sempre foi uma prática essencial para satisfazer as necessidades básicas e garantir a sobrevivência. Contudo, com o passar do tempo, evoluiu para abranger conforto, lazer e status social, transcendendo a mera sobrevivência e tornando-se componente fundamental da identidade e da interação social (Souza; Oliveira; Mellilo, 2021).

Com o decorrer dos tempos, a transformação do consumo tornou-se multifacetada com a globalização e o avanço tecnológico. A oferta diversificada de produtos e serviços permitiu que os indivíduos escolhessem, entre uma infinidade de opções, produtos que pudessem atender seus desejos e preferências pessoais. No entanto, essa abundância de escolha trouxe desafios, como o aumento do consumismo e os impactos ambientais decorrentes da produção e descarte excessivo de bens. Pode-se assim dizer que os problemas ambientais também estão conectados com a sociedade de consumo, pois o mercado consumista investe em tecnologia e tempo para formar agentes consumidores, e, dentro dessa lógica, tudo é consumido (Santos; Cruz, 2020).

A sociedade de consumo é caracterizada pelo consumo excessivo de produtos feitos para terem uma vida útil limitada, levando a um ciclo de produção e descarte que acaba por gerar uma série de problemas ambientais relacionados aos resíduos resultantes do consumo. Para exemplificar, basta considerar a excessiva quantidade de garrafas PET, vidros, plásticos, papelão, entre outros, que nem sempre são descartados de maneira correta, causando impactos significativos no meio ambiente (IPEA, 2021). Além disso, trata-se de resíduos que poderiam ser recolhidos e reciclados, cumprindo um ciclo reverso de resíduos, o que de fato nem sempre se concretiza, seja por falta de engajamento dos consumidores, desinformação ou mesmo pela falta de infraestrutura das prefeituras para permitir que esses materiais retornem ao ciclo produtivo, com potencial de recuperação. Pode-se ainda apontar que, no Brasil, apenas 4% dos resíduos que poderiam ser reciclados são enviados para esse processo, emergindo assim a necessidade de ações que contribuam para mitigar tais problemas (AGÊNCIA BRASIL, 2022; OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR, 2022).

Desse modo, a presente proposta de modelo de negócios está engajada em contribuir para a redução dos problemas ambientais, unindo consumidores, o setor público e empresas focadas no marketing verde. Através de ações que promovem o ciclo reverso de resíduos, o modelo oferece incentivos e vantagens para pessoas engajadas na causa sustentável, utilizando o aplicativo "Hábito Verde".

1.2 Solução Potencial

Com base nas problemáticas apresentadas e o crescimento da importância de pautas ambientais em diversos contextos, o modelo de negócios apresentado vem, por meio do aplicativo “Hábito Verde”, promover a gestão de atividades sustentáveis pautada em soluções que integrem pessoas e empresas. Trata-se de uma solução em que pessoas poderão contribuir por meio de ações de reciclagem, pontos que podem ser acumulados e utilizados posteriormente em serviços oferecidos por empresas parceiras. Neste contexto, a solução contempla o gerenciamento das informações resultantes das trocas realizadas pelo usuário (pontos), sobre os pontos de troca e informações sobre as empresas parceiras. Além disso explora a gameificação, oferecendo um ambiente interativo, inclusive para crianças.

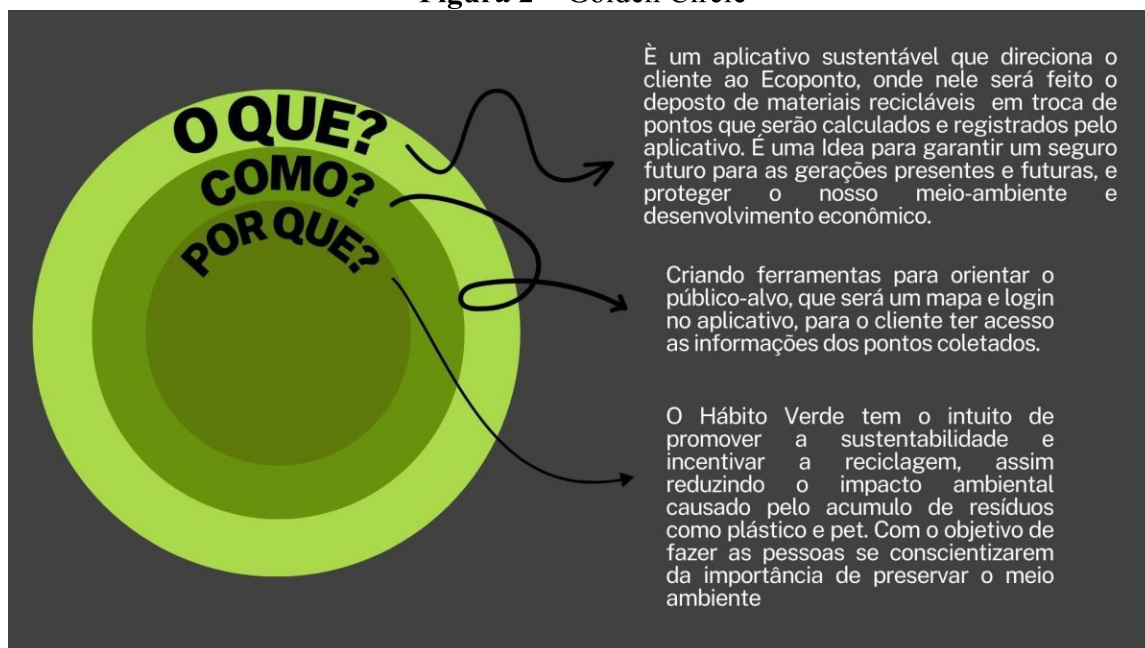
1.3 Valor para o cliente

O valor proporcionado ao cliente está centrado na promoção de hábitos ecológicos que demonstram um cuidado genuíno pela natureza e pelo nosso planeta Terra. Ao adotar tais comportamentos, os consumidores não apenas contribuem para a preservação do meio ambiente, mas também se beneficiam de uma série de vantagens, incluindo descontos exclusivos. Essa abordagem não só incentiva a conscientização ambiental, mas também oferece incentivos tangíveis aos consumidores, reforçando a importância de práticas sustentáveis e fortalecendo o compromisso com a proteção do nosso ecossistema global.

1.4 Fator de inovação e ou diferenciação

Um fator de inovação e diferenciação seria a combinação de incentivos financeiros com a promoção de comportamentos ecológicos. Enquanto muitas empresas se concentram apenas em incentivar práticas sustentáveis, essa abordagem vai além, oferecendo aos consumidores um benefício tangível imediato - descontos - como recompensa por suas ações eco conscientes. Isso não apenas incentiva os consumidores a adotarem hábitos mais sustentáveis, mas também a recompensa por o fazer, criando uma proposta de valor única e atraente. Essa combinação de sustentabilidade com benefícios financeiros pode diferenciar a marca no mercado, atraindo consumidores que buscam não apenas impactar positivamente o meio ambiente, mas também economizar dinheiro enquanto o fazem.

Figura 2 – Golden Circle



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

1.5 Time de projetos

No Quadro 1, apresenta-se o time do projeto, bem como suas habilidades e competências para o desenvolvimento da proposta.

Quadro 1 – Time do Projeto

Integrante	Habilidades/Competências
Adam Rkein	1 Design gráfico 2. Software 3 Marketing
Lais Souza	1. Organização 2. Redatora 3. Revisor de texto 4. Boa argumentação 5 Marketing
Murilo Pagano	1. Redator 2. Revisor de texto 3 Marketing
Sara Hadassa	1. Redator 2. Marketing
Thauane Belo	1. Redatora 2. Revisor de texto 3. Facilidade na escrita 4. Marketing
Yasmin Oliveira	1. Redatora 2. Revisor de texto 3. Marketing

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Realizadas as devidas apresentações da proposta e do time do projeto, na seção que se segue, apresenta-se o modelo de negócios.

Tópico 2 | MODELO DO NEGÓCIO

2.1 Identidade da Empresa

A proposta de negócios deve trazer em sua identidade, informações que despertem no potencial cliente, a real ideia do valor ofertado. Neste caso, optou-se por uma comunicação contendo um logotipo e um nome que esteja alinhado aos objetivos e princípios da proposta.

Começando pela escolha dos elementos que farão parte da identidade visual, no logotipo (Figura 2), optou-se por um símbolo elaborado a partir de uma árvore dentro de um círculo e uma seta circulando-o. A escolha da árvore foi porque ela representa a vida, o crescimento e a natureza. Já a seta representa a reciclagem e a economia circular, alinhado à importância de reutilização de materiais contidos no projeto.

Em relação ao nome “Hábito Verde”, buscou-se uma proposta que estivesse alinhada à renovação, ao comportamento daqueles que já desempenham um papel importante na preservação da natureza e que, ao mesmo, tempo despertasse o interesse daqueles que ainda não atuam nesse processo. Além disso, é um nome de fácil memorização e representa bem a proposta do projeto.

Já em relação as cores, elas foram selecionadas também considerando o alinhamento com a proposta, optando-se pelo verde, marrom e o branco. De acordo com a psicologia das cores, a cor verde está associada à natureza e simboliza a renovação. O marrom remete ao solo fértil e transmite uma relação respeitosa com os recursos naturais e um compromisso com as práticas sustentáveis. A opção pela cor branca está associada à leveza, à pureza e à paz, associada à ideia de um aplicativo que transmite o desejo de um futuro limpo e sustentável (PORTAL SEBRAE, 2022).

Figura 2 – Logotipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ainda sobre a escolha do nome do aplicativo, foi realizado uma pesquisa no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com objetivo de verificar se o nome escolhido já era usado por outra empresa.

Figura 3 – Pesquisa no INPI

A captura de tela mostra a interface do site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). No topo, há uma barra de navegação com links para 'BRASIL', 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação' e 'Canais'. Abaixo, o cabeçalho do site indica 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' e 'Ministério da Economia'. O título principal da página é 'Consulta à Base de Dados do INPI'. No corpo da página, há uma seção de busca com links para 'Pesquisa Básica', 'Marca', 'Titular' e 'Cód. Figura'. O resultado da pesquisa, datado de 06/05/2024 às 08:27:35, indica que a marca 'Hábito Verde' não foi encontrada no banco de dados. Um aviso informa que, apesar de os resultados parecerem satisfatórios, a marca ainda pode ser registrada, pois o INPI realizará uma nova busca durante o exame técnico. No rodapé, há o endereço 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' e o logo 'Fale conosco'.

Fonte: INPI (2024)

O resultado da pesquisa demonstrou que “Hábito Verde” é um nome não utilizado por outras organizações, portanto, pôde ser mantido como proposto inicialmente.

Em relação ao domínio, foi realizada uma pesquisa no site “registro.br”, com a finalidade de verificar possibilidades de uso de domínios utilizando o nome proposto, conforme demonstra Figura 4.

Figura 4 – Registro de domínio

A captura de tela mostra a interface do site do registro.br. No topo, há uma barra de busca com o texto 'Registre o domínio .br certo para você'. Abaixo, há uma barra de busca com o texto 'hábitoverde'. O resultado da busca indica que o domínio 'hábitoverde.com.br' está disponível para registro. Abaixo, há uma tabela com as opções de registro e seus respectivos valores:

Valor	Período
R\$ 40,00	por 1 ano
R\$ 76,00	por 2 anos
R\$ 184,00	por 5 anos

Um botão verde com o texto 'REGISTRAR' está visível na parte inferior da tabela. No canto superior direito da tabela, há um link para '» outros valores'.

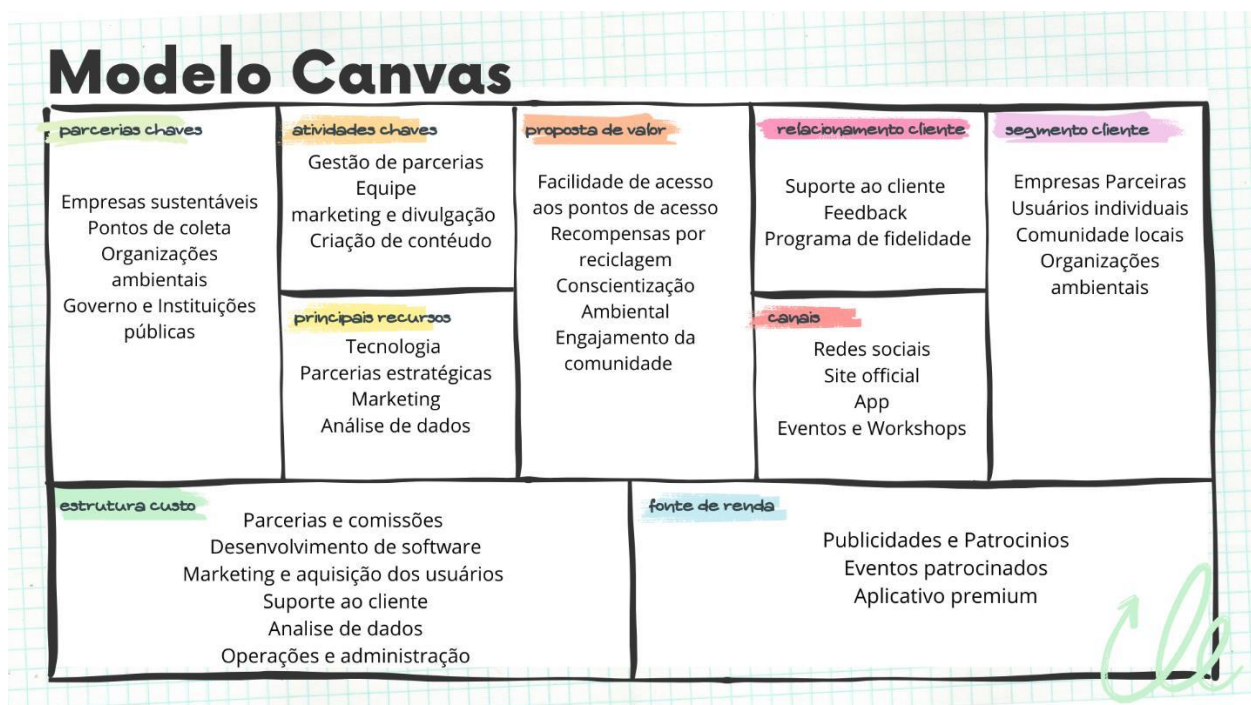
Fonte: Registro.br (2024)

2.2 Canvas do Modelo de Negócios

O Business Model Canvas, mais conhecido como Canvas, é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos, são eles: I) Proposta de valor: o que sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes; II) Segmento de clientes: quais segmentos de clientes serão foco da sua empresa; III) Canais: como o cliente compra e recebe seu produto e serviço; IV) Relacionamento com clientes: como a sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente; V) Atividade-chave: quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a Proposta de Valor; VI) Recursos principais: são os recursos necessários para realizar as atividades-chave; VII) Parcerias principais: são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa; VIII) Fontes de receita: são as formas de obter receita por meio de propostas de valor; e IX) Estrutura de custos: São os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar (SEBRAE, 2024).

Tendo em vista a importância da ferramenta no contexto do desenvolvimento do modelo de negócios, a Figura 5 demonstra o Canvas da proposta Hábito Verde.

Figura 5 – Canvas do modelo de negócios



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

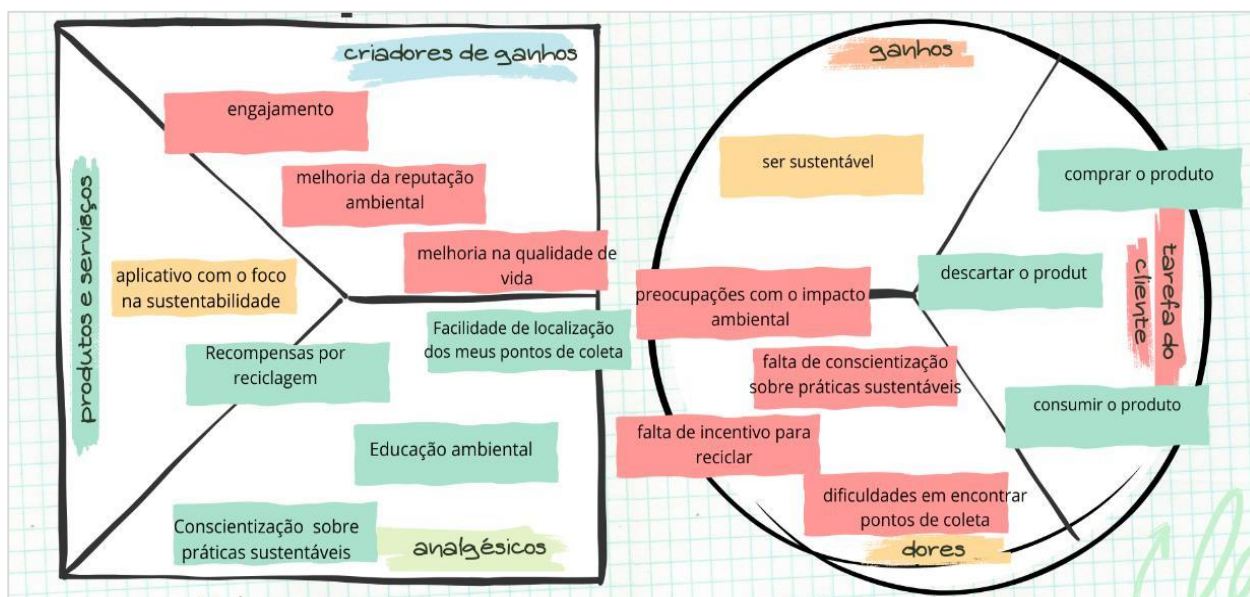
A proposta de representar o Hábito Verde através dos nove blocos do Canvas tem como objetivo conceitualizar o modelo de negócio de forma clara e estruturada. Neste contexto, entende-se que seja uma ferramenta que facilita a compreensão de como a empresa pretende operar e gerar valor para os clientes, destacando seus principais fluxos e processos, além de permitir uma análise mais eficiente e uma visualização clara do posicionamento e da estratégia de atuação que o App frente às necessidades do mercado sustentável.

No modelo apresentado, a proposta de valor é focada na sustentabilidade, promovendo o engajamento e a colaboração entre diferentes atores em prol de um mundo mais consciente e responsável no que diz respeito ao consumo e à gestão de resíduos. Vale destacar que o Modelo Canvas é flexível e pode ser ajustado à medida que a proposta evolui, permitindo que o Hábito Verde se adapte a novas dinâmicas e necessidades ao longo do desenvolvimento do negócio.

2.3 Design da proposta de valor

Para complementar a apresentação da ideia de negócios, buscou aqui explorar um pouco mais a proposta de valor apresentada no Canvas, com foco na problemática identificada e geradora da ideia. Para tanto, buscou-se, por meio do design da proposta de valor, focar em compreender o cliente e as suas dores, desejos e necessidades. Para quem está visualizando a ferramenta, é uma forma de compreender a ideia de forma clara e concisa de como o negócio pode ser relevante para o público-alvo (Rockcontent, 2024). Dessa forma, a Figura 6 demonstra o design da proposta de valor do Hábito Verde.

Figura 6 – Design da proposta de valor Hábito Verde



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

2.4 Formalização do Negócio

Para a formalização do negócio, apresenta-se, abaixo, alguns dos principais dados para a formalização do negócio.

Quadro 2 - Dados da Empresa

Razão Social:	Hábito Verde
Nome Fantasia:	Hábito Verde
Ramo de Atividade:	COLETA, TRATAMENTO E DISPOSIÇÃO DE RESÍDUOS; RECUPERAÇÃO DE MATERIAIS.
Site:	www.habitoverde.com.br
Endereço	Av. Rio Branco 1000
Prédio Próprio/Alugado	Alugado
Enquadramento Tributário:	Optante por simples nacional
CNAE:	3811-4/00
Forma Jurídica:	Sociedade por cotas limitadas

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quadro 3 - Capital Social

Sócio	Quotas	Valor
Adam Rkein	16,66	10.000,00
Lais Souza	16,66	10.000,00
Murilo Pagano	16,66	10.000,00
Sara Oliveira	16,66	10.000,00
Thauane Belo	16,66	10.000,00
Yasmin Moura	16,66	10.000,00
Total	16,66	60.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quadro 4 - Registros Necessários

Âmbito Municipal	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Âmbito Estadual	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Âmbito Federal	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Tópico 3 | PRODUTO

3.1 Escopo do Produto

O serviço apresentado é direcionado para o público que tem como importância o cuidado com o a saúde do nosso planeta. O aplicativo dará acesso aos clientes informações para que eles possam saber como realizar esse ato de descartar garrafa pet e de alumínio em seu devido lugar em troca de pontos. Para cada função terá uma aba onde apresentara informações que o usuário necessita. Esse aplicativo é gratuito e está disponível para Android e IOS.

Quadro 5 – Escopo do projeto

SERVIÇO	OBJETIVO	ESCOPO DO PRODUTO
CADASTRO OU LOGIN NO APLICATIVO	O cadastro é necessário para ter acesso ao aplicativo, ou seja, criar uma conta ou <i>login</i> para usuários que já possuem uma conta.	Primeira tela do aplicativo, com a função do cadastro ou login, com as cores verde e preto, onde pode ser localizado o suporte para entrar no aplicativo.
USUÁRIO E CÓDIGO DE BARRAS	O usuário ter acesso as suas informações do aplicativo e código de barras para escanear os produtos.	Ferramenta localizada na segunda etapa do aplicativo, nesse espaço é possível acessar o nível e pontos do usuário e escanear os produtos para reciclagem.
PARCEIROS	Saber quais são os parceiros do Hábito Verde.	Aba onde o usuário tem acesso aos parceiros do Hábito Verde, verificando as condições e regras específicas de cada programa para garantir que a transferência ou troca de pontos seja feita corretamente.
MATERIAIS	O usuário tem acesso a quais materiais poderão ser reciclados usando o Hábito Verde.	Função no aplicativo que o usuário acessará os materiais que ele poderá escanear, sendo elas latas de alumínio e garrafas pet.
ASSINATURA PREMIUM	Acesso ao plano premium do Hábito Verde.	Área que o usuário verá as condições e benefícios de assinar o premium do aplicativo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Dando prosseguimento à apresentação da proposta, na seção que se segue, serão apresentadas as telas que compõem a proposta de aplicativo.

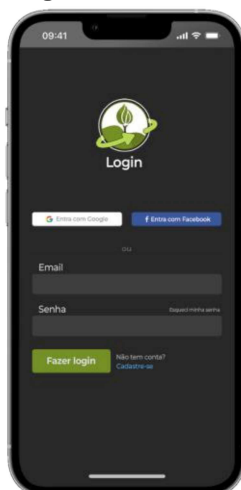
3.2 MVP

3.2.1 Apresentação

O aplicativo “Hábito Verde” foi desenvolvido com ênfase em cores nos tons de verde no intuito de remeter a imagem da natureza e reciclagem, incentivando o público a associar-se à prática de reciclar. Desse modo, considera-se de grande importância apresentar, neste momento, a ideia do projeto, com base na apresentação do protótipo idealizado. Assim, as Figuras de 7 a 11 representam a ideia no seu design e a proposta de serviço.

Para acessar o aplicativo, o usuário deverá fazer o download em uma loja de aplicativo e quando já instalado, o próximo passo é fazer o cadastro para ter acesso aos conteúdos. Para isso, a na tela inicial de *login*, o usuário poderá criar uma conta, utilizando o e-mail e cadastrando senha (Figura 7).

Figura 7- *Login* ou cadastro do usuário



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Após instalar o aplicativo, será possível realizar o *login* ou criar uma conta no Hábito Verde, configurando um nome de usuário e uma senha para acessar todas as funcionalidades do aplicativo.

A Figura 8 ilustra a sequência, mostrando a tela que o usuário encontrará em seu primeiro acesso ao aplicativo.

Figura 8 - Perfil do usuário



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na Figura 8, ao clicar no ícone da casinha, o usuário será levado ao seu perfil pessoal, onde poderá visualizar informações importantes, incluindo seu nível atual, a proposta de assinatura *Premium* e a quantidade total de pontos. Além disso, nessa sessão, será disponibilizado um leitor de código de barras para escanear o produto oferecendo praticidade e eficiência ao usuário.

Para trocar ou doar seus pontos para supermercados, farmácias ou ONGs parceiras, basta acessar o aplicativo. É possível encontrar informações sobre opções de resgate ou doação de pontos. É importante ressaltar a importância de verificar as condições e regras específicas de cada programa para garantir que a transferência ou troca de pontos seja feita corretamente (Figura 9).

Figura 9 – Escanear o código de barras

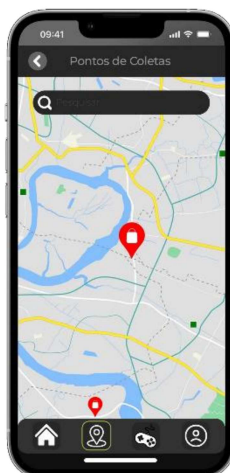


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ao clicar no ícone de leitor de código de barras, o usuário poderá escanear seus recicláveis e acumular pontos.

Já na Figura 10, é possível observar que no aplicativo haverá uma área com um mapa, onde os usuários poderão localizar o ponto de coleta mais próximo, facilitando o descarte de recicláveis de forma rápida e prática.

Figura 10 – Pontos de Coleta



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Como o aplicativo é gamificado, há um ambiente em que o usuário poderá visualizar o nível em que se encontra. Cada nível será representado pelo crescimento de uma árvore, sendo o nível um a semente, o nível três o crescimento da árvore e no último nível a árvore está completamente crescida. Cada nível tem sua própria meta de pontuação. Além disso, haverá outros avatares relacionados ao meio ambiente disponíveis para escolha.

Figura 11 - Nível e pontuações



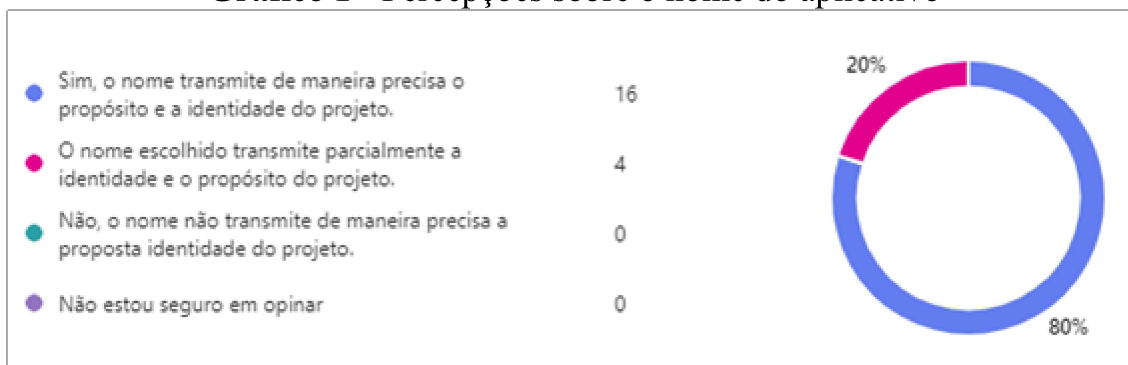
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

3.2.2 Processo de Validação

Para ratificar a proposta no que se refere à identidade visual do projeto, foi realizada uma pesquisa cujo constatou-se a percepção de possíveis usuários referente ao protótipo do site e aplicativo. A pesquisa foi respondida por 20 pessoas, via formulário Google, ocorrendo de forma voluntária e anônima. Os resultados obtidos estão nos gráficos abaixo.

Na questão número 1, os participantes foram submetidos a uma pergunta sobre a adequação do nome do aplicativo ao propósito e à identidade do projeto. As respostas estão apresentadas no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Percepções sobre o nome do aplicativo

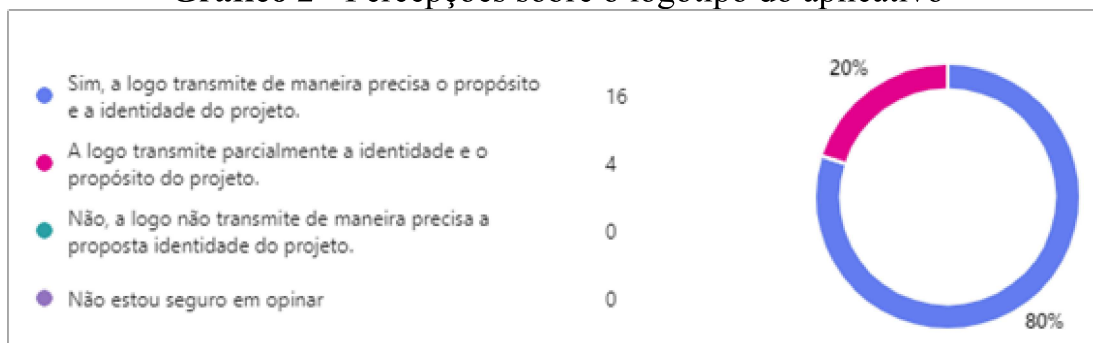


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Conforme os resultados demonstrados no Gráfico 1, 80% dos participantes afirmam que o nome transmite de maneira precisa o propósito e a identidade do projeto. Outros 20% indicam que o nome transmite parcialmente essa identidade e propósito. Não houve respostas negativas ou de insegurança em opinar. Assim, é possível concluir que o nome escolhido é amplamente reconhecido como adequado à proposta do projeto, sendo considerado alinhado com os objetivos iniciais.

Na questão número 2, foi feita a seguinte pergunta: a imagem ao lado corresponde ao logotipo (símbolo) do aplicativo. Considerando a proposta do projeto, a logo está adequada ao propósito e identidade do projeto? As respostas estão apresentadas no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Percepções sobre o logotipo do aplicativo

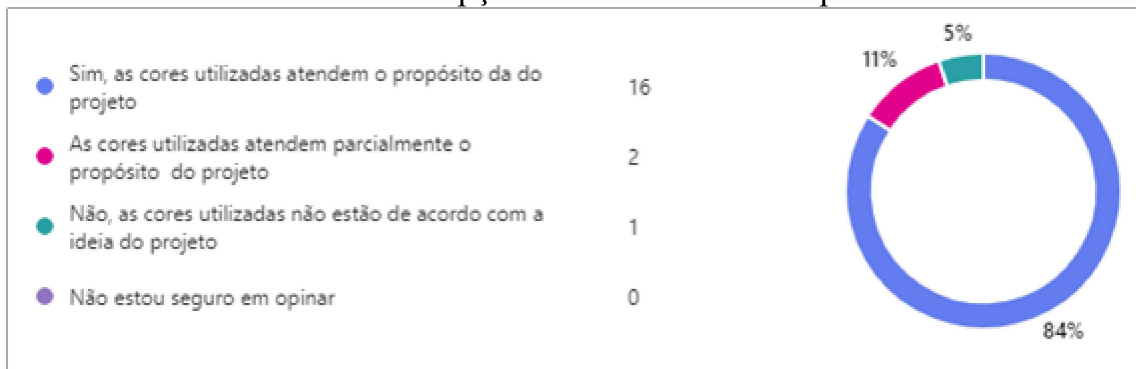


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

De acordo com os resultados apresentados no Gráfico 2, 80% dos participantes afirmam que a logo transmite de maneira precisa o propósito e a identidade do projeto, enquanto 20% consideram que a logo transmite parcialmente esses aspectos. Não houve registros de respostas indicando que a logo não transmite a identidade ou de participantes inseguros em opinar. Assim, conclui-se que a maioria dos participantes reconhece o logotipo como adequado à proposta inicial do projeto.

Na Questão número 3, os participantes foram submetidos a uma pergunta sobre as cores do aplicativo. As respostas estão apresentadas no Gráfico 1.

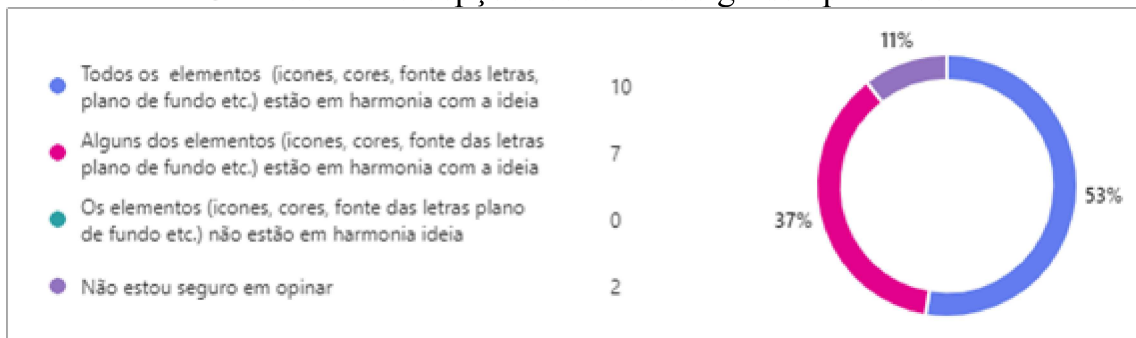
Gráfico 3 - Percepções sobre as cores do aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No Gráfico 3 ficou demonstrando que 84% da população possui uma afinidade em relação com as cores escolhidas. Os resultados são valiosos, pois indicam que a maioria dos respondentes são aderidos a proposta em relação ao visual conforme visto à questão 4, onde buscou-se respostas para a seguinte pergunta: **E relação ao design visual das telas do aplicativo (ícones, cores, fonte das letras, plano de fundo etc.), qual é a sua consideração sobre eles?** Os resultados estão contidos no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Percepções sobre o design do aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Nota-se também, na pesquisa que 53% das pessoas afirmam que as cores do designer da plataforma estão em conformidade, enquanto 0% dos votantes afirmam que as cores não possuem harmonia.

Para complementar a Questão 4, na Questão 5 fez-se a seguinte pergunta: **Se respondeu que os elementos não estão harmoniosos, nos indique qual ou quais considera não estar de acordo.** Como não houveram indicações para essa resposta. Não foi possível fazer a análise.

Em relação a Questão 6, onde se perguntou: **Na sua opinião, o que não está adequado no visual do aplicativo?** Não foram realizados apontamentos e, portanto, não há respostas para análise.

Já na Questão 7, foi solicitado que caso fosse desejo do respondente, que ele **colaborasse com a nossa ideia, fazendo sugestões ou emitindo opiniões construtivas. Caso não tivesse nada a acrescentar, agradece-se sua colaboração.** As respostas estão contidas na Figura 12.

Figura 12 - Colaborações ou sugestões

1	anonymous	esta muito bom assim
2	anonymous	Nada a declarar!
3	anonymous	Não sei
4	anonymous	Poderiam disponibilizar uma versão com plano de fundo claro.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A partir das opiniões apontadas pelos sujeitos, observa-se as sugestões foram indicadas por meio de manifestações positivas quanto ao que foi apresentado a eles. Diante disso, entende-se que de modo geral, a proposta de identidade visual foi considerada favorável aos propósitos do projeto.

3.3 Pivotagem do Produto

No planejamento inicial do aplicativo, ele seria simples, com conteúdo básico, como informações sobre os produtos recicláveis, QR Codes para acesso rápido, um sistema de pontuação e configurações. Posteriormente, foram adicionados níveis e avatares para aumentar a interação e tornar o aplicativo mais divertido para os usuários.

Tópico 4 | MERCADO

4.1 Análise Setorial

Nos últimos anos, o conceito de sustentabilidade tem ganhado cada vez mais destaque na agenda global, à medida que os desafios ambientais se tornam mais evidentes e urgentes. A reciclagem desempenha um papel essencial para a propagação da sustentabilidade, contribuindo para a diminuição dos impactos ambientais, foi analisado que no ano de 2022, o Brasil alcançou a marca de 25,6% de resíduos plásticos pós-consumo reciclados (Mundo Isopor, 2024).

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos (Abrelpe) um quarto das cidades brasileiras não tem coleta coletiva, é o que indica a última edição do Panorama dos Resíduos Sólidos (A Folha, 2023). Esse fator mostra que muitas cidades brasileiras ainda não possuem nenhuma política pública que promova e incentive a separação do lixo reciclável entre a população.

Pensando nesse contexto de sustentabilidade encontra-se o marketing verde, que visa promover práticas empresariais responsáveis, relacionadas ao meio ambiente e a sociedade, ao mesmo tempo que atende as necessidades dos consumidores. O marketing verde não é apenas uma estratégia de promoção, mas também fundamental para o desenvolvimento ecológico.

O marketing verde tem sido essencial para marcas que buscam a sustentabilidade, contudo a verdadeira transformação ocorre quando essas práticas são sustentadas por inovações reais e significativas. A inovação e sustentabilidade são interligadas, então hoje no mercado existem startups que buscam essa inovação de forma sustentável, alas são: Nosso Mangue, negócio de impacto socioambiental que realiza a recuperação, preservação e conservação dos manguezais do Complexo Estuarino Lagunar Mundaú, Maceió-AL, por meio de reflorestamento de Mangue; Bright Cities, é uma plataforma que ajuda gestores a elaborar planos, monitorar indicadores, comparar performances e adotar iniciativas capazes de resolver os desafios urbanos e ambientais; Lemobs, ajuda as administrações públicas a evitarem o desperdício de alimentos é o que tem realizado o AEI (Alimentação Escolar Inteligente), ferramenta desenvolvida pela Lemobs, uma GovTech com produtos e serviços que aprimoram a gestão pública; Verdenovo, A Verdenovo foi criada com o objetivo de impulsionar a cadeia da restauração ecológica no Brasil por meio do fortalecimento de coletores de sementes que vivem nas periferias rurais dos Biomas Nativos do Cerrado (Terra, 2023).

A análise setorial é crucial para entender o mercado, identificar oportunidades e ameaças, e ajustar estratégias. Assim, o Hábito Verde apresenta um meio de sustentabilidade, de fácil acesso aos usuários que se interessam no serviço proposto. Com a era da tecnologia está cada vez mais

simples ter acesso a aplicativos, por meio de celulares, tablets ou computadores, então usar desse meio da tecnologia para o bem é mais do que necessário, fazendo o projeto ser diferenciado e útil para os usuários, com diversas funções a serem exploradas no aplicativo.

4.2 Pesquisa de Campo

Para validação do projeto foi realizada uma pesquisa de campo via formulário do Google, com intuito de verificar a opinião do público em relação a ideia do projeto “Hábito Verde”, considerando idade, pertinência, experiências e opiniões individuais de cada respondente. Assim, objetivando a validação da proposta, apresenta-se no Quadro 5 os dados da seleção do público alvo, considerando o tamanho do universo e da amostra baseados no tamanho de potenciais respondentes pertencentes à comunidade escolar.

Quadro 5 - Pesquisa de Campo

Objetivos:	Fidelizar os clientes com a marca em parceria e motivar os consumidores criarem um hábito sustentável.
Descrição do Público-Alvo a ser pesquisado:	Pessoas que consume as marcas parceiras, sua idade vai de indivíduos de 15-90 anos de idade, aonde como pauta importante da vida dessas pessoas é a reciclagem e a saúde do planeta terra
Tamanho do Universo:	1000
Tamanho da Amostra:	64
Mg Erro:	10%
Nível de Confiança:	90%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo

Para validar o design da proposta, no que se refere à identidade visual do projeto proposto, foi realizada uma pesquisa cujo constatou-se a percepção de possíveis usuários referente ao protótipo do site e aplicativo. A pesquisa foi respondida por 65 pessoas, via formulário Google, decorrendo de maneira voluntária e anônima.

Formulário Hábito Verde

Com a crescente preocupação com questões ambientais, novas soluções estão surgindo para promover práticas sustentáveis no nosso dia a dia. O aplicativo "Hábito Verde" é um exemplo inovador que busca ajudar pessoas e empresas a se envolverem mais com a reciclagem e outras ações ecológicas. Ele permite que os usuários ganhem pontos por atividades sustentáveis, que podem ser trocados por serviços oferecidos por empresas parceiras.

Para que o "Hábito Verde" seja ainda mais eficaz, precisamos entender como ele é percebido pelos usuários e quais são suas necessidades e expectativas. Esta pesquisa visa reunir informações sobre a experiência dos usuários com o aplicativo e identificar possíveis melhorias.

Sua participação é muito importante para ajudar a aprimorar o aplicativo e fortalecer o impacto positivo no meio ambiente. Agradecemos a sua colaboração!

1- Qual é a sua idade?

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Mais de 18 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 44 anos
- ☐ 45 - 54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

2- Com que frequência você tem o costume de praticar hábitos sustentáveis?

- ☐ Eu sempre pratico hábitos sustentáveis no meu dia a dia.
- ☐ Eu quase sempre pratico hábitos sustentáveis, mas às vezes é difícil manter a consistência.
- ☐ Eu raramente pratico hábitos sustentáveis, embora tenha a intenção de fazer mais.
- ☐ Eu nunca pratico hábitos sustentáveis.

3- Você costuma separar os resíduos orgânicos (alimentos) dos recicláveis (garrafas pet, latas etc.)?

- ☐ Eu sempre separo os resíduos orgânicos dos recicláveis.
- ☐ Eu quase sempre separo os resíduos orgânicos dos recicláveis, mas às vezes me esqueço.
- ☐ Eu raramente separo os resíduos orgânicos dos recicláveis.
- ☐ Eu nunca separo os resíduos orgânicos dos recicláveis.

4- Quando você separa os resíduos recicláveis, qual é o destino que você dá para eles?

- ☐ Eu sempre coloco os resíduos recicláveis no local designado para coleta seletiva.
- ☐ Eu quase sempre coloco os resíduos recicláveis no local para coleta seletiva, mas às vezes tenho dificuldades.
- ☐ Eu raramente coloco os resíduos recicláveis no local para coleta seletiva.
- ☐ Eu nunca coloco os resíduos recicláveis no local para coleta seletiva.

5- Qual seria o principal motivador para você adotar mais práticas sustentáveis?

- ☐ A preocupação com a preservação do meio ambiente e a redução dos impactos ambientais.
- ☐ Benefícios financeiros, pois costumo juntar recicláveis e vendê-los em pontos de coleta.
- ☐ A pressão ou influência positiva de amigos e familiares que já adotam práticas sustentáveis.
- ☐ A ausência de benefícios pessoais imediatos não me motivaria a adotar práticas sustentáveis.
- ☐ Outros

6- Você conhece alguma plataforma que permita trocar produtos recicláveis por pontos, que podem ser convertidos em descontos em lojas?

- ☐ Eu conheço uma ou mais plataformas que oferecem esse tipo de troca.
- ☐ Eu ouvi falar de plataformas que oferecem isso, mas não conheço os detalhes específicos.
- ☐ Eu não conheço nenhuma plataforma que ofereça esse tipo de troca.
- ☐ Eu não tenho certeza se conheço alguma plataforma com essas características.

7- Se a sua resposta anterior foi 'Sim', quais plataformas você conhece que permitem trocar produtos recicláveis por pontos que podem ser convertidos em descontos em lojas?

Resposta curta:

8- Você se interessaria por um aplicativo que permite reciclar e ganhar pontos que podem ser trocados por benefícios em diferentes estabelecimentos comerciais?

- ☐ Eu me interessaria muito por um aplicativo que oferece pontos e benefícios em diferentes estabelecimentos comerciais.
- ☐ Eu me interessaria, mas gostaria de saber mais sobre como funciona o sistema de pontos e os tipos de benefícios oferecidos.
- ☐ Eu não me sinto atraído pela ideia de ganhar pontos e benefícios por meio de um aplicativo de reciclagem.
- ☐ Eu não tenho certeza se me interessaria e precisaria de mais informações para decidir.

9- Como você se sente sobre a ideia de uma plataforma que recompensa ações sustentáveis com pontos trocáveis por serviços e produtos?

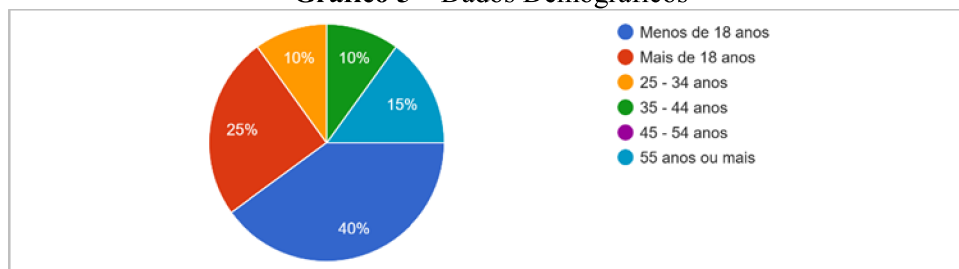
- () Muito interessado
- () Neutro
- () Nada interessado

4.2.2 Análise de Dados

Os resultados obtidos na pesquisa estão organizados nos Gráficos de

Na questão número 1, os indivíduos foram submetidos a pergunta de suas respectivas idades para um maior controle em relação ao público alvo proposto. As respostas estão contidas no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Dados Demográficos



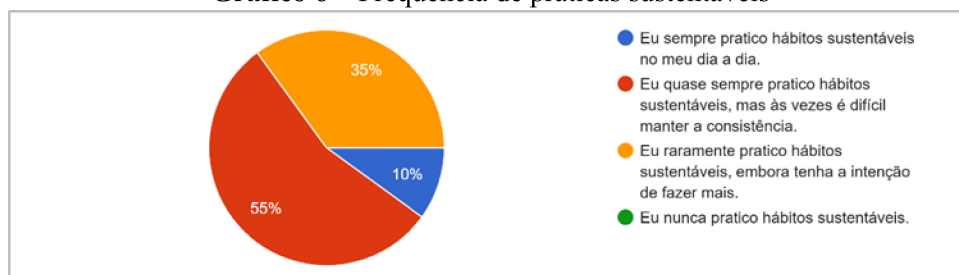
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A análise dos dados da pesquisa revela que a maior parte dos participantes tem menos de 18 anos, representando 40% do total. Esse dado demonstra um interesse predominante dessa faixa etária no tema abordado. A segunda maior parcela é composta por pessoas com 55 anos ou mais, que somam 15%. Esse número é relevante, pois indica um engajamento significativo de indivíduos mais velhos, mesmo não sendo o grupo predominante. Em seguida, temos as pessoas com mais de 18 anos de forma geral, que representam 25% dos participantes. Este grupo pode incluir jovens adultos e outras faixas não especificadas no detalhamento.

Já os indivíduos com idades entre 25 e 34 anos e 35 a 44 anos correspondem a 10% cada. Isso indica uma menor participação de adultos em idade produtiva, o que pode estar relacionado a fatores como disponibilidade ou interesse. No geral, a pesquisa foi dominada por participantes jovens, enquanto as faixas intermediárias (25 a 44 anos) apresentaram menor engajamento.

Na Questão 2, os indivíduos foram submetidos a pergunta: **Com que frequência você tem o costume de praticar hábitos sustentáveis?** As respostas estão contidas no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Frequência de práticas sustentáveis



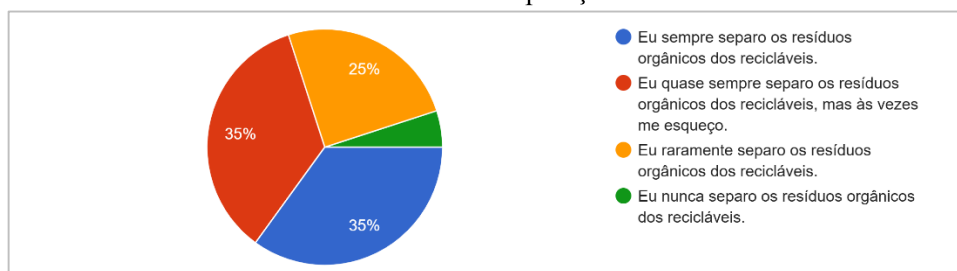
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 6 estão contidos os resultados sobre a prática de hábitos sustentáveis e revela que apenas 10% dos participantes afirmam que sempre mantêm esses hábitos no dia a dia, demonstrando um compromisso consistente com a sustentabilidade. A maioria, representada por 55%, diz que quase sempre adota práticas sustentáveis, mas enfrenta dificuldades em manter a regularidade. Esse dado mostra que, embora exista uma boa intenção, há desafios para transformar essa prática em um hábito consolidado.

Por outro lado, 35% dos respondentes relatam que raramente praticam hábitos sustentáveis, embora tenham a intenção de mudar esse cenário. Isso indica que uma parcela significativa ainda precisa de apoio e estímulo para incorporar essas práticas em sua rotina. De forma positiva, nenhum participante (0%) afirmou nunca praticar hábitos sustentáveis, sugerindo que o tema já é reconhecido como relevante por todos os respondentes, mesmo que em graus variados de engajamento.

Na Questão 3, os indivíduos foram submetidos a pergunta: **Você costuma separar os resíduos orgânicos (alimentos) dos recicláveis (garrafas pet, latas etc.)?** As respostas estão contidas no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Hábitos de separação de resíduos



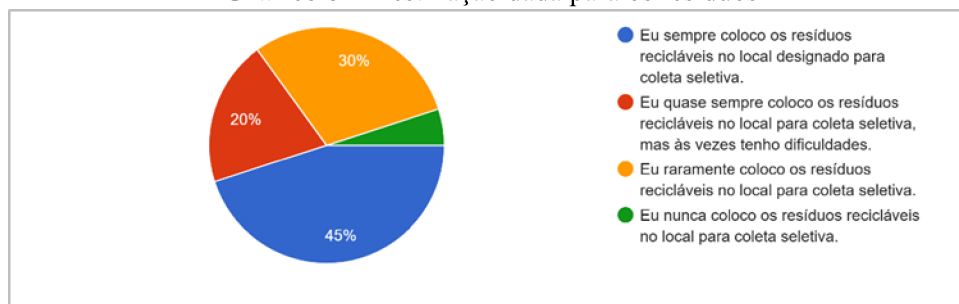
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A pesquisa sobre o hábito de separar resíduos orgânicos dos recicláveis, segundo o Gráfico 7, mostra que 35% dos participantes afirmam sempre realizar essa separação, evidenciando um bom nível de conscientização e compromisso com a gestão adequada de resíduos. Outros 35% dizem que quase sempre fazem a separação, mas às vezes se esquecem. Isso indica que, embora a intenção exista, ainda há desafios em manter a prática de forma consistente.

Por outro lado, 25% dos respondentes raramente separam os resíduos, revelando que uma parcela significativa ainda precisa de maior conscientização ou incentivo para adotar essa prática. Apenas 5% afirmaram nunca separar os resíduos orgânicos dos recicláveis, mostrando que o hábito é amplamente reconhecido, mesmo que nem todos o adotem de forma regular.

Na Questão 4, os indivíduos foram submetidos a pergunta: **Quando você separa os resíduos recicláveis, qual é o destino que você dá para eles?** As respostas estão contidas no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Destinação dada para os resíduos

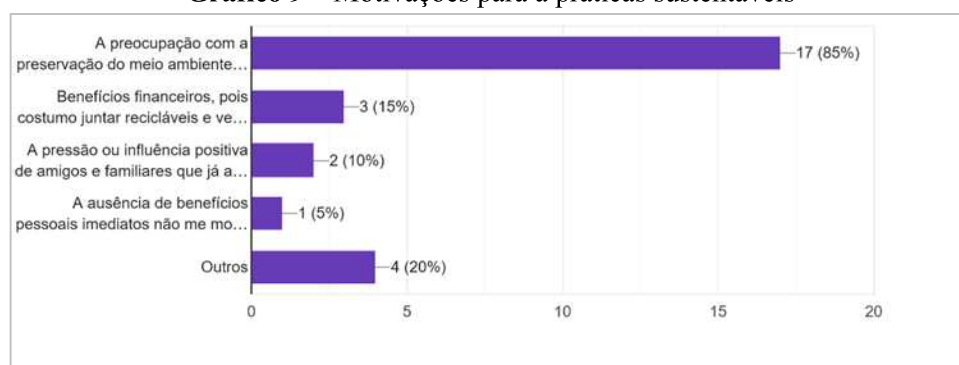


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Nos dados do Gráfico 8, a pesquisa sobre o destino dado aos resíduos recicláveis mostra que 45% dos participantes sempre colocam os resíduos no local designado para a coleta seletiva, o que indica um bom nível de compromisso com a reciclagem e com práticas ambientais sustentáveis. 20% dos respondentes afirmam que quase sempre fazem o descarte adequado, mas enfrentam algumas dificuldades de vez em quando. Isso sugere que, embora haja boa intenção, ainda existem obstáculos para manter a consistência nessa prática. Já 30% afirmam que raramente colocam os resíduos recicláveis no local correto, o que demonstra que há uma parte significativa da população que ainda não adota essa prática de forma regular. Apenas 5% dos participantes disseram que nunca colocam os resíduos recicláveis no local para a coleta seletiva, o que é um número pequeno, indicando que, apesar das dificuldades, a maioria já tem alguma conscientização sobre a importância do descarte adequado.

Na Questão 5, os indivíduos foram submetidos a pergunta: **5- Qual seria o principal motivador para você adotar mais práticas sustentáveis?** As respostas estão contidas no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Motivações para a práticas sustentáveis



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

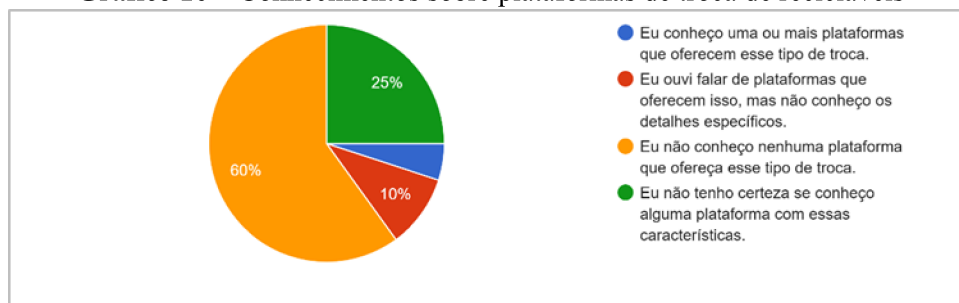
A pesquisa sobre os principais motivadores para adotar práticas sustentáveis mostra que 85% dos participantes são motivados pela preocupação com a preservação do meio ambiente, o que indica que a maioria tem uma forte consciência ambiental e se sente responsável pela proteção do planeta. 15% dos respondentes afirmam que os benefícios financeiros, como o consumo consciente e a venda

de recicláveis, são o principal incentivo para adotar práticas sustentáveis. Isso revela que a possibilidade de ganho financeiro pode ser um fator importante para algumas pessoas.

Já 10% mencionam que a influência positiva de amigos e familiares que já praticam ações sustentáveis os motivam a seguir o exemplo. Isso sugere que o apoio e o exemplo social desempenham um papel relevante na mudança de comportamento. Para 5% afirmam que a ausência de benefícios pessoais imediatos não os motiva a adotar práticas sustentáveis, destacando a importância de ver resultados tangíveis e rápidos para engajar mais pessoas. Além disso, 20% dos participantes mencionaram outros fatores não especificados, sugerindo que existem diversas razões pelas quais as pessoas se interessam por práticas sustentáveis.

Na Questão 6, os indivíduos foram submetidos a pergunta: **Você conhece alguma plataforma que permita trocar produtos recicláveis por pontos, que podem ser convertidos em descontos em lojas?** As respostas estão contidas no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Conhecimentos sobre plataformas de troca de recicláveis



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A pesquisa sobre o conhecimento de plataformas que permitem trocar produtos recicláveis por pontos, que podem ser convertidos em descontos, revelou que 1% dos participantes conhecem uma ou mais plataformas que oferecem esse tipo de troca, indicando que apenas uma pequena parte tem familiaridade com essas iniciativas. 10% ouviram falar de plataformas que oferecem esse tipo de serviço, mas não conhecem detalhes específicos, o que sugere que há algum conhecimento, mas falta informação mais aprofundada sobre como funcionam essas plataformas.

A maior parte dos participantes, 60%, afirmou que não conhece nenhuma plataforma que ofereça esse tipo de troca, indicando que esse modelo de troca de recicláveis por pontos ainda é pouco conhecido entre a maioria. 25% não têm certeza se conhecem alguma plataforma com essas características, o que pode refletir uma falta de divulgação ou um conhecimento mais vago sobre o tema. E por fim 5% conhece alguma plataforma que oferece descontos em troca de produto reciclável.

Na Questão 7, os indivíduos foram submetidos a pergunta: - **Se a sua resposta anterior foi 'Sim', quais plataformas você conhece que permitem trocar produtos recicláveis por pontos que podem ser convertidos em descontos em lojas?** As respostas estão contidas no Figura 13.

Figura 13 – Indicações sobre plataformas de troca de recicláveis

7- Se a sua resposta anterior foi 'Sim', quais plataformas você conhece que permitem trocar produtos recicláveis por pontos que podem ser convertidos em descontos em lojas?

3 respostas

Não conheço

Boti Recicla (O Boticário), dão 15% de desconto em compras acima de 150\$ quando leva frascos recicláveis de qualquer marca.

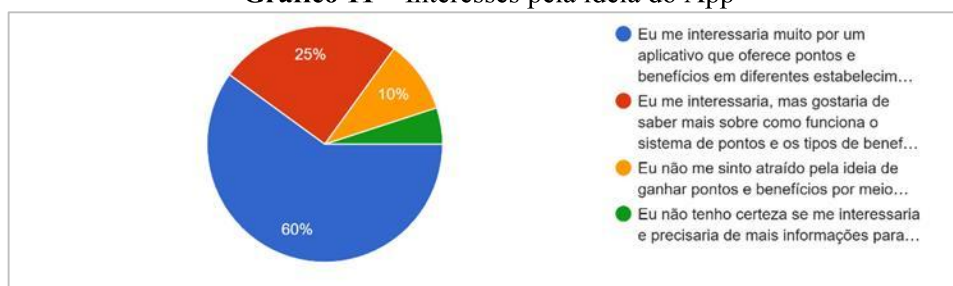
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A resposta 7 apresenta as respostas de usuários à pergunta: "Quais plataformas você conhece que permitem trocar produtos recicláveis por pontos que podem ser convertidos em descontos em lojas?". As respostas incluem:

1. "Não conheço" – indicando desconhecimento sobre plataformas que oferecem essa funcionalidade.
2. "Boti Recicla (O Boticário), dão 15% de desconto em compras acima de 150\$ quando leva frascos recicláveis de qualquer marca" – mencionando o programa de reciclagem de O Boticário que oferece descontos em troca de embalagens recicláveis.

Na Questão 8, os indivíduos foram submetidos a pergunta: **Você se interessaria por um aplicativo que permite reciclar e ganhar pontos que podem ser trocados por benefícios em diferentes estabelecimentos comerciais?** As respostas estão contidas no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Interesses pela ideia do App



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

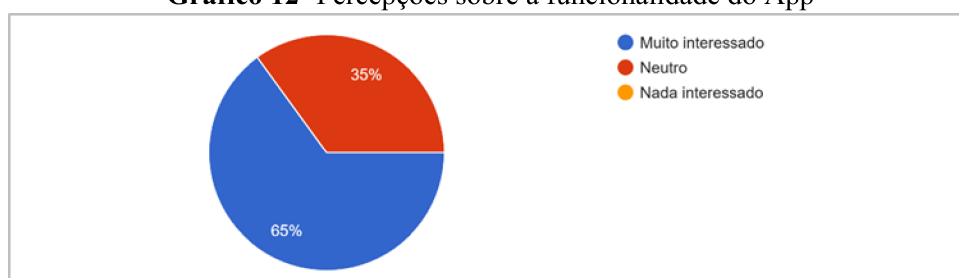
A análise da resposta 8 demonstra um interesse significativo no conceito de um aplicativo que permita reciclar e acumular pontos para trocar por benefícios. A maioria dos respondentes (60%) afirmou que se interessaria muito pela ideia, evidenciando uma receptividade alta e um potencial engajamento com o aplicativo. Outros 25% também demonstraram interesse, mas ressaltaram a necessidade de entender melhor como funciona o sistema de pontos e os tipos de benefícios

oferecidos, indicando que detalhes claros sobre o funcionamento são essenciais para atrair esse grupo.

Além disso, 15% se sentiram atraídos pela ideia, mas destacaram que precisariam de mais informações antes de se engajarem, reforçando a importância de uma comunicação transparente. Apenas 5% mostram indecisão diante do projeto

Na Questão 9, os indivíduos foram submetidos a pergunta: **Como você se sente sobre a ideia de uma plataforma que recompensa ações sustentáveis com pontos trocáveis por serviços e produtos?** As respostas estão contidas no Gráfico 12.

Gráfico 12- Percepções sobre a funcionalidade do App



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A análise da resposta 8 demonstra um interesse significativo no conceito de um aplicativo que permita reciclar e acumular pontos para trocar por benefícios. A maioria dos respondentes (60%) afirmou que se interessaria muito pela ideia, evidenciando uma receptividade alta e um potencial engajamento com o aplicativo. Outros 25% também demonstraram interesse, mas ressaltaram a necessidade de entender melhor como funciona o sistema de pontos e os tipos de benefícios oferecidos, indicando que detalhes claros sobre o funcionamento são essenciais para atrair esse grupo.

Além disso, 15% se sentiram atraídos pela ideia, mas destacaram que precisariam de mais informações antes de se engajarem, reforçando a importância de uma comunicação transparente.

Nenhum dos participantes (0%) rejeitou a proposta, o que aponta para uma aceitação geral positiva. Em resumo, embora o conceito tenha sido bem recebido, aproximadamente 40% dos respondentes precisam de mais informações detalhadas para se comprometerem plenamente com a ideia.

A partir da pesquisa realizada, foi perceptível que os respondentes são aderentes, em sua maioria, a alguma prática sustentável o que reforça a importância da ideia proposta. Além disso, foi possível observar que os comportamentos para lidar com resíduos obedecem ao que normalmente é tido como prática, ou seja, o descarte em algum ponto ou separação do resíduo para a coleta seletiva evidenciando, assim, que a geração de ideias que amplifiquem a prática sustentável em relação aos resíduos é emergente. Cabe destacar ainda,

que o pouco conhecimento sobre empresas ou outras organizações que promovam a prática verde também é um ponto positivo para o projeto, o que pode colocar o projeto num ambiente competitivo mais moderado.

Assim, dá-se continuidade à análise setorial, evidenciando os competidores, a análise SWOT e os 4Ps.

4.3 Competidores

Para todo o tipo de mercado, existem ou existirão competidores e, por esse fato, a análise dos competidores é crucial para compreendermos o mercado e identificar oportunidades e ameaças para o desenvolvimento do presente projeto. Além disso, é uma oportunidade de analisar e o que o mercado está oferecendo e, a partir dessa análise, entender como competir ou inovar em um mercado, com implicações diretas para a sustentabilidade. Dessa forma, no quadro abaixo está exposto a análise de Mar Vermelho e Mar Azul, incluindo competidores diretos e indiretos que estejam alinhados à proposta aqui apresentada.

Figura 14 – Competidores

ANÁLISE DE MERCADO- MAR VERMELHO			
descrição	concorrente Direto Retorna Machine	Concorrente Indireto Ecoponto	Análogo
Serviços que oferecem	Aplicativo para reciclar embalagem em troca de moedas	E um lugar físico que coleta e descarta adequadamente os materiais	Coleta de resíduos
Preços que praticam	O aplicativo é gratuito	E gratuito voluntário	Gratuitos
Públicos com quais trabalham	Pessoas que se preocupam com o meio-ambiente	Pessoas que se interessam em reciclar	Pessoas que promovem a sustentabilidade
Diferenciais	Máquina com leitura de código de barras	Ponto fixo e recolhe diversos tipos de resíduos	Ambos oferecem meios para a reciclagem correta

ANÁLISE DE MERCADO- MAR AZUL	
O pode ser reduzido na solução?	A diminuição de materias descartados incorretamente
Que atributos nunca oferecidos pelo setor devem ser criados ?	O engachamento de pessoa na participação em ações sustentaveis
O pode ser eliminado na solução?	A reciclagem incorreta de resíduosas
O que pode ser elevado na solução	Uma aplicatico que auxila a como realizar o descarte de materiais corretamente em troca de pontos que poderam ser gastos em determinadas organizações ou para uso pessoal
Preços praticados	O aplicativo será gratuito, contendo um plano premium mensal disponível oferecendo mais benefícios ao usuário

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Após análise comparativa, fica claro que a nossa principal concorrente, a Retorna Machine, possui características bem próximas daquilo que é proposto pelo Hábito Verde, que se destaca por sua abordagem inovadora e integrada. Enquanto a Retorna Machine tem particularidades distintas, como a máquina para recolhimento do resíduo, o Hábito Verde oferece um ambiente digital único que combina diversas funcionalidades para promover a reciclagem de maneira mais eficaz, por meio

de parcerias com o setor público para formação de pontos de coleta, além das cooperativas para destinação dos resíduos, não havendo assim o custo da máquina, considerado um custo alto para um projeto inicial.

Outro ponto importante é que plataforma utiliza um sistema de recompensas baseado em pontos, incentivando a prática da reciclagem e engajando os usuários com benefícios tangíveis e intangíveis em estabelecimentos comerciais da própria região em que está inserida. Além disso, o Hábito Verde vem com o intuito de promover a educação ambiental e fortalece a comunidade e as organizações públicas e privadas ao integrar iniciativas sustentáveis e recompensadoras.

Sendo assim, a Hábito Verde se diferencia por sua abordagem abrangente e inovadora, buscando transformar a reciclagem em um hábito contínuo e recompensador por meio de iniciativas que integrem políticas públicas, o marketing verde, a tecnologia e as práticas sustentáveis daqueles que desejam colaborar com o meio ambiente.

4.4 Ambiente Interno e Externo

Com o objetivo de se traçar um futuro planejamento (estratégico, tático e operacional) para o modelo de negócios, se faz necessário analisar o ambiente interno e externo, utilizando assim a ferramenta análise SWOT. A matriz SWOT está apresentada na Figura 18.

Figura 15 – Matriz SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ao aplicar essa análise considerando a proposta apresentada, foi possível obter uma visão clara sobre o posicionamento no mercado, bem como identificar onde há necessidade de melhorias e potencial de crescimento, além de antecipar desafios. Dessa forma, resume-se que a principal força

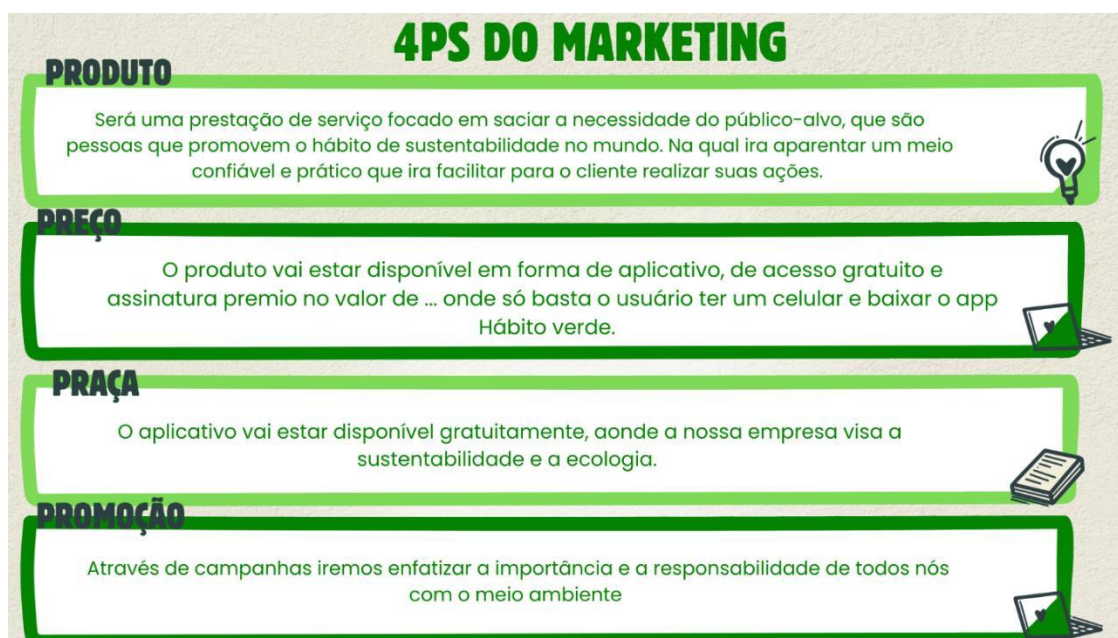
do projeto seja a prática sustentável e a fraqueza a possibilidade de não engajamento da população ou organizações parceiras. Em relação às oportunidades, gerar ideias sustentáveis a partir da integração de diferentes frentes e a principal ameaça, a tecnologia e a concorrência.

4.5 Marketing e Vendas

4.5.1 - Composto de Marketing

Na Figura 14, buscou-se apresentar a proposta a partir da concepção dos 4P's do Marketing, bem como a especificidade para cada um dos itens: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Figura 16 – Composto de Marketing



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A aplicação dos 4 Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) na proposta aqui apresentada, que é um aplicativo voltado para práticas sustentáveis, é fundamental para garantir que o produto ofertado atenda demandas e necessidades do público-alvo, bem como seja bem-sucedido e competitivo em um mercado considerado altamente concorrido que é o de App, sem deixar de o cumprimento do seu objetivo, que é a de promover a sustentabilidade.

Dessa foram, entende-se que cada um desses elementos tem um papel crucial na construção de uma estratégia consistente e eficaz, que esteja alinhada com os valores ambientais e o desejo de promover um impacto positivo na sociedade.

Tópico 5 | FINANÇAS

5.1 Premissas econômico-financeiras

A reciclagem é uma prática fundamental para a preservação ambiental e a gestão sustentável dos recursos naturais. No Brasil, sua importância vem crescendo, mas ainda há muito a ser feito. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), a taxa de reciclagem no país é apenas 4%, um índice significativamente inferior ao de outras nações (Agência Brasil). A reciclagem nessa visão econômico-financeira, a longo prazo contribui para uma economia circular, gerando benefícios financeiros e ambientais sustentáveis.

As premissas econômicas-financeiras são pressupostas fundamentais que são utilizados para fazer previsões, elaborar orçamentos e planejar estratégias em uma organização ou economia. Elas fornecem a base para análise e decisão. Para garantir que esses planos possam cumprir suas obrigações futuras, isso envolve uma série de padrões para garantir que esses planos cumpram suas obrigações futuras, é crucial seguir padrões rigorosos de análise financeira e monitoramento contínuo.

Utilizando-se a inspiração do filósofo e economista escocês Adam Smith em seu conceito a “mão invisível”, que sugere que as decisões de mercado podem resultar em benefícios para a sociedade, aplicou-se neste modelo de negócio a ideia de que o incentivo à reciclagem pode gerar benefícios econômicos, sociais e ambientais. A ideia de negócio “Hábito Verde” deve buscar uma estrutura de financiamento que inclua doações, parcerias com empresas e governo, e talvez, venda de materiais reciclados, bem como a utilização do potencial das redes sociais como forma de buscar receitas para sustentabilidade da entidade. Cada uma dessas fontes ajudará a financiar as atividades e expandir o impacto da ONG.

Custo-benefício das operações: A análise das despesas operacionais e dos custos fixos e variáveis será fundamental. Neste item em especial, inspiramo-nos em Milton Friedman, que defende a eficiência dos gastos, sugerindo que a ONG busque o menor custo possível sem comprometer a qualidade das operações, de modo a garantir o impacto a longo prazo.

Geração de Receitas e Parcerias e Monetização por meio das Redes Sociais: A visão de Muhammad Yunus sobre microfinanças e parcerias locais é aplicável ao contexto de ONGs. **Hábito Verde**, tem como proposta parcerias com empresas locais, tanto para a coleta quanto para a venda dos materiais recicláveis, contribuindo para a geração de receita. Parcerias com comunidades também podem futuramente ser exploradas para fomentar o engajamento local e apoiar a estrutura econômica da ONG.

2. Premissas Sociais e Ambientais

Utilizando uma teoria conhecida como a Teoria dos Jogos, de John Nash, fornece uma base para o entendimento de como ações colaborativas entre indivíduos e instituições podem trazer benefícios para toda a sociedade. No contexto da Hábito Verde, esse pensamento sugere que educar e engajar a sociedade e as empresas locais na reciclagem e sustentabilidade pode criar uma rede colaborativa que beneficiam a todos – seja pela preservação ambiental, e pela geração de empregos indiretos.

Educação e Mobilização social: Também conforme os conceitos do professor economista Amartya Sen, de desenvolvimento como liberdade, apresenta também um importante insight. O desenvolvimento da comunidade por meio de programas de educação ambiental e concede as pessoas um empoderamento tornando-as parte do processo de reciclagem e sustentabilidade, provocando uma mudança de hábito duradoura aumentando a eficiência das operações da ONG.

3. Premissas de Sustentabilidade Financeira de Longo Prazo

Também pautado na ideia de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, de pensadores como Elkington (autor do conceito do “Triple Bottom Line”), a ONG deve medir seu sucesso não apenas pelos lucros, mas pelos impactos social e ambiental. Esse conceito evidencia que o objetivo da **Hábito Verde** deve ser uma operação sustentável que resulta em benefícios ambientais, sociais e financeiros.

Reserva de Capital e Reinvestimento: A filosofia de Benjamin Graham sobre a criação de uma reserva de capital sugere que a ONG deve ter um fundo de reserva para cobrir períodos de menor arrecadação. Isso ajudaria a manter a ONG operando mesmo em momentos de incerteza.

Relatórios Transparência: Inspirados na ideia de transparência financeira do estudioso em Administração Peter Drucker, relatórios anuais que demonstrem o impacto da ONG (como quantidades de materiais reciclados, reduções de emissão de CO₂ etc.) são essenciais para atrair e manter apoiadores, além de fortalecer a imagem da ONG.

4. Premissas de Captação de Recursos

David Ricardo, o economista político britânico em sua teoria das vantagens comparativas, podemos sugerir que a Hábito Verde deve focar em áreas onde possa gerar maior impacto, como a reciclagem de garrafas PET e latinhas, itens que são amplamente utilizados e apresentam grande volume de descarte.

Diversificação de Fontes de Financiamento: A ONG deve buscar diversas fontes de receita, como doações, patrocínios e programas governamentais de incentivo à sustentabilidade.

Para que a entidade Hábito verde obtenha êxito em seu plano, deverá utilizar e buscar ancorar suas premissas em princípios econômico-financeiros fundamentados em pensadores clássicos e modernos, que visa uma estrutura econômica sustentável para a ONG Hábito Verde, que poderá ter uma base sólida para uma gestão de maneira eficiente, e que promova a preservação ambiental e o desenvolvimento social na comunidade.

5.2 Histórico da receita

No contexto da análise econômica e financeira, o histórico de receita desempenha um papel fundamental ao fornecer uma visão abrangente sobre o desempenho financeiro de uma organização. Esse histórico não apenas reflete as variações nas receitas ao longo do tempo, mas também auxilia a identificação de padrões, tendências e fatores que influenciam o sucesso ou o desafio enfrentado pela organização. Então para melhor entender esses fatores no capítulo 5 será estruturado o histórico de receita do Hábito Verde.

5.2.1 Parcerias coletores/divulgação

O Hábito Verde é um aplicativo que promove a reciclagem e sustentabilidade, oferecendo um sistema de remuneração que incentiva o hábito de reciclar. Por meio de pontos adquiridos na coleta de garrafas pet e latinhas de alumínio, os usuários podem converter esses pontos em valor monetário. No aplicativo, haverá uma seção *Premium*, onde os usuários poderão acessar recursos exclusivos, como dicas avançadas de reciclagem, um mapa interativo com pontos de coleta, e a possibilidade de participar de desafios que oferecem recompensas adicionais.

Para expandir nosso alcance e impacto, estamos buscando parcerias com coletores locais, ONGs e empresas sustentáveis. Essas colaborações permitirão a criação de eventos de coleta, workshops de conscientização e campanhas de divulgação, tornando a reciclagem uma prática ainda mais acessível e atrativa para a comunidade.

O aplicativo Hábito Verde trabalha com parcerias, como a prefeitura, empresas de reciclagem e lixões. Empresas de coleta garantem acesso a redes estabelecidas e infraestrutura eficiente, melhorando a gestão de resíduos. Prefeituras oferecem suporte em termos de políticas públicas e infraestrutura urbana, promovendo a integração do aplicativo às práticas locais. Lixões, embora não ideais, podem fornecer dados importantes e ajudar na transição para práticas mais sustentáveis. Juntas, essas parcerias melhoram a eficiência operacional, facilitam a educação e a conscientização, e garantem a sustentabilidade e o impacto positivo do aplicativo a longo prazo.

O projeto trabalha com parcerias de descontos com supermercados e farmácias, sendo 1% das redes de supermercados da cidade de Marília e 10% das farmácias, correspondendo a aproximadamente 14 farmácias e 71 supermercados que iram ser parceiros do Hábito Verde. Isso significa que, ao considerar os descontos oferecidos, o projeto terá acesso a uma ampla rede de estabelecimentos que pode beneficiar tanto os consumidores quanto as lojas parceiras.

Outro método utilizado são as redes sociais (TikTok) para educar e engajar o público sobre a importância da reciclagem e o funcionamento do aplicativo. Campanhas com base na sustentabilidade também podem ajudar a atrair público.

A monetização de conteúdo por meio da plataforma TikTok depende de vários fatores, como o crescimento da audiência, e o engajamento. O crescimento da audiência com a criação de conteúdos podemos atingir 10 mil seguidores no TikTok em 3 a 6 meses pode-se estimar que, a cada 1 mil visualizações (RPM), os *influencers* ganham em torno de US\$ 0,15 (cerca de R\$ 5), para impulsionar nossas postagens nas redes sociais é possível começar com 5,00 por dia, no entanto, para obter resultados significativos e recomendado um investimento de R\$ 20 a R\$ 50 por dia, em aplicativos como Instagram, Facebook e Twitter. Na hipótese de que viralização por meio do aplicativo TikTok, um vídeo viral pode gerar entre 100.000 e 1.000.000 de visualizações, aumentando o número de seguidores de 10.000 para 50.000. Com uma taxa de engajamento média de 10%, é possível obter de 10.000 a 100.000 interações por vídeo. A receita total pode variar entre R\$ 3.010 a R\$ 20.020 por mês, dependendo da eficácia das estratégias de monetização.

Com base nas estimativas acima, vamos considerar para fins de Receitas uma média de receita total mês de entre R\$ 3.010 a R\$ 20.020 = R\$ 6.000,00 Média conservadora.

E um Custo de 50,00 de Impulsionamento por dia= $50,00 \times 30 \text{ dias} = \text{R\$ } 1.500,00$

Parte da divulgação do projeto poderá ser realizada utilizando tráfego orgânico (crescimento natural por meio de postagens em redes sociais, engajamento com a comunidade e estratégias gratuitas) ou tráfego pago (investimentos em anúncios online, como no TikTok, Instagram e outras plataformas).

O modelo de distribuição dos recursos do tráfego pago será distribuído da seguinte forma:

O modelo de distribuição dos recursos do tráfego pago será distribuído da seguinte forma: 20% do valor arrecadado serão reinvestidos em novas campanhas de divulgação, garantindo que o alcance continue crescendo de forma estratégica. Esse reinvestimento é essencial para manter a visibilidade do projeto em constante evolução.

A outra parcela de arrecadação correspondente aos 80%, será destinado à manutenção de custos da entidade, cobrindo despesas fixas e variáveis, como: Custos operacionais e administrativos

(aluguel, energia, internet, e demais materiais e ferramentas necessárias para as atividades, também destinados a pagamento de salários ou auxílio aos profissionais e voluntários envolvidos. Essa estrutura foi pensada para equilibrar o crescimento sustentável do projeto e garantir que a entidade mantenha sua estabilidade financeira, ao mesmo tempo em que amplia seu impacto social.

Colaborar com ONGs voltadas ao meio ambiente para promover o aplicativo em suas redes e eventos.

Quadro 6 - Demonstrativo de Pontos e Valores Atribuído aos Materiais Coletados

PARAMETROS EM KG		
LATINHAS (KG)	LATINHAS (QUANTIDADE)	VALOR CORRESPONDENTE
1 KG	67 Latinhas	R\$ 5,36
PARAMETROS EM KG		
GARRAFAS PET(KG)	GARRAFAS PET (QUANTIDADE)	VALOR CORRESPONDENTE
1 KG	16 GARRAFAS	R\$ 1,15
QUANTIDADE UNITARIA	VALOR EM PONTOS	PREÇO A CADA UM RECICLAVES
1 LATINHA	10 PONTOS	R\$ 0,08
1 GARRAFA PET	9 PONTOS	R\$ 0,072

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A tabela acima apresenta um demonstrativo dos pontos e valores atribuídos a materiais recicláveis, especificamente latinhas e garrafas PET, com base em seu peso e quantidade, ilustramos abaixo a descrição dos parâmetros utilizados das equivalências e valores:

Para as latinhas, 1 kg corresponde a aproximadamente 67 unidades, enquanto 1 kg de garrafas PET equivale a cerca de 16 unidades. No que diz respeito ao valor monetário, a coleta de 67 latinhas gera um total de R\$ 5,36, e 16 garrafas PET resultam em R\$ 1,15. Cada unidade desses recicláveis também possui uma pontuação específica: uma latinha equivale a 10 pontos, enquanto uma garrafa PET corresponde a 9 pontos. Além disso, o valor unitário de cada reciclável é detalhado, sendo R\$ 0,08 por latinha e R\$ 0,072 por garrafa PET. Assim, a tabela fornece uma visão abrangente da relação entre quantidade, peso, valor em reais e pontos para esses materiais, facilitando o cálculo do retorno financeiro e de pontos obtido pela coleta dos recicláveis.

5.2.3 Adesão ao programa de sustentabilidade – Hábito Verde

Tomando como base o número de habitantes em Marília de 246.627 e avaliando a situação, e a média por família sendo composta pelo mínimo de 4 membros em cada, chegamos à conclusão de que 29 mil famílias faram adesão ao projeto, Hábito Verde.

Com o nosso público-alvo, volta-se para pessoas preocupadas com a sustentabilidade e meio-ambiente, sempre com o interesse de atrair cada vez mais pessoas ao nosso projeto, com uma faixa etária geralmente composta entre jovens de 18 e 35 anos, por tenderem a ser mais engajados nas causas sociais e ambientais, e nas tecnologias.

Considerando os habitantes de Marília, podemos supor que cerca de 80% da população tem acesso a smartphones. Então, a estimativa de usuários potenciais seria:

$$246.627 \text{ habitantes} \times 0,80 = 197.302 \text{ pessoas com acesso a smartphones}$$

Quando um novo aplicativo é lançado, a taxa de adoção pode variar consideravelmente. Nesse cenário de Marília, você pode esperar uma taxa de adoção de cerca de **1% a 5%** da população total no primeiro ano, especialmente se for um lançamento recente e não houver uma grande campanha de marketing local. Caso o aplicativo se torne popular e haja um bom trabalho de divulgação, esse número pode aumentar.

Cenário conservador (1% de adoção):

$$197.302 \text{ usuários potenciais} \times 0,01 = 1.973 \text{ usuários no primeiro ano}$$

Cenário otimista (5% de adoção):

$$197.302 \text{ usuários potenciais} \times 0,05 = 9.865 \text{ usuários no primeiro ano}$$

é razoável esperar que entre **1.973 e 9.865 pessoas** de Marília adquiram o aplicativo Hábito Verde no primeiro ano, dependendo da eficácia da sua campanha de lançamento e do interesse da população pelo tema. Isso representa de 1% a 5% da população com acesso a smartphones, um número comum de adoção para novos aplicativos no Brasil.

5.3 Investimentos e fontes de recursos

Investir é o ato de destinar recursos, sejam financeiros ou materiais, para adquirir algo necessário ao crescimento ou funcionamento de um negócio, sempre com a expectativa de retorno positivo. No contexto da planilha, onde identificamos utensílios básicos para a empresa, o investimento envolve a aquisição desses itens essenciais para o início das operações e a serviços de qualidade. Essa etapa é crucial, pois garante que começaremos com a estrutura necessária, para obter o máximo de resultados.

Tabela 2 - Análise de Custo e despesas operacionais

A análise de custos e despesas operacionais para o projeto Hábito Verde consiste em identificar, calcular e monitorar todos os gastos necessários para o funcionamento do aplicativo e

das operações relacionadas à coleta e reciclagem de resíduos. Esses custos são essenciais para avaliar a viabilidade do negócio e determinar o preço dos serviços oferecidos.

Quadro 7 – Investimentos

Investimentos - Hábito Verde			
Descrição	Quantidade	Preço	Total
Notebook	6	3.647,00	21.882,00
Aparelhos de Celular	6	1.124,00	6.744,00
Total			28.626,00
Comunicação Visual			
Criação da Marca		500,00	500,00
Criação de Site - Internet		2.500,00	2.500,00
Desenvolvimento do Aplicativo - Ferramentas		5.000,00	5.000,00
Total			8.000,00
Total Geral dos Investimentos			33.626,00
Custos Mensais			
Despesas Operacionais			
Despesas Mensais com Wi-fi		100,00	100,00
Anuncios no Instagram/Tik-Tok		1.000,00	1.000,00
Manutenção da Página - Site		300,00	300,00
Manutenção - Software- Manutenção Aplicativo		500,00	500,00
Total			1.900,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A tabela apresenta uma análise detalhada dos custos e despesas operacionais para a implementação do projeto sustentável Hábito Verde. Os valores estão divididos em três categorias principais: utensílios diários, comunicação visual e despesas funcionais. A primeira categoria traz os custos de notebooks e celulares, totalizando R\$ 28.626,00. Em comunicação visual, os gastos envolvem a criação da marca, página de Instagram, site e aplicativo, com um subtotal de R\$ 8.000,00. A última categoria, de despesas funcionais, inclui custos de Wi-Fi, anúncios em redes sociais e manutenção de site e aplicativo, somando R\$ 1.900,00. O valor total previsto para a receita é de R\$ 38.526,00.

5.4 Custos e despesas

Quadro 8 – Despesas Gerais

Despesas Gerais	Custo (média)	Tipo
Despesas com dominio	50,00	Fixo
Manutação Energia Eletrica	200,00	Fixo
Marketing	4.500,00	Fixo
Total	4.750,00	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O Quadro acima apresenta uma previsão de despesas gerais mensais do negócio, tais como despesas com domínio, manutenção e energia elétrica, e uma verba mensal destinada ao Marketing da Hábito verde, para reconhecimento e divulgação da marca Hábito Verde.

5.5 Estratégias de precificação

Pelo fato da entidade ser enquadrada como uma ONG- Organização não Governamental, assim não atribuímos preços aos serviços, a nossa receita provém de contribuições e doações de parcerias estratégicas que contribuem para a continuidade do negócio sustentável que traz benefícios a sociedade. Porém utilizamos algumas premissas para determinar os custos e despesas necessários para a manutenção da organização, que possui natureza sem fins lucrativos. Nossa abordagem se baseia na transparência e na responsabilidade financeira, assegurando que todos os recursos sejam direcionados para cumprir nossa missão e promover nossas iniciativas. Buscamos sempre otimizar nossos gastos, garantindo que cada investimento tenha um impacto positivo nas comunidades que atendemos e nos projetos que desenvolvemos.

Uma de nossas estratégias é a adesão dos usuários por assinatura do aplicativo Hábito verde de Nominado Assinatura Premium, onde os usuários que assinarem terão certos benefícios exclusivos, como: pontos extras que podem ser trocados por descontos ou doados para instituições cadastradas, retirada dos recicláveis diretamente em sua residência para maior comodidade e uma experiência sem anúncios, garantindo uma navegação mais fluida e sem interrupções.

Assim nossa precificação será com base nos planos oferecidos para adesão conforme descritos no Quadro 9.

Quadro 9 - Adesão a Assinatura de Pacote Premium

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Receita Mensal
Valor do Plano (mensal)		29,90	
Possíveis adesões (Total geral - Esmimativas- Futuras)	29.000		
Previsão de Adesões (Premium- Presente)	1.450	-	-
Previsão da Receita Mensal			43.355,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A partir da tabela acima, observa-se que, se 1.450 famílias, são possíveis aderirem a assinatura do plano *Premium* do aplicativo Hábito Verde, assim, a entidade terá uma fonte de receita que poderá ser crescente na medida em que sua marca for conhecida e difundido amplamente os conceitos de sustentabilidade por meio das redes sociais e todo o trabalho de educação social que venha consolidar ao longo do tempo.

O Quadro foi fundamentada no histórico descrito no item 5.2.3. deste capítulo.

5.6 Relatórios econômico-financeiros

Neste relatório, substituímos a denominação "vendas de mercadorias" por "receitas geradas pelo aplicativo", que incluem produtos e monetização. Como nossa organização é denominada como uma ONG – Organização não governamental, sem fins lucrativos, não há incidência de impostos sobre suas receitas, conforme determina a legislação tributária vigente. Todos os recursos obtidos serão reinvestidos na entidade conforme determina o art 14. CTN- Item II do Código tributário Nacional, priorizando a transparência e a responsabilidade na gestão financeira. Nosso foco é minimizar os riscos e danos sociais e ambientais, garantindo a continuidade de nossos projetos conforme previsto nos estatutos e atos constitucionais.

Quadro 10 - Demonstração de Resultado Mensal

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO		Referente a um mês
Descrição		
Receitas - Mensalidades - Modalidades (Adesões Plano -Premium	R\$	43.355,00
Receitas - Monetização Redes Tik-Tok	R\$	6.000,00
RECEITA BRUTA	R\$	49.355,00
(-) Impostos e Contribuições - Pis e Cofins	R\$	3.775,66
(-) Custo de - Investimentos mensais e Impulsionamentos	R\$	1.500,00
RECEITA LIQUIDA TOTAL	R\$	44.079,34
(-) Despesas Operacionais		
(-) Despesas Energia e Manutenção /Domínio	R\$	250,00
(-) Despesas Com Marketing	R\$	4.500,00
(-) Despesas diversas Mensais	R\$	1.900,00
Total das Despesas	R\$	6.650,00
Resultado Operacional	R\$	37.429,34
Receita/(Despesa) Não Operacional (parte dos acionistas)		
Resultado Líquido Estimado	R\$	37.429,34
* Entidade sem fins Lucrativos não Apura IR e CSLL.		
CTN- Art. 14. Lei 5.172/66		

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.7 Análise de viabilidade

A análise de viabilidade econômico-financeira para a ONG Hábito Verde, que atua sem fins lucrativos com atividades de reciclagem de garrafas PET e latinhas de alumínio, visa avaliar a sustentabilidade financeira da instituição e determinar se ela poderá manter suas operações a longo prazo, cobrindo despesas e ampliando seu impacto ambiental e social. Após a elaboração das projeções de receitas, despesas e investimentos, algumas considerações essenciais são necessárias para embasar essa análise.

Para a Hábito Verde, as fontes de receita provêm principalmente de três áreas:
Possíveis Adesões aos Planos do aplicativo Hábito Verde;

Captação de Recursos por meio de Patrocínio e Parcerias com empresas e governo, a Hábito Verde, depende desses recursos, para manter suas atividades. Essas receitas podem ser voláteis, dependendo de campanhas específicas e direcionadas.

O impulsionamento do aplicativo Hábito Verde nas Redes Sociais, tem como o objetivo a monetização uma das principais fontes de renda da entidade, pois com a crescente tendência da

tecnologia, pode tornar a principal fonte de receitas, principalmente quando bem trabalhado e alinhados com propósito ambiental e social da Hábito Verde, e elaborado um trabalho forte nas divulgações em redes sociais de grande alcance, tais como Tik Tok, Instagram, dentre outras que podem surgir.

Observa-se, porém, que a entidade para obter os resultados projetados em suas demonstrações, demandará de muito trabalho, esforço e dedicação das pessoas envolvidas com a causa, assim futuramente estudar viabilidade de torna-se uma OSCIP, ou até mesmo remunerar bons prestadores de serviços para dar continuidade ao excelente trabalho da Fundadores e Co-Fundadores da Idéia de Sustentabilidade ambiental Hábito Verde.

Quadro 11 - Demonstração de Resultado Anual

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO		Referente ao período de um ano
Descrição		
Receitas - Mensalidades - - Modalidades (Adesões Plano -Premium	R\$	520.260,00
Receitas - Monetização Redes Tik-Tok	R\$	72.000,00
RECEITA BRUTA	R\$	592.260,00
(-) Impostos e Contribuições - Pis e Cofins	R\$	45.307,89
RECEITA BRUTA		
(-) Custo de - Investimentos mensais e Impulsionamentos	R\$	18.000,00
RECEITA LIQUIDA TOTAL	R\$	528.952,11
	R\$	-
(-) Despesas Operacionais		
(-) Despesas Energia e Manutenção /Domínio	R\$	3.000,00
(-) Despesas Com Marketing	R\$	54.000,00
(-) Despesas diversas Mensais	R\$	22.800,00
Total das Despesas	R\$	79.800,00
Resultado Operacional	R\$	449.152,11
Receita/(Despesa) Não Operacional (parte dos acionistas)		
Resultado Líquido Estimado	R\$	449.152,11
* Entidade sem fins Lucrativos não Apura IR e CSLL.		
CTN- Art. 14. Lei 5.172/66		

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

2. Projeção de Despesas

Destacamos as principais despesas da Hábito Verde em:

Custos administrativos: São as despesas com pessoal, mesmo que terceirizados aluguel (caso tenha sede física), utilidades e serviços de contabilidade, Água, Luz, Telefone, Internet, Hospedagem de Site. É importante manter esses custos enxutos para garantir que os recursos sejam bem direcionados.

Despesas de marketing e conscientização: Investimentos em campanhas de educação ambiental e divulgação das atividades são fundamentais para aumentar a visibilidade e captação de recursos.

Projeção de Investimentos a longo prazo

Os investimentos podem ser o mínimo no início, e após o crescimento das demandas ao longo do tempo serem ampliados:

Equipamentos de reciclagem e triagem: Para melhorar a eficiência do processo de reciclagem e expandir a capacidade produtiva.

Veículos para coleta: A compra ou aluguel de veículos pode ser necessária para a coleta dos materiais recicláveis, reduzindo a dependência de transportes terceirizados.

5.8 Valuation

O Processo que envolve de Cálculo do Valuation de uma ONG, que atua no segmento de reciclagem de garrafas PET e latinhas de alumínio, possui um processo e técnicas específicas, pois trata-se de uma entidade sem fins lucrativos. Diferentemente da fórmula calculada para as empresas com fins lucrativos que buscam maximizar o retorno financeiro aos seus investidores, o valor de uma ONG, está voltado ao impacto social e ambiental que ela pode gerar por suas atividades na sociedade, além da capacidade de captar recursos para sustentar suas atividades.

Podemos citar neste contexto algumas Ferramentas e Métodos específicos para Valuation para as ONGs

a) Avaliação pelo Impacto Social e Ambiental

A Hábito Verde, se preocupa com o meio ambiente e busca uma medida para reduzir o impacto social e ambiental e assim, poderá adotar metodologias que ajudam a quantificar o impacto social e atribui um valor para obter o ROI – Retorno sobre o valor.

A metodologia que calcula o ROI das ONGS denomina-se: SROI (Social Return on Investments), que avaliar o retorno social gerado por cada unidade de recurso investido. O SROI é calculado para atribuir os resultados sociais e ambientais obtidos. Por exemplo:

- Quantificação da redução de resíduos plásticos e alumínio no meio ambiente.
- Redução nas emissões de carbono associada à reciclagem dos materiais.
- Benefícios sociais, como empregos gerados e campanhas de conscientização realizadas.

SROI identifica e quantifica o benefício gerado pela ONG, associando valores monetários a Versus impactos. Em seguida, o SROI é obtido dividindo-se o valor total dos benefícios pelo valor dos investimentos realizados.

b) Avaliação pelo Capital Reputacional e Relacional

Outro fator relevante é o Capital Reputacional e Relacional, que considera o valor intangível que a ONG possui com sua comunidade, doadores e parceiros. O valor pode ser calculado pela quantidade e qualidade das parcerias, pelo número de voluntários e pelo engajamento nas redes sociais. A Hábito Verde pode ter um alto capital reputacional, por exemplo, se possuir forte presença e reconhecimento em sua área de atuação, atrair doações e patrocínios constantes e ter um histórico positivo de transparência e resultados.

Destaca-se que a transparência e reconhecimento público da entidade auxilia na mensuração do valor reputacional da entidade.

c) Método de Custos Substitutos

Seria o mesmo que calcular o quanto custaria para o governo implementar uma entidade com as mesmas atividades e estrutura para gerar os mesmos resultados.

No caso da Hábito Verde, seria necessário mensurar os custos que outra entidade teria para realizar o mesmo processo de reciclagem, nas mesmas bases e quantidades de garrafas PET e latinhas de alumínio, conscientizar a sociedade e alcançar o mesmo impacto social e ambiental.

2. Passos para Avaliação do Valuation da Hábito Verde

Passo 1: Definir o Impacto e os Indicadores de Valor

Primeiro, é importante definir quais impactos sociais e ambientais são mais relevantes para a ONG. No caso da Hábito Verde, isso inclui:

- Quantidade de garrafas PET e latinhas de alumínio recicladas.
- Emissões de carbono evitadas.
- Número de pessoas alcançadas em programas educacionais sobre reciclagem.

Esses indicadores servirão de base para os cálculos de SROI e outras metodologias de impacto.

Passo 3: Análise dos Custos Substitutos

Realização do quanto seria necessário para uma instituição pública ou privada gerar os mesmos impactos que a Hábito Verde. (Custos totais de implantação).

Passo 4: Projeção do Fluxo de Caixa

(Elaborar uma Projeção completa de Fluxo de Caixa).

Passo 5: Consolidação de Resultados e Apresentação de proposta

Após a aplicação das metodologias o valuation da ONG Hábito Verde compõe-se em algumas combinações de métodos financeiros e sociais, refletem no impacto real da organização em seu setor e na sociedade. Ao associar ferramentas como SROI, custos substitutos, capital reputacional e projeções de fluxo de caixa, é possível obter uma visão abrangente do valor da ONG, que ultrapassa a visão financeira. Tais ferramentas permitem não apenas avaliar a viabilidade e a sustentabilidade da ONG, mas também evidenciar seu valor social e ambiental para a sociedade, apoiadores e potenciais parceiros.

5.9 Pivotagem das finanças

O projeto indica que pode haver dificuldades operacionais inicialmente, os idealizadores deverão concentrar seus esforços em divulgação do trabalho e tentativas de parcerias com grandes empresas da cidade, envolvimento com o poder público local, conscientização da sociedade, e educação da população.

As redes sociais serão grandes aliadas e a chave para a alavancagem e crescimento do negócio e da entidade, visto ser uma enorme possibilidade de ganhos por meio de viralização e divulgação da plataforma. Após essa análise conclui-se que existe grande chance do projeto ter êxito, porém com apoio governamental. Além disso, o presente estudo apresenta uma entidade com uma ideia inovadora com valores social e ambiental, que apresenta em seus demonstrativos financeiros (DRE) mais receitas do que gastos/despesas, com isso apresenta uma situação financeira saudável, e que poderá atender às necessidades da ONG. Infere-se, portanto, que a entidade HÁBITO VERDE apresenta uma proposta de negócio factível. Todavia, faz-se necessário adotar controles financeiros rigorosos, com estratégias de captação de recursos, divulgação e MKT adequado para alcançar os patamares desejáveis, bem como obter patrocinadores que apoiam a causa proposta pela Hábito Verde. Assim, a entidade alcançará seus ideais de um planeta e meio ambiente mais sustentável.

PITCH

Apresenta-se, a seguir, o material do Pitch apresentado na II TalkPitch realizado no dia 28/11/2024, tendo como objetivo apresentar à comunidade escolar e convidados, a proposta do projeto aqui descrito (Figuras 17 a 11).

No slide 1, apresentou-se a tela de logo Hábito Verde, considerando-se importante já impactara proposta na apresentação inicial do projeto (Figura 17).

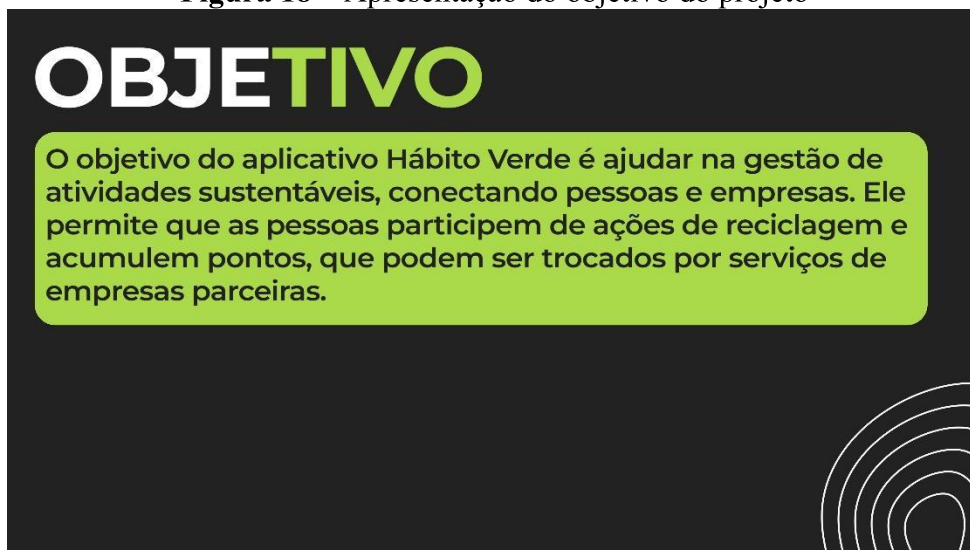
Figura 17 – Apresentação da Logo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No slide 2, abordou-se o objetivo da empresa Hábito Verde foi destacado, enfatizando seu compromisso em promover a conscientização ambiental, por meio de um aplicativo tecnológico (Figura 18).

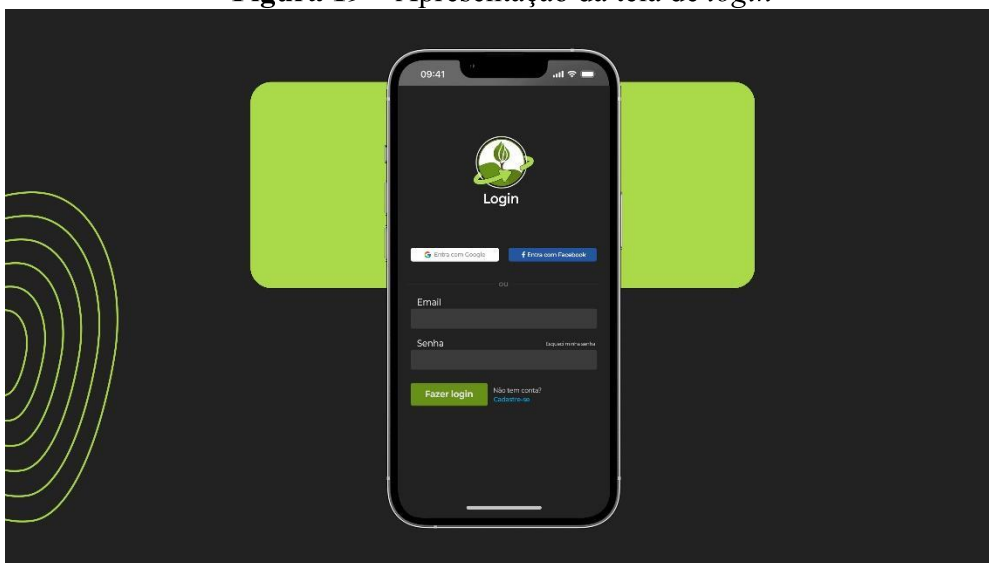
Figura 18 – Apresentação do objetivo do projeto



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No slide 3, começou a apresentação do protótipo, apresentando a tela de *login* do aplicativo Hábito Verde (Figura 19).

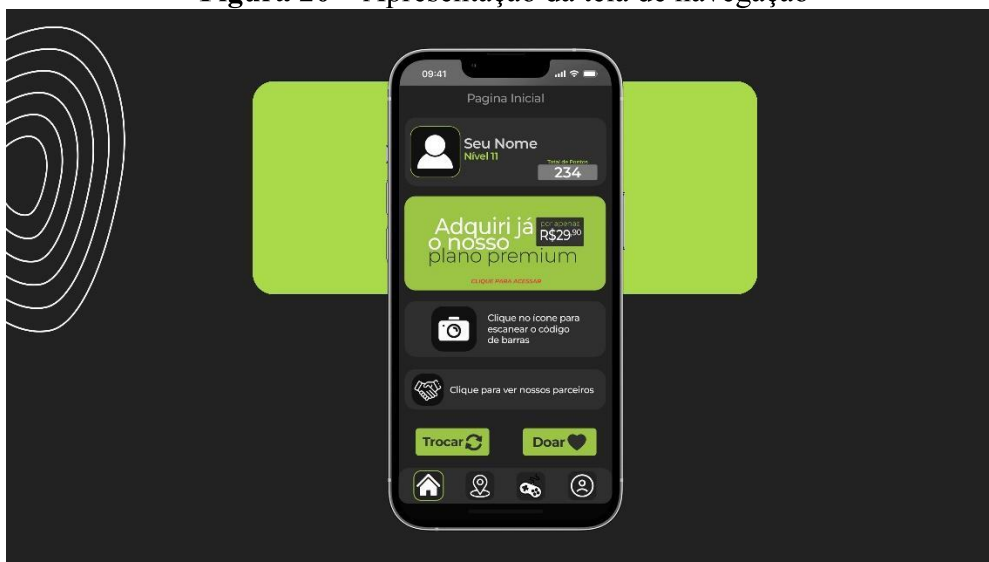
Figura 19 – Apresentação da tela de *login*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Dando continuidade à apresentação do protótipo, no slide 4, foi exibida a tela da página inicial do aplicativo Hábito Verde, que oferece uma navegação clara e acessível, com informações e recursos importantes (Figura 20).

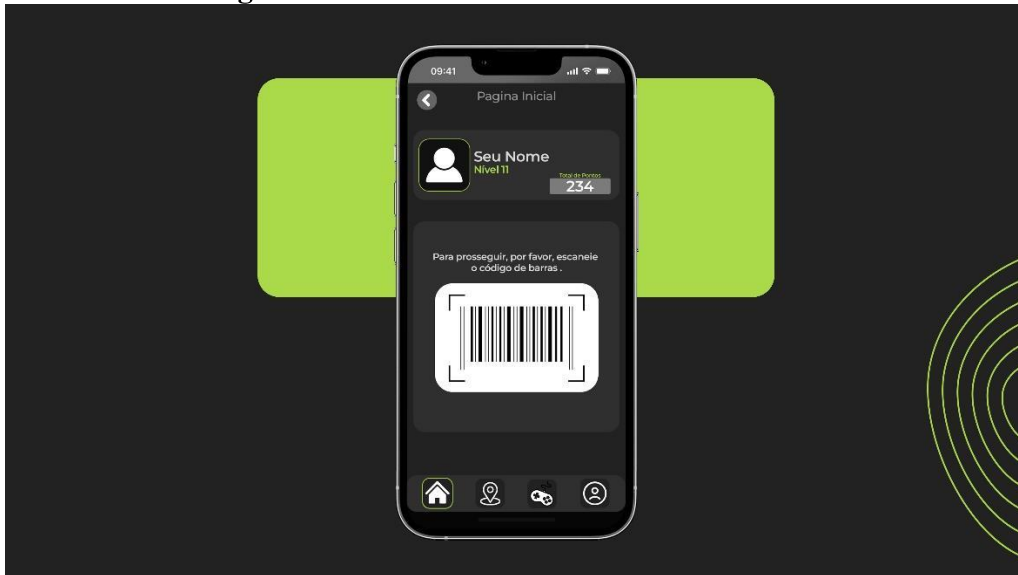
Figura 20 – Apresentação da tela de navegação



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para os expectadores compreenderem como operar as funcionalidades do App, no slide 5, foi exibida a tela de escaneamento de código de barras para garrafas e latinhas (Figura 21).

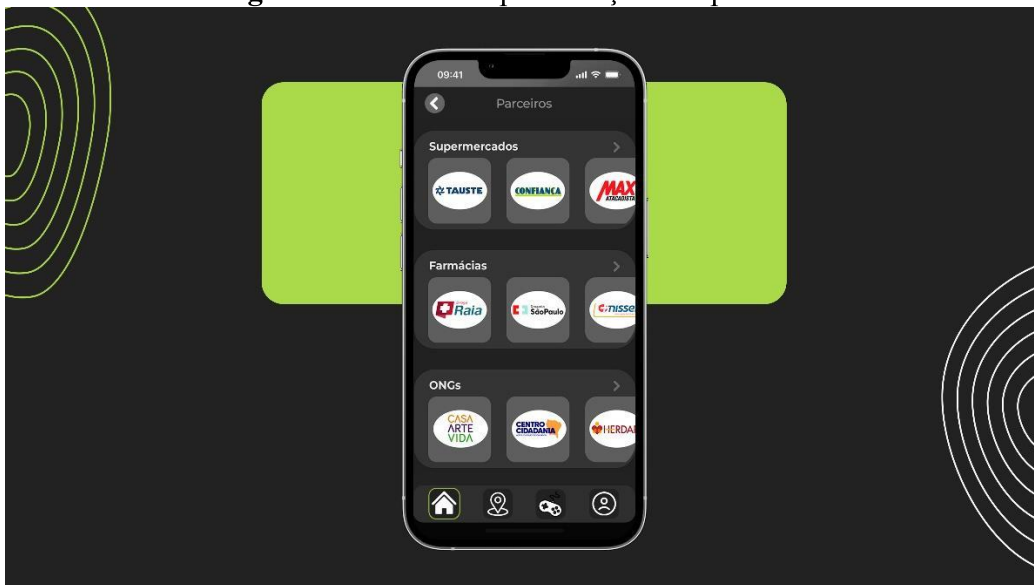
Figura 21 – Tela de escaneamento dos resíduos



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No slide 6, foi apresentada a tela de parcerias do Hábito Verde, destacando colaborações com supermercados, farmácias e ONGs. A tela exibe opções para os usuários encontrarem locais parceiros que incentivam práticas sustentáveis e o apoio a causas ambientais (Figura 22).

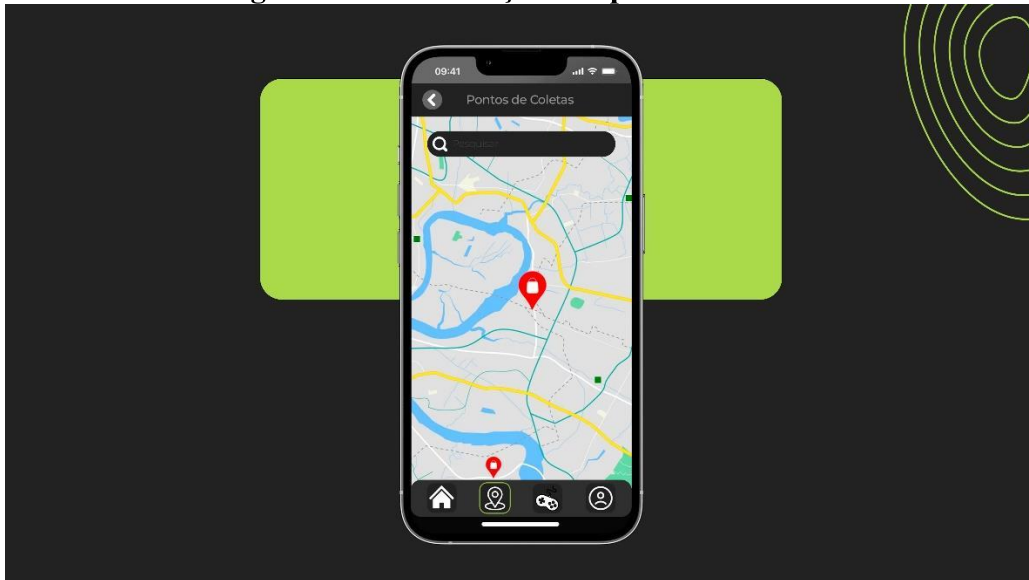
Figura 22 – Tela de apresentação dos parceiros



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No slide 7, foi exibida a tela de pontos de coleta do aplicativo Hábito Verde, onde os usuários podem localizar facilmente os lugares mais próximos para reciclagem de garrafas e latinhas. A tela oferece um mapa interativo e informações sobre os locais de descarte responsável (Figura 23).

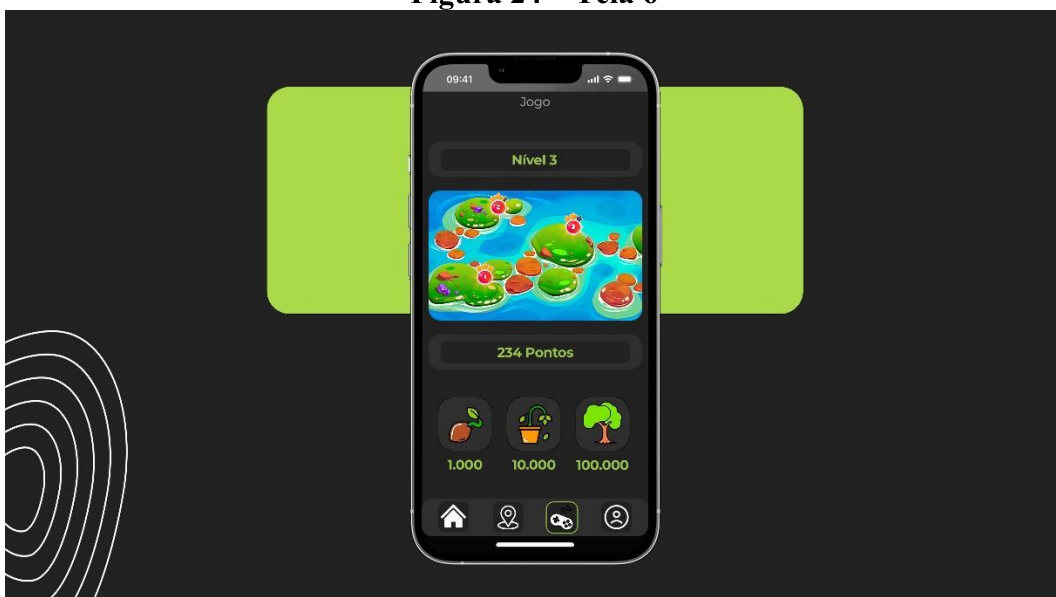
Figura 23 – Localização dos pontos de troca



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No slide 8, foi apresentada a tela do jogo de pontos do aplicativo Hábito Verde, que incentiva os usuários a ganharem recompensas enquanto reciclam. A tela exibe o sistema de pontos, desafios diários e metas de reciclagem, motivando os usuários a se engajarem mais com práticas sustentáveis, acumulando pontos que podem ser trocados por prêmios e descontos (Figura 24).

Figura 24 – Tela 6



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Tão importante quanto apresentar o protótipo da ideia, é apresentar a sua proposta de valor. Neste aspecto, no slide 9, foi apresentada a Proposta de Valor do jogo do Hábito Verde (Figura 25).

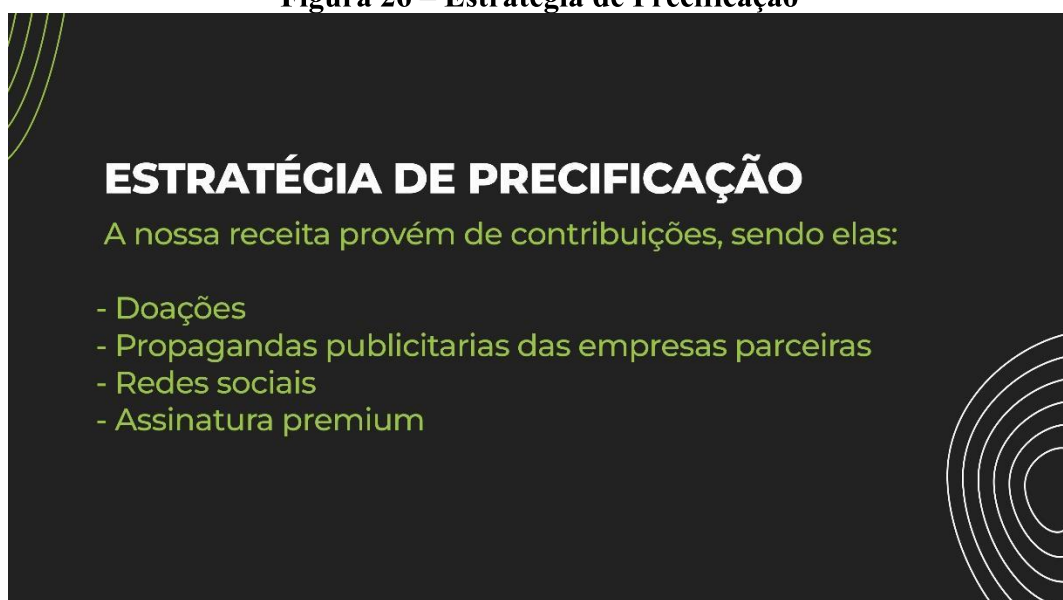
Figura 25 – Proposta de Valor



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Já no slide 10, buscou-se abordar foi a Estratégia de Pacificação do aplicativo Hábito Verde, que está representado na Figura 26.

Figura 26 – Estratégia de Precificação



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

E, para finalizar, no slide 11, a apresentação foi finalizada com o slogan do Hábito Verde.

Figura 27 – Slogan



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Finaliza-se, assim, a proposta de modelo de negócios.

REFERÊNCIAS

A FOLHA. **Coleta seletiva em torres: lixo ou resíduo?** Disponível em [https://afolhatorres.com.br/colunas/coleta-seletiva-em-torres-lixo-ou-residuo/#:~:text=%E2%89CNo%20Brasil%20um%20quarto%20das,P%C3%BAblica%20e%20Res%C3%ADduos%20\(Abrelpe\)](https://afolhatorres.com.br/colunas/coleta-seletiva-em-torres-lixo-ou-residuo/#:~:text=%E2%89CNo%20Brasil%20um%20quarto%20das,P%C3%BAblica%20e%20Res%C3%ADduos%20(Abrelpe)). Acesso em: 29.jul.2024

AGÊNCIA BRASIL. **Índice de reciclagem no Brasil é de 4%, diz Abrelpe**. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-06/indice-de-reciclagem-no-brasil-e-de-4-diz-abrelpe#:~:text=%C3%8Dndice%20de%20reciclagem%20no%20Brasil,%25%2C%20diz%20Abrelpe%20%7C%20Ag%C3%Aancia%20Brasil>. Acesso em: 24/10/2024.

DRUCKER, Peter F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, 1973.

FIGUEIREDO, Fábio Fonseca. O desenvolvimento da indústria da reciclagem dos materiais no Brasil: motivação econômica ou benefício ambiental conseguido com a atividade? Scripta Nova. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2012, v. 16, n. 387. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18714>. Acesso em: 22.ago.2024.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1962. *Liberdade econômica e Liberdade Política*.

MEIO E MENSAGEM. **Psicologia das cores: o que é, usos no marketing e exemplos**. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/psicologia-das-cores#:~:text=Verde,-Significado%20das%20cores&text=O%20verde%20tem%20a%20cor,para%20o%20Starbucks%2C%20por%20exemplo>. Acesso em: 29. jul.2024

MUNDO ISOPOR. **Os impactos da reciclagem na sociedade e na economia**. Disponível em <https://www.mundoisopor.com.br/sustentabilidade/impactos-da-reciclagem-na-sociedade-e-na-economia#:~:text=No%20ano%20de%202022%2C%20o,not%C3%A1vel%20na%20gest%C3%A3o%20de%20res%C3%ADduos>. Acesso em: 24. jun.2024

NASH, John F. *Equilibrium Points in N-Person Games*. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, vol. 36, no. 1, 1950, pp. 48-49.

OBSERVATORIO do Terceiro Setor, **Sustentabilidade no Brasil: quais são os desafios e soluções?** Disponível em <https://observatorio3setor.org.br/observatorio-em-movimento/sustentabilidade-no-brasil-quais-sao-os-desafios-e-solucoes/> Acesso em: / 20/05/2024

SANTOS, R. dos; CRUZ, P. A. D. *Sociedade e consumo: uma análise sobre as relações de consumo e o processo de subjetivação na modernidade*. **Doxa: Rev. Bras. Psico. e Educ.**, Araraquara, v. 22, n. esp. 1, p. 255-270, out., 2020.

SARTORI, Simone; LATRÔNICO, Fernanda; CAMPOS, Luciana M.S. *Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura*. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 1-22, 2014. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/asoc/a/yJ9gFdvcwTxMR5hyWtRR6SL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06. maio.2024.

SEN, Amartya. *Development as Freedom*. New York: Knopf, 1999.

TECMUNDO. **Quanto o TikTok para aos criadores de conteúdo por visualização**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/282430-tiktok-paga-criadores-conteudo-visualizacao.htm#:~:text=O%20valor%20%C3%A9%20pago%20em,cada%20um%20de%20seus%20v%C3%A>
[Ddeos](https://www.tecmundo.com.br/software/282430-tiktok-paga-criadores-conteudo-visualizacao.htm#:~:text=O%20valor%20%C3%A9%20pago%20em,cada%20um%20de%20seus%20v%C3%A). Acesso em: 24/10/2024

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas)

TERRA. **4 startups verdes que ajudam a reduzir impactos no meio ambiente**. Disponível em: https://www.terra.com.br/planeta/meio-ambiente/4-startups-verdes-que-ajudam-a-reduzir-impactos-no-meio-ambiente,b5b587b063ccee1fb710659f393320cbsrm15yt9.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 15/08/2024.

UNIVEM. Relatório de Projeto *startup*. São Paulo: Univem, 2022. (Material didático do Programa de Pós-Graduação Latu Senso).

