

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

PLANO DE NEGÓCIOS: CAUTE BIOEMBALAGENS

**Amanda Almeida Coelho
Danielle Souza Santos
Gabrielle Maria da Silva**

**Pindamonhangaba - SP
2021**

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

PLANO DE NEGÓCIOS: CAUTE BIOEMBALAGENS

**Amanda Almeida Coelho
Danielle Souza Santos
Gabrielle Maria da Silva**

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Orientadora: Dra. Eloisa de Moura Lopes

Coorientadora: Dra. Marta dos Santos

**Pindamonhangaba - SP
2021**

C672p

Coelho, Amanda Almeida.

Plano de Negócios: Cauter Bioembalagens / Amanda Almeida Coelho; Danielle Souza Santos; Gabrielle Maria da Silva / FATEC Pindamonhangaba, 2021.
97f.: il.

Orientadora Professora Dr^a Eloísa de Moura Lopes
Co-orientadora Professora Dr^a Marta dos Santos
Plano de Negócios (Graduação) – FATEC – Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba. 2021

1. Plano de Negócios. 2. Bioembalagens. 3. Cosméticos.
4. Mercado. 5. Marketing. I. Coelho, Amanda Almeida.
II. Santos, Danielle Souza. III. Silva, Gabrielle Maria da.
IV. Lopes, Eloísa de Moura. V. Santos, Marta dos. VI. Título.

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

PLANO DE NEGÓCIOS: CAUTE BIOEMBALAGENS

**Amanda Almeida Coelho
Danielle Souza Santos
Gabrielle Maria da Silva**

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Prof. Eloisa de Moura Lopes
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

Prof. (Nome do professor avaliador)
Afiliações

Prof. (Nome do professor avaliador)
Afiliações

Pindamonhangaba, _____ de _____ de _____.

DEDICATÓRIA

AMANDA ALMEIDA COELHO

Para todos que sempre desejaram coisas boas, dedico este trabalho. Especialmente a minha família que sempre me apoiou. Dedico a minha filha que foi principal motivação para elaboração desse projeto, com intuito de dar qualidade de vida a ela e as futuras gerações.

DANIELLE DE SOUZA SANTOS

Dedico este trabalho para todas as pessoas que contribuíram de alguma forma em meu curso de graduação. À minha família que sempre me apoiou e incentivou nos estudos. Dedico ao meu querido colega Nelson Nakamura (*in memorian*) que além de um excelente colega de turma sempre torceu pelo sucesso de todos. E por fim, à todas as pessoas que se encontram empenhadas no serviço para um futuro mais ambientalmente sustentável e melhor.

GABRIELLE MARIA DA SILVA

Dedico este trabalho a toda minha família, amigos e colegas da faculdade que de forma direta ou indireta contribuíram para o desenvolvimento do meu curso de graduação. Dedico especialmente ao nosso saudoso colega Nelson Nakamura (*in memorian*), que fez parte dessa trajetória. Ainda, dedico a todos os entusiastas por um futuro ambientalmente sustentável e uma sociedade mais justa e equitativa.

AGRADECIMENTO

AMANDA ALMEIDA COELHO

Agradeço a Deus em primeiro lugar por me sustentar em toda a jornada da graduação, por me proporcionar momentos inesquecíveis.

A minha família que sempre apoiou e incentivou minha vida acadêmica. Especialmente ao meu marido, meu companheiro que está comigo desde o início da minha decisão de cursar uma graduação, meu parceiro de vida e melhor amigo.

A todos professores que passaram por minha vida até aqui, que fizeram diferença em minha vida e contribuíram para a minha formação como pessoa.

A professora Dra. Eloísa de Moura Lopes que esteve presente em nossa jornada acadêmica, nos apoiando e topando nossas ideias e no fim, conquistando vitórias, a você professora só temos a agradecer, por cada puxão de orelha, por cada orientação, pelo exemplo de mulher empoderada e empreendedora.

A professora Dra. Marta dos Santos, por todo apoio, mesmo não sendo professora do nosso curso, dedicou seu tempo e energia para sanar nossas dúvidas e nos auxiliar em idas ao laboratório.

Aos colegas de classe que conseguiram chegar até aqui, se tornaram presentes em minha vida, alguns se tornaram verdadeiros amigos que levarei para vida.

A Fatec Pindamonhangaba por nos proporcionar este curso.

Ao ITA por nos proporcionar vivenciar aprendizados e experiências extraordinárias que com toda certeza agregaram no desenvolvimento da Caute e de nós, como empreendedoras.

A todos que contribuíram de forma direta ou indireta ao longo desses três anos.

DANIELLE DE SOUZA SANTOS

Agradeço a Deus por ter me permitido chegar até aqui, com foco para manter o comprometimento nos momentos agradáveis e força nos momentos difíceis.

Agradeço aos meus pais Moacir e Cristiane, pela educação e todo apoio que

me proporcionaram ao longo da minha vida.

À professora e orientadora Dra. Eloísa de Moura Lopes por todo o incentivo desde o início. Também por todo o tempo dedicado, por todo o conhecimento compartilhado que nos possibilitou prospectar o projeto e agradeço principalmente por ter acreditado nesse projeto.

Agradeço também à professora Dra. Marta dos Santos por todo incentivo, auxílio e conhecimento técnico compartilhado para a execução desse projeto.

Agradeço às minhas parceiras Amanda, Gabrielle e Thallita por escolherem acreditar e se dedicar no desenvolvimento do negócio.

Agradeço à coordenação da Fatec pelo auxílio e apoio em todos os momentos necessários.

A todos os professores do meu curso pela elevada qualidade do ensino oferecido.

E agradeço à todas as demais pessoas que cruzaram o meu caminho durante a minha jornada nesse curso e me auxiliaram de alguma maneira.

GABRIELLE MARIA DA SILVA

Agradeço a Deus por toda a força que colocou em meu coração para que eu chegasse até aqui.

Agradeço aos meus pais Solange e Jean, que me concederam os recursos para que eu iniciasse a faculdade e me apoiaram em toda essa trajetória.

Aos meus irmãos Lucas e Grazielle pelo apoio, motivação e amizade.

Ao meu namorado Eduardo pelo companheirismo, amizade e suporte.

Às minhas companheiras Danielle, Amanda e Thallita por compartilharem comigo o sonho de impactar o futuro das próximas gerações através de um negócio de propósito.

Às professoras Dra. Eloisa de Moura Lopes e Dra. Marta dos Santos pela facilitação na transmutação do nosso projeto em algo tangível.

À professora Dra. Mônica Franchi Carniello que concedeu a base teórica e prática para formação da *persona* do negócio.

Ao professor Henio Fontão por conceder os conhecimentos necessários para elaboração das estratégias de toda cadeia de suprimento da *startup*.

Ao professor Eduardo Marcos por conceder os conhecimentos necessários para elaboração de estruturações de processos.

A todos os professores e corpo docente da FATEC Pindamonhangaba, que nos apoiaram, acolheram e abriram os caminhos para que chegássemos até aqui.

A todos os meus colegas da faculdade pela amizade e por tornarem esta jornada mais leve e divertida.

Ao ITA pelo investimento no negócio e oportunidade de amadurecimento da proposta a ser apresentada.

SUMÁRIO

1 INFORMAÇÕES GERAIS	13
1.1. Sumário Executivo.....	13
2 RESUMO DO NEGÓCIO	16
2.1 Sobre o Negócio.....	16
2.2 Canvas	17
2.3 Canvas da Proposta de Valor.....	20
2.4 Diagrama de Contexto.....	26
3 RECURSOS E METAS	28
4 PRODUTO OU SERVIÇO	29
4.1 Bioembalagem	29
5 MERCADO	30
5.1.1 Concorrentes Diretos.....	32
5.1.2 Concorrentes Indiretos	32
5.1.3 Cautela x Concorrência.....	33
5.2 SWOT.....	35
5.2.1 Plano de Ação – 5W2H	36
5.3 Pesquisa de Mercado.....	38
5.3.1 Público B2C.....	39
5.3.2 Público B2B.....	40
5.4 Barreiras de Mercado	42
6 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO	43
6.1 Dor do cliente	43
6.2 Plano de <i>Branding</i>	44
6.2.1 Segmentação	44
6.2.1.1 Público-alvo.....	44

6.2.1.2 Persona	45
6.2.3 Análise da Concorrência	46
6.2.3.1 Concorrentes Diretos.....	46
6.2.3.2 Concorrentes Indiretos	47
6.2.4. Posicionamento.....	48
6.2.5 <i>Laddering</i>	49
6.2.6 Associações de Marca	50
6.2.7 Identidade de Marca.....	50
6.2.8 Tom de Voz.....	51
6.2.9 Nome.....	52
6.2.10 Logo	52
6.2.11 Pontos de Contato.....	54
6.2.12 Métricas de Avaliação e Controle.....	55
6.2.13 Produção de Conteúdo.....	56
6.3 Distribuição.....	59
6.4 Precificação.....	60
6.5 Estratégias de Competição	60
7 GESTÃO E ORGANIZAÇÃO.....	60
7.1 Estrutura de Gestão	61
7.1.1 Estrutura Legal	61
7.2 Mapeamento de Processos.....	62
7.2.1 SIPOC	62
7.2.2 Operacionalização do Negócio.....	63
7.3 Processo Operacional Padrão.....	63
7.4 Localização e Estrutura Física	65
7.4.1 <i>Layout</i>	65
7.5 Gerenciamento <i>Supply Chain</i>	66

7.5.1 Canais de Distribuição.....	66
7.5.2 Logística Reversa.....	66
7.5.3 Centros de Distribuição	68
7.5.4 Frota e Modais	68
7.5.5 Cadeia de Suprimentos	68
7.5.6 Cadeia de Fornecedores.....	69
7.5.6.1 Estrutura de Cadeia de Suprimentos.....	69
7.5.6.2 Fornecedor Único.....	70
7.5.6.3 Identificação de Fornecedores	71
7.5.6.4 Programa de Desenvolvimento dos Fornecedores	71
7.5.6.5 Ações Preventivas no Programa de Desenvolvimento dos Fornecedores....	72
8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO	72
8.1 Médio Prazo	72
8.2 Longo Prazo	73
9. INVESTIMENTOS E REQUISITOS.....	73
9.1 Investimento Inicial.....	73
9.2 Custos Fixos.....	73
9.4 Custos Variáveis	74
9.5 Formação de Preço.....	74
9.6 Ponto de Equilíbrio	75
9.7 Custo de Oportunidade	75
9.8 Prazo de Retorno de Investimento (ROI)	76
10. CONCLUSÃO.....	77
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICE A – PLANO DE AÇÃO 5W2H.....	43
APÊNDICE B – FLUXO DE CAIXA PARA PONTO DE EQUILÍBRIO	44
APÊNDICE C – FLUXO DE CAIXA PARA ROI.....	43

APÊNDICE D – GASTOS DE ABERTURA	43
APÊNDICE E – MÓVEIS.....	44
APÊNDICE F – EQUIPAMENTOS.....	31
APÊNDICE G – UTENSÍLIOS.....	32
APÊNDICE H – ENTREVISTAS.....	33

1 INFORMAÇÕES GERAIS

1.1. Sumário Executivo

Este Plano de Negócios consiste em uma iniciativa empreendedora do grupo, a *startup* Caute Bioembalagens, atuante no setor industrial com a produção de embalagens *eco-friendly* para o setor de Higiene e Beleza no Brasil, com foco nos produtos cosméticos naturais, tais como: *shampoos* e condicionadores (líquidos e sólidos), sabonetes, cremes, desodorantes e máscaras faciais.

O diferencial do produto está na união entre performance, preço justo e sustentabilidade ambiental. A *startup* está localizada em Pindamonhangaba e tem como público-alvo os pequenos empreendedores brasileiros do segmento de higiene e beleza, atuantes na comercialização de cosméticos naturais.

A Caute Bioembalagens foi idealizada inicialmente durante o estudo realizado na disciplina de Prospecção de Negócios do curso de Gestão de Negócios e Inovação da Fatec de Pindamonhangaba sob a orientação da professora Dra. Eloisa de Moura Lopes.

Com o desafio de realizar a prototipagem de um modelo de negócios inovador, objetivou-se criar uma empresa de impacto, que tivesse a capacidade de resolver um problema social ou ambiental.

Levando-se em consideração o problema do plástico no meio ambiente e a inexistência de uma alternativa ambientalmente sustentável que fosse viável e performática no mercado, a equipe iniciou os estudos acerca das possíveis alternativas para substituição deste material, identificando matérias-primas viáveis para a prototipagem de um produto e negócio inovador.

A partir da aplicação dos conceitos e fundamentos ensinados na disciplina de Prospecção de Negócios, somados ao suporte técnico da professora Dra. Marta dos Santos, fora possível traçar um modelo de negócios e desenvolver um produto mínimo viável.

Com todo material produzido, a *startup* esteve apta para participar da competição nacional ITA *Challenge*, atingindo a primeira colocação e angariando recursos financeiros para investimento no negócio.

Atualmente o produto encontra-se em fase de aprimoramento e testes para entrada no mercado.

A *startup* Caute Bioembalagens é constituída por uma sociedade limitada, classificada como microempresa e será optante pelo Simples Nacional. Abaixo estão descritos os dados para identificação das sócias.



AMANDA ALMEIDA COELHO - CCO

22 anos, casada, residente em Pindamonhangaba/SP, Técnica em Administração, Técnica em Recursos Humanos, formanda em Gestão de Negócios e Inovação.

Responsável pela administração de redes sociais, atendimento aos clientes em todas as plataformas, criação de planos de *marketing*, planejamento de linha editorial, operacionalização de campanhas de *marketing* da organização.



DANIELLE DE SOUZA SANTOS - COO

23 anos, solteira, residente em Pindamonhangaba/SP, Técnica em Administração, formanda em Gestão de Negócios e Inovação.

Responsável pela cotação de produtos, negociação com fornecedores, compras, acompanhamento logístico desde a compra até a entrega do produto ao cliente, captação de inovações para os processos e portfólio de produtos.

**GABRIELLE MARIA DA SILVA - CEO**

20 anos, solteira, residente em Pindamonhangaba/SP, Técnica em Administração, formanda em Gestão de Negócios e Inovação.

Responsável pelos alinhamentos de pautas de reuniões, busca de parcerias, representação em apresentações, definição de planos de ação e cronogramas, abastecimento e análise de planilhas financeiras, *follow-up* e monitoramento dos processos, planejamento estratégico.

**THALLITA VILLALTA - CTO**

25 anos, solteira, residente em Pindamonhangaba/SP, graduada em Engenharia Química, pós-graduanda em Gestão da Qualidade.

Responsável pela representação da área técnica da empresa, estudo das propriedades das matérias-primas utilizadas e prospecção de novas matérias-primas, planejamento e coordenação de experimentos em laboratório, análise de variáveis dos experimentos, análise de resultados, proposta de melhorias.

Inicialmente os recursos para operacionalização do negócio serão captados através de parcerias e recursos próprios da equipe. Após a validação mercadológica do produto, espera-se contar com financiamentos públicos e investidores-anjo.

2 RESUMO DO NEGÓCIO

2.1 Sobre o Negócio

Fundada no ano de 2020 com o objetivo de contribuir com a redução da geração de resíduos no meio ambiente, a Caute é uma *startup* comercializadora de bioembalagens *eco-friendly* no ramo de Higiene e Beleza no Brasil, com foco nos produtos cosméticos naturais. Ao se degradarem, as bioembalagens Caute não poluem ou agridem o meio ambiente.

A missão da Caute é contribuir com o desenvolvimento sustentável reduzindo a geração de resíduos no meio ambiente através da produção e venda de bioembalagens. Esta missão contribui com três dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU): consumo e produção responsáveis, vida na água e vida terrestre.

A *startup* visiona ser a principal referência na comercialização de bioembalagens, cumprindo um papel fundamental na redução dos resíduos provenientes de embalagens no meio ambiente.

O negócio é pautado nos seguintes valores: sustentabilidade ambiental, integridade, relações, paixão, qualidade e compromisso.

A empresa produz bioembalagens compostas de um elemento extraído das algas marinhas, uma das matérias-primas mais renováveis da natureza, que apresentam uma boa performance no armazenamento dos produtos, resistência, flexibilidade, versatilidade e ao se degradarem não deixam resíduos no meio ambiente, aderindo ao conceito de lixo zero e contribuindo com o desenvolvimento sustentável.

Ainda não existe um *market-share* consolidado, mas considerando o potencial do mercado de cosméticos naturais no Brasil, estima-se uma base de 3.000 unidades de embalagens vendidas por cliente e projeta-se um único cliente

no primeiro mês de atividade, com aumento gradativo de 1 cliente mensal, considerando as estratégias de captação de novos leads, fidelização dos clientes, amadurecimento do negócio, maior consolidação da marca e a atratividade do produto.

Com base na projeção realizada, chega-se no ponto de equilíbrio a partir de 6º mês, sendo que, para este período será necessário um capital de cerca de R\$ 27.000,00 para manter a empresa em operação.

A partir do 20º mês será obtido o retorno do capital de R\$ 152.365,73 investido, valor este, que será levantado através de financiamentos.

2.2 Canvas

Uma das ferramentas que o empreendedor possui para gestão de seu negócio é o Canvas, instrumento utilizado para a concepção do modelo de negócios (FILHO, *et al.*,2018).

O *Business Model Canvas* (BMC), ou como é mais comumente conhecido: Canvas, é um quadro de modelo de negócio que abrange as fundamentais áreas que precisam ser pensadas quando se quer iniciar um negócio. Esta ferramenta embasada na filosofia de gestão visual, é grandemente conhecida e a literatura aponta que seu uso demonstra colaborar para eficiência no processo empreendedor (FILHO, *et al.*,2018).

O BMC permite visualizar as essenciais funções de um negócio em blocos associados que visam responder às seguintes questões: “o que fazer?”; “como fazer?”; “para quem?” e “quanto vai custar?”. Nessa perspectiva, o objetivo do BMC é a oportunidade de visualizar a descrição do negócio, dos elementos que constituem, de modo que a ideia a respeito do negócio seja facilmente compreendida (LENS, *et al.*,2015).

A figura 1, mostra o modelo que se utiliza para a aplicar o BMC.

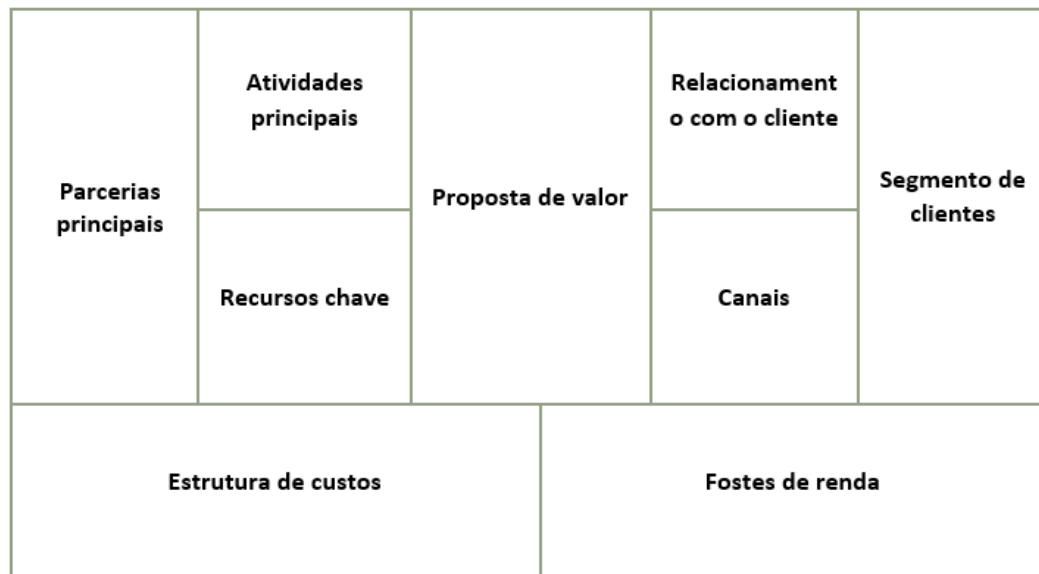


Figura 1 – Modelo de Canvas

Fonte: Osterwalder e Pigneur, 2011.

A figura 1 apresenta o modelo de Canvas segundo Osterwalder e Pigneur (2011), autores do livro *Generación de Modelos de Negócio*, referência ao empreendedor que quer compreender o método e todos os aspectos que o compõem.

Lens (2015), relata que cada quadrante responde questões importantes ao empreendedor que devem ser analisadas. A proposta de valor é referente a questão “o que fazer?”. O quadrante que compõem canais, relacionamento com o cliente e segmento de clientes desrespeito a questão “para quem fazer?”. Já o bloco onde está localizado parcerias principais, recursos chave e atividades principais é relativo à questão “como fazer?”. A última questão a ser respondida é “quanto vai custar?”, que se encontra nos quadrantes estrutura de custos e fontes de renda.

A figura 2 representa o Canvas da *startup* Caute.

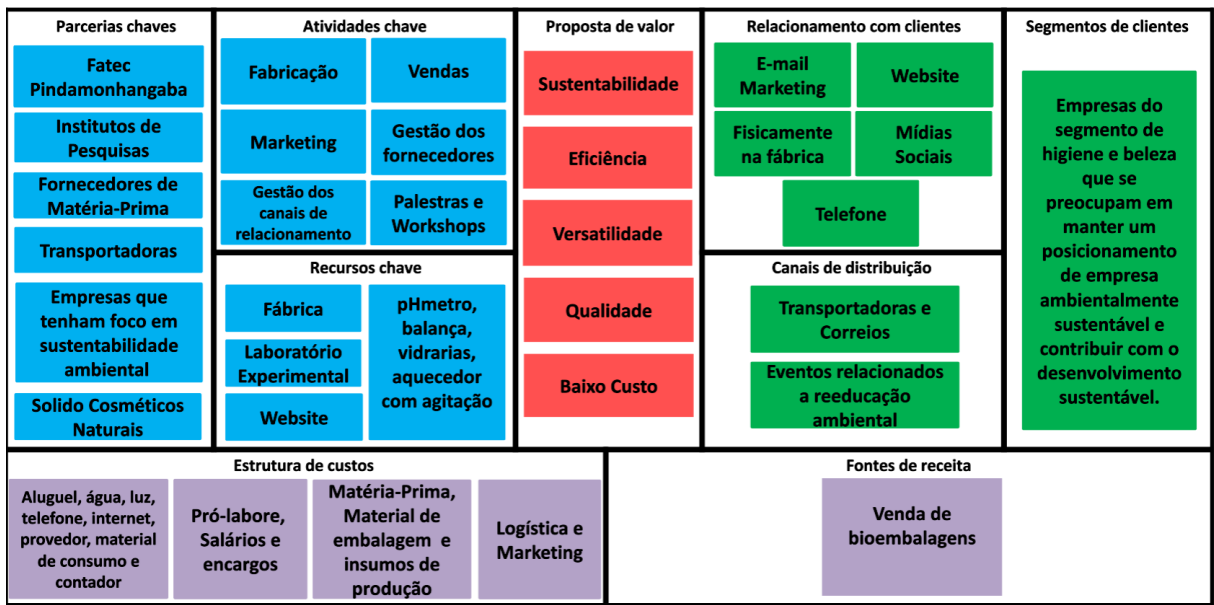


Figura 2 – Canvas Cauter

Fonte: As Autoras, 2021.

Conforme a figura, as propostas de valor da empresa são a sustentabilidade ambiental, eficiência, versatilidade, qualidade e baixo custo.

As atividades-chave serão a fabricação, vendas, gestão de fornecedores, gestão de canais de relacionamento, gestão de *marketing* e palestras e *workshops* de conscientização ambiental que servirão para engajar o público no processo de reeducação para uso de embalagens sustentáveis. Para que tais atividades possam ser desenvolvidas os recursos-chave serão o espaço para fábrica, laboratório experimental, *website*, pHmetro, balança, vidrarias e aquecedor com agitação.

Já as parcerias-chave serão a Fatec Pindamonhangaba através da disponibilização do laboratório, os institutos de pesquisa, fornecedores de matéria-prima, transportadoras, empresas que tenham foco em sustentabilidade ambiental e a empresa Solidos Cosméticos Naturais.

A fonte de receita da empresa será a venda de bioembalagens para empresas do segmento de higiene e beleza que se preocupam em manter um posicionamento de empresa ambientalmente sustentável e contribuir com o desenvolvimento sustentável.

A estrutura de custos será composta por aluguel, água, luz, telefone, *internet*,

provedor, material de consumo, contador, pró-labore, salários e encargos, matéria-prima, material de embalagem, insumos de produção, logística e *marketing*.

O relacionamento com os clientes se dará através de *e-mail marketing*, *website*, mídias sociais, telefone e atendimento presencial na fábrica. A distribuição se dará pelas transportadoras e correios e eventos relacionados a reeducação ambiental.

2.3 Canvas da Proposta de Valor

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), a proposta de valor busca solucionar os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades, onde cada proposta de valor cria valor para um segmento de cliente com uma combinação de elementos direcionados especificamente àquele segmento, de modo que, se consiste em um conjunto selecionado de produtos e/ou serviços que satisfaz as exigências de um segmento de clientes específico.

Mais recentemente, Osterwalder *et al* (2014) concebem a proposta de valor por meio de ferramenta que une dois pilares: os conhecimentos acerca do perfil do cliente com um mapa de valor – no qual se descreve o processo de criação de valor para aquele cliente específico. O sucesso da proposta de valor acontece quando ocorre um alinhamento adequando entre estes dois pilares. Essa ferramenta denominada Canvas da proposta de valor é útil (na visão dos autores proponentes) para desenhar e testar a proposta de valor de um produto ou um serviço.

A figura 3 representa o Canvas da proposta de valor da Caute.



Figura 3 – Canvas Proposta de Valor Cautela

Fonte: As Autoras, 2021.

O Canvas da proposta de valor é dividido em dois blocos: o mapa de valor e perfil do cliente. Ainda, existe uma subdivisão entre três esferas: a esfera funcional, relacionada aos atributos técnicos e tangíveis, a esfera social, relacionada a imagem e como a empresa deseja se posicionar, e a esfera emocional, relacionada aos sentimentos dos responsáveis da empresa. As esferas estão distinguidas através das cores, sendo, azul para funcional, verde para social e roxo para emocional.

Em linhas gerais, os “produtos e serviços” devem atender as “tarefas dos clientes”. Os “analgésicos” serão os responsáveis por curar as “dores” dos clientes. E, por fim, os “criadores de ganho” serão os fatores que irão gerar os “ganhos” extraordinários a proposta de valor inicial do produto. São benefícios secundários que excedem as expectativas.

Abaixo estão descritos com maior detalhamento cada um dos itens.

Os produtos e serviços prestados para atender as atividades dos clientes estão classificados no Canvas como “produtos e serviços”. Abaixo, seguem descrições dos produtos vendidos e serviços prestados pela empresa.

- Esfera Funcional

- Bioembalagem: embalagem composta de Pó de Ágar-Ágar (elemento encontrado em algas marinhas).
- Esfera Social
 - Reeducação para o uso da embalagem ambientalmente sustentável: utilizar-se de ferramentas didáticas para conscientizar as empresas sobre o impacto do uso de embalagens ambientalmente sustentáveis, auxiliando-as na melhora do posicionamento através da transmissão deste valor para seus consumidores finais.
- Esfera Emocional
 - Garantia do produto por meio de qualidade total: essa garantia transmite ao cliente o sentimento de segurança, confiança e credibilidade no ato da aquisição, certificando a ele resultados satisfatórios no uso dos produtos comprados.

O que o cliente possui como o objetivo é classificado no Canvas como “atividades dos clientes”. Abaixo, seguem descrições das respectivas atividades.

- Esfera Funcional
 - Acondicionar e proteger os produtos.
- Esfera Social
 - Possuir uma reputação de empresa ambientalmente sustentável: de acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pela Aberje, 74% dos executivos dizem que a reputação é a principal razão pela qual uma empresa deve adotar e incentivar práticas de sustentabilidade e responsabilidade social.
- Esfera Emocional
 - Segurança, confiança e credibilidade: de acordo com a consultoria de *Marketing Waah*, no relacionamento B2B é preciso evocar sentimentos como confiança, segurança, credibilidade e senso de parceria.

O que o cliente possui como dor é classificado no Canvas como “dores”. Abaixo, seguem descrições das respectivas dores observadas.

- Esfera Funcional
 - Alto custo das embalagens ambientalmente sustentáveis existentes: de acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae em 2018, 42% das empresas buscam por materiais sustentáveis, porém, só compram se não afetar os custos da empresa;
 - Pouca eficiência no quesito resistência das embalagens ambientalmente sustentáveis existentes: as embalagens sustentáveis existentes em sua grande maioria se tratam de embalagens muito frágeis com um tempo de vida muito limitado. Deste modo não são eficientes para o armazenamento de produtos duráveis, tais como: alimentos, cosméticos e remédios.

- Esfera Social
 - Imagem da empresa não associada a práticas de sustentabilidade ambiental: de acordo com uma pesquisa realizada pelo IBM neste ano, os consumidores estão priorizando empresas que são sustentáveis. Portanto, não possuir essa imagem causa um impacto negativo da empresa para seus consumidores finais.

- Esfera Emocional
 - Medo de a embalagem não atender as expectativas técnicas: de acordo com o artigo “Inovatividade e Percepção da Inovação” para possuir segurança os clientes precisam contar fundamentalmente com as informações dos outros. Como a *startup* se trata de uma nova empresa, com um novo produto, não há repertório para análise do consumidor, o que gera insegurança quanto a eficiência do produto.

O que irá curar as dores dos clientes está classificado no Canvas como “analgésicos”. Abaixo, seguem descrições dos analgésicos que irão curar as dores dos clientes.

- Esfera Funcional
 - Bioembalagens de baixo custo e maior resistência: a embalagem

apresenta baixo custo de produção e sua maior resistência possibilita o armazenamento de produtos duráveis, tais como: alimentos, cosméticos e farmacêuticos. Em contrapartida, a estimativa de degradação no meio-ambiente é de aproximadamente 2 anos, sendo que, ao se degradar não deixa resíduos tóxicos, ou seja, lixo zero.

- Esfera Social
 - Embalagens ambientalmente sustentáveis: reduz a dor do cliente de não ter a imagem da empresa associada a práticas de sustentabilidade;

- Esfera Emocional
 - Disponibilizar ao cliente um teste prévio da embalagem: possibilita ao cliente conhecer o produto, mitigando o medo de a embalagem não atender as expectativas técnicas;
 - Demonstrar de forma efetiva a eficiência e eficácia da embalagem: possibilita ao cliente o conhecimento dos processos envolvidos na produção da embalagem, gerando maior segurança sobre as características técnicas do produto que este está adquirindo.

Os ganhos adicionais aos clientes, que excedem a proposta primária do produto, estão classificados no Canvas como “ganhos”. Abaixo, seguem descrições dos ganhos gerados aos clientes.

- Esfera Funcional
 - Embalagem comestível e nutritiva: a composição da embalagem permite que esta possivelmente, se aplicada em setores alimentícios e farmacêuticos, possa ser ingerida, apresentando teor nutritivo (fator em teste).

- Esfera Social
 - Contribuir para obtenção de Certificações Ambientais: possuir

produtos ambientalmente sustentáveis, que não geram resíduos, possibilita a empresa a obtenção de certificações ambientais, gerando melhorias no desempenho dos negócios, credibilidade e satisfação dos clientes. Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada este ano pelo IBM, 79% de todos os consumidores afirmam ser importante que as marcas forneçam autenticidade garantida, como certificações;

- Contribuir para a melhora do posicionamento da empresa perante seu consumidor final: de acordo com uma pesquisa realizada pelo IBM neste ano, 70% dos consumidores pagam valores adicionais para compras sustentáveis.

- Esfera Emocional

- Satisfação em adquirir embalagens que colaborem com a preservação ambiental: de acordo com uma pesquisa realizada pela equipe, 61,9% dos entrevistados (B2B) consideram a sustentabilidade ambiental extremamente importante para sua empresa.

O que irá gerar ganhos adicionais aos clientes está classificado no Canvas como “criadores de ganhos”. Abaixo, seguem descrições dos ganhos gerados aos clientes.

- Esfera Funcional

- Composição da embalagem com ingredientes que podem ser ingeridos: a embalagem será composta de pó de Ágar-Ágar (ingrediente já utilizado em receitas culinárias, rico em proteína, ferro e vitaminas).

- Esfera Social

- Garantir que embalagens obedeçam a parâmetros de sustentabilidade definidos em normas ambientais: ao garantir que os produtos atendam a todos os parâmetros de sustentabilidade, contribuí-se com o cliente para obtenção de certificações

ambientais.

- Esfera Emocional
 - Cuidado na seleção da matéria-prima utilizada para produção da embalagem: os insumos definidos para produção da embalagem foram estudados e selecionados levando em conta parâmetros de sustentabilidade ambiental.

2.4 Diagrama de Contexto

De acordo com Burge (2011) um diagrama de contexto é um componente de modelagem funcional que é uma ferramenta valiosa por si só. Permite que uma equipe ou um indivíduo para produzir um modelo de alto nível de um sistema existente ou planejado que define o limite do sistema de interesse e suas interações com os elementos críticos em seu ambiente.

Ainda de acordo com o referido autor, um diagrama de contexto é uma única imagem que tem o sistema de interesse no centro, sem detalhes de sua estrutura ou função interior, rodeados por aqueles elementos em seu ambiente com os quais interage.

A figura 4 representa o diagrama de contexto da bioembalagem da *startup* Caute.

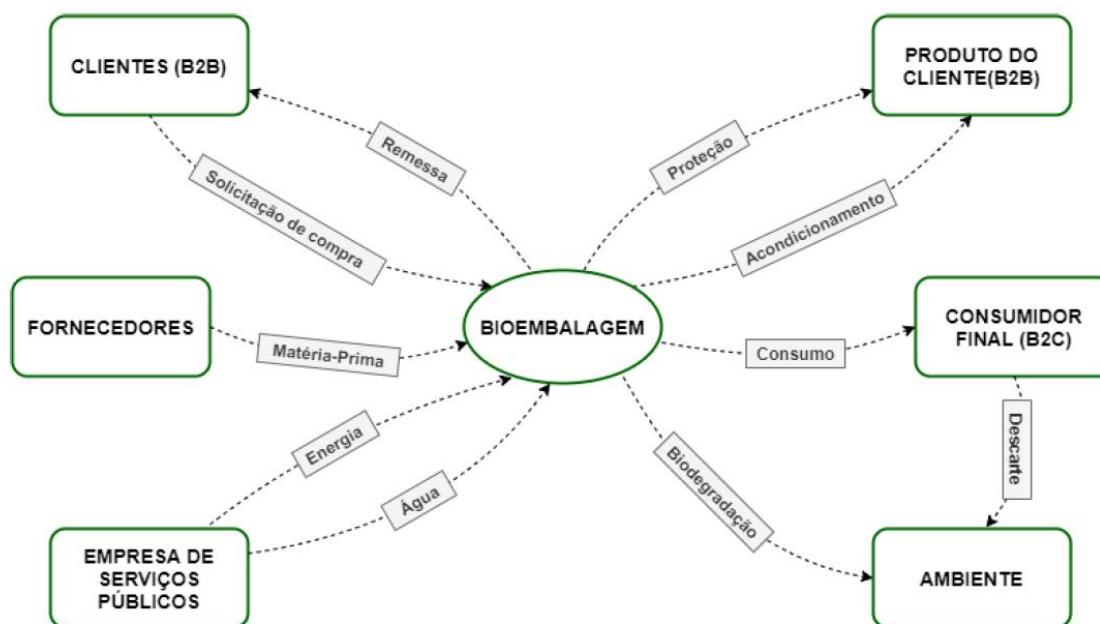


Figura 4 – Diagrama de Contexto Bioembalagem

Fonte: As Autoras, 2021.

Conforme a figura, as primeiras fontes de interação serão com os fornecedores, através do fornecimento de matéria-prima e com as empresas prestadoras de serviços públicos, através do fornecimento de água e energia. Ambas as interações são necessárias para produção da bioembalagem.

Na sequência, a bioembalagem irá interagir com os clientes (B2B), sendo que estes irão efetuar a solicitação de compra e, após o pedido, será encaminhado ao cliente a remessa solicitada.

A bioembalagem também interage com o produto do cliente (B2B), compreendendo-se que esta acondiciona e protege o produto.

Após associação da embalagem aos produtos, estes irão ser comercializados para os consumidores finais (B2C), que irão interagir com a embalagem através do consumo dos produtos. Com isso, o consumidor irá realizar o descarte dessa embalagem no ambiente.

Ao final de sua vida útil, a embalagem irá passar pelo processo de biodegradação no ambiente, sem gerar resíduos tóxicos.

3 RECURSOS E METAS

Referente aos recursos humanos, inicialmente todas as atividades serão distribuídas entre as sócias. As atribuições serão distribuídas do seguinte modo:

Amanda Coelho (CCO): administração de redes sociais, atendimento aos clientes em todas as plataformas, criação de planos de *marketing*, planejamento de linha editorial, operacionalização de campanhas de *marketing* da organização, suporte em produção.

Danielle Souza (COO): cotação de produtos, negociação com fornecedores, compra, acompanhamento logístico desde a compra até a entrega do produto ao cliente, captação de inovações para os processos e portfólio de produtos, suporte em produção.

Gabrielle Silva (CEO): alinhamentos de pautas de reuniões, busca de parcerias, representação em apresentações, definição de planos de ação e cronogramas, abastecimento e análise de planilhas financeiras, *follow-up* e monitoramento dos processos, planejamento estratégico, suporte em produção.

Thallita Villalta (CTO): representação da área técnica da empresa, estudo das propriedades das matérias-primas utilizadas e prospecção de novas matérias-primas, planejamento e coordenação de experimentos em laboratório, análise de variáveis dos experimentos, análise de resultados, proposta de melhorias.

Já com relação aos recursos financeiros e materiais, será necessário um investimento de R\$ 152.365,73. No capítulo 9 é possível visualizar, de forma detalhada, todos os valores e os produtos investidos para a abertura deste negócio.

As metas da empresa estão descritas abaixo.

- Curto prazo:

- Testes de durabilidade e capacidade de conservação do produto armazenado;
 - Teste de conceito.
- Médio prazo:
 - Adaptação de diferentes *designs* para embalagem;
 - Formalização da empresa.
- Longo Prazo
 - Estudo de exportação do produto;
 - Testes com diferentes matérias-primas de modo a atingir diferentes propriedades na embalagem e promover ampliação do portfólio.

4 PRODUTO OU SERVIÇO

4.1 Bioembalagem

Compostas de um elemento extraído de algas marinhas, um dos recursos mais renováveis da natureza, as bioembalagens Caute possuem uma boa performance no armazenamento dos produtos, sendo resistentes, flexíveis e versáteis. Ao se degradar, não deixam resíduos no meio ambiente, aderindo ao conceito de lixo zero e contribuindo com o desenvolvimento sustentável.

A embalagem se destaca por unir os atributos acima descritos, visto que hoje não existe solução similar no mercado.

Devido as propriedades da matéria-prima, existe a possibilidade de adaptação da embalagem para diversos modelos. Deste modo, a empresa irá trabalhar com uma linha de embalagens convencionais, cedendo aos clientes a possibilidade de personalização em vista de um valor adaptado.

A figura 5 demonstra a foto do protótipo da embalagem.

A figura 6 representa o produto mínimo viável, com características próximas ao que será levado ao mercado.

A bioembalagem apresentou as seguintes características: resistência mecânica, durabilidade e resistência a altas temperaturas.

Por outro lado, observou-se uma mudança na estrutura da embalagem a partir da inserção de água, fator que será trabalhado nos experimentos.

Atualmente o produto encontra-se em fase de aprimoramento e testes para disponibilização comercial.

O foco, inicialmente, será o mercado de cosméticos naturais, onde serão armazenados produtos como cremes, *shampoos*, sabonetes e produtos em pó.



Figura 5 – Foto Protótipo das Bioembalagens Caute

Fonte: Acervo próprio, 2021.



Figura 6 – Foto MVP das Bioembalagens Caute

Fonte: Acervo próprio, 2021.

5 MERCADO

O Mercado Consumidor inicialmente será composto por empresas do segmento de beleza e higiene no Brasil, com foco em comercializadores de cosméticos naturais.

De acordo com a ABIHPEC, o setor de higiene e beleza no Brasil obteve em

2020 um crescimento de 5,8% em vendas e registrou um aumento de 7% no número de empresas, contabilizando um total de 3.148 empresas.

De acordo com estudos da *Grand View Research*, o mercado de cosméticos naturais, a nível global, deve atingir até 2025 o valor de US\$ 25,1 bilhões em todo o mundo, sendo o Brasil um dos países com maior potencial de crescimento no ramo.

Ainda, segundo a BioBrazil Fair, maior feira de produtos orgânicos e naturais da América Latina, o setor de cosméticos naturais no Brasil movimenta anualmente cerca de R\$ 3 bilhões e, vem crescendo a um ritmo de 20% ao ano, ainda com a pandemia.

O número de empresas certificadas como ambientalmente sustentáveis também triplicou nos últimos anos, somando cerca de 600 marcas em todo Brasil, segundo a certificadora ECOCERT.

Acredita-se que esse movimento ocorre devido à preocupação atual, especialmente das novas gerações, com os ingredientes usados nos produtos que são consumidos. Neste sentido, uma pesquisa apurada pela Toluna, identificou que, para o público adepto ao consumo de produtos ambientalmente sustentáveis, o fator mais relevante é a presença de ingredientes orgânicos e naturais nas fórmulas, seguido de embalagens ambientalmente sustentáveis.

Uma pesquisa realizada pela Euromonitor apontou que, para um crescente número de consumidores, a percepção positiva sobre um produto não depende apenas do design da embalagem, mas também da forma como ela protege o produto e não prejudica o meio ambiente.

No setor cosmético ainda é muito comum o uso de embalagens plásticas, no entanto, quando se trata de cosméticos naturais a preferência por embalagens sustentáveis passa a ser um fator de relevância.

Hoje, encontra-se como opção de embalagem sustentável no mercado de produtos cosméticos o vidro, papel celofane, papel celulose, embalagens de amido de mandioca, entre outros. No entanto, essas opções ainda não entendem a necessidade das empresas por completo, afinal, enquanto algumas possuem um custo elevado, as outras não possuem a performance esperada para armazenar adequadamente os produtos.

Deste modo, observa-se um *gap* de mercado por embalagens ambientalmente sustentáveis com boa performance e preço acessível.

5.1 Análise de Concorrência

5.1.1 Concorrentes Diretos

Em relação aos nossos concorrentes diretos, enquadram-se as embalagens biodegradáveis e as embalagens ambientalmente sustentáveis, já que, estas também pretendem solucionar de maneira eficiente e ambientalmente sustentável o problema do armazenamento dos produtos.

- Indústria de Embalagens Biodegradáveis: são as indústrias que produzem variedades de embalagens com características similares as do plástico e que possuem capacidade de biodegradação. Entretanto, não são levados em conta os níveis de toxicidade e emissão de CO₂ em seu processo de degradação, considerando que estas não se desintegram completamente, resultando em microplásticos no meio-ambiente.

- Indústria de Embalagens Ambientalmente Sustentáveis: são as indústrias que produzem embalagens com a capacidade de se biodegradar sem gerar resíduos tóxicos no meio-ambiente. Entretanto, são embalagens pouco eficientes, já que possuem duração limitada, pouca resistência e custo elevado. Algumas das opções oferecidas são as embalagens feitas a partir da fécula da mandioca, Cana de Açúcar etc.

5.1.2 Concorrentes Indiretos

As demais embalagens enquadram-se nos concorrentes indiretos, já que resolvem o problema do armazenamento dos produtos, porém sem a proposta de ser ambientalmente sustentável.

- Indústrias de Embalagens Plásticas: são as indústrias que produzem as embalagens plásticas convencionais, utilizadas em diferentes segmentos.
- Indústrias de Embalagens de Vidro: são as indústrias que produzem as embalagens de vidro, muito utilizadas para o armazenamento de produtos líquidos.
- Indústrias de Embalagens de Alumínio: são as indústrias que produzem as embalagens de alumínio, comumente utilizadas para o armazenamento de produtos líquidos.

- Indústria de Embalagens de Papel/Papelão: são as indústrias que produzem as embalagens de papel e/ou papelão, quais são utilizadas para o armazenamento de produtos sólidos secos.
- Indústria de Embalagens de Aço: são as indústrias que produzem embalagens de aço, quais são geralmente utilizadas para o armazenamento de produtos líquidos.
- Indústria de Embalagens Cartonadas: são as indústrias que produzem embalagens cartonadas, quais são feitas em camadas compostas por três tipos de materiais: papel (cartão), plástico (polietileno de baixa densidade) e alumínio. Comumente utilizadas para o armazenamento de produtos líquidos.

5.1.3 Cautela x Concorrência

Em relação aos concorrentes diretos, os principais concorrentes são as indústrias de embalagens biodegradáveis, já que essas possuem características muito similares ao plástico (eficiência, resistência e versatilidade) além de apresentar a proposta de biodegradação, o que gera melhor posicionamento e força da marca. Entretanto, as embalagens não possuem um preço competitivo e apesar de serem biodegradáveis não são ambientalmente sustentáveis, já que sua degradação resulta em resíduos tóxicos no meio ambiente.

Já em relação as indústrias de embalagens ambientalmente sustentáveis, pontua-se que seu principal ponto forte é o critério de sustentabilidade ambiental, já que essas embalagens não deixam resíduos tóxicos em seu processo de degradação. No entanto, essas embalagens não possuem as características ideais para o armazenamento dos produtos (eficiência, resistência e versatilidade), além de possuírem um preço elevado e serem novas no mercado, o que impacta diretamente em sua força de marca, sendo esta, mais reduzida.

No que diz respeito aos nossos concorrentes indiretos, as principais concorrentes são as indústrias de embalagens plásticas, já que são embalagens convencionais no mercado, possuem um custo muito baixo além de apresentarem eficiência, resistência e versatilidade. Entretanto, é um produto que gera um grande volume de resíduos no meio-ambiente, o que tem impactado na percepção sobre seu consumo, gerando um posicionamento de marca negativo.

Outra concorrente indireta são as indústrias de embalagens de papel/papelão. Estas embalagens possuem um custo reduzido e força de marca, já que é um material presente há muito tempo no mercado. Em contrapartida, essas embalagens não são eficientes, possuem baixa resistência e não são versáteis, já que armazenam apenas produtos sólidos secos.

Apesar de o papel se biodegradar rapidamente, sua produção causa um grande impacto ambiental devido ao uso excessivo de madeira, água e energia, não podendo ser considerado ambientalmente sustentável.

Outras concorrentes indiretas são as indústrias de embalagens de alumínio, as quais possuem experiência no mercado, força de marca e um custo reduzido. Apesar de essas embalagens apresentarem eficiência, não apresentam grande resistência mecânica e versatilidade, sendo utilizadas majoritariamente para o armazenamento de produtos líquidos. Mesmo o alumínio sendo infinitamente reciclável, seu processo produtivo consome muita energia e emite gases poluentes, sendo assim, essa embalagem não pode ser considerada de fato ambientalmente sustentável.

As indústrias de embalagens de aço possuem experiência no mercado, força de marca e um custo reduzido. Apesar de essas embalagens apresentarem eficiência, não apresentam grande resistência, podendo sofrer corrosão. Ainda, são pouco versáteis, sendo utilizadas majoritariamente para o armazenamento de bebidas e alguns tipos de alimentos. Mesmo o aço sendo infinitamente reciclável, seu processo produtivo consome muita energia e emite gases poluentes, sendo assim, essas embalagens não podem ser consideradas de fato ambientalmente sustentável.

As indústrias de embalagens cartonadas, presentes há muito tempo no mercado, apresentam uma embalagem de baixo custo e eficiente. Entretanto, essas embalagens não possuem grande resistência e versatilidade, sendo predominantemente utilizadas para o armazenamento de produtos líquidos. Essa embalagem possui os mesmos impactos ambientais do papel, do plástico e do alumínio, seus materiais constituintes. Existe ainda, o desperdício de energia, matéria-prima e água em todas as etapas de sua cadeia produtiva.

Por fim, as indústrias de embalagens de vidros também concorrem indiretamente com a empresa, possuindo experiência de mercado e força de marca. Apesar de as embalagens de vidro serem eficientes, estas são muito sensíveis, pouco versáteis e apresentam um custo elevado. O vidro poder ser facilmente reciclado e reutilizado, entretanto, se descartado, pode levar mais de mil anos para se decompor

na natureza.

A *startup* Caute irá fornecer embalagens de baixo custo, eficientes, resistentes e versáteis, tendo como foco a sustentabilidade ambiental, de modo que seus produtos não gerem resíduos no meio-ambiente (lixo zero) e não utilizem excessivamente os recursos naturais em sua produção. No entanto, por se tratar de uma empresa nova no mercado, não possui experiência e força de marca.

5.2 SWOT

Ferramenta estratégica que tem como função cruzar informações externas e internas que irão contribuir para tomada de decisões, a matriz SWOT, é o instrumento mais utilizado na gestão estratégica competitiva. Serve como suporte para o planejamento estratégico, servindo como norte para a organização, onde ela está e para que caminhos pode seguir (SILVA, et al., 2010).

A ferramenta apresenta quatro campos onde são colocados os aspectos de oportunidades e ameaças da organização, que se refere ao ambiente externo. Também estão presentes aspectos relativos ao ambiente interno, representados pelas forças e fraquezas (SILVA, et al., 2010).

Usando como estratégia para análise de ambiente, foi realizada a análise SWOT, conforme o Quadro 1 apresenta.

Quadro 1 – Análise SWOT

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovação tecnológica • Tecnologia nacional • Preço acessível • Sustentabilidade ambiental • Performance e versatilidade do produto • Qualidade • Capacitação técnica da equipe 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da demanda por soluções ambientalmente sustentáveis • Falta de embalagens que unem a sustentabilidade ambiental e performance • Pressão do governo por políticas ambientalmente sustentáveis
<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Market-Share • Poucas parcerias-chave • Posicionamento de marca • Experiência de mercado • Recursos financeiros • Capacidade produtiva 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Políticas Públicas e Economia voltada ao mercado Petrolífero de base • Concorrência indireta (plásticos e embalagens convencionais) • Concorrência direta (embalagens biodegradáveis e ambientalmente sustentáveis) • Projetos de embalagens ambientalmente sustentáveis patrocinados por multinacionais.

Fonte: As Autoras, 2021.

5.2.1 Plano de Ação – 5W2H

A ferramenta 5W2H permite a identificação de dados e rotinas mais importantes de um projeto ou de uma unidade de produção (SEBRAE,2008). O método é constituído por sete perguntas, utilizadas para implementar soluções:

- a) O quê? Qual a atividade? Qual é o assunto? O que deve ser medido? Quais os resultados dessa atividade? Quais atividades são dependentes dela? Quais atividades são necessárias para o início da tarefa? Quais os insumos necessários?
- b) Quem? Quem conduz a operação? Qual a equipe responsável? Quem executará determinada atividade? Quem depende da execução da atividade? A atividade depende de quem para ser iniciada?
- c) Onde? Onde a operação será conduzida? Em que lugar? Onde a atividade será executada? Onde serão feitas as reuniões presenciais da equipe?
- d) Por quê? Por que a operação é necessária? Ela pode ser omitida? Por que a atividade é necessária? Por que a atividade não pode fundir-se com outra atividade?
- e) Quando será feito? Quando será o início da atividade? Quando será o término?
- f) Como? Como conduzir a operação? De que maneira? Como a atividade será executada? Como acompanhar o desenvolvimento dessa atividade? Como A, B e C vão interagir para executar esta atividade?
- g) Quanto custa realizar a mudança? Quanto custa a operação atual? Qual é a relação custo / benefício?

Com base na análise SWOT, fora estabelecido um plano de ação, com o objetivo de promover ações que fortaleçam os pontos fortes, traga soluções para as fraquezas, aproveitamento das oportunidades e mitigue ou elimine as ameaças.

Para fortalecer os pontos fortes da empresa como inovação tecnológica, uso de tecnologia nacional, preço acessível, sustentabilidade ambiental, qualidade, performance e viabilidade do produto, a empresa irá divulgar nas

mídias sociais tais diferenciais.

De modo a assegurar o diferencial de precificação, serão aprimorados os métodos de produção, promovendo a reduzir desperdícios e garantir maior eficiência e menor custo.

Ainda, com relação aos diferenciais de sustentabilidade ambiental e qualidade serão implementadas ações para certificação da empresa em tais âmbitos.

Para tornar o produto mais performático e versátil, serão testados novos tipos de embalagem com diferentes matérias-primas e novos *designs*.

Objetivando mitigar as fraquezas de *market-share* e posicionamento de marca, serão estruturadas estratégias de *marketing* envolvendo *marketing* digital, *marketing face to face* para demonstração dos produtos, criação de *stand* para apresentação do produto em feiras e divulgação com parcerias-chave.

A fim de eliminar a fraqueza de poucas parcerias-chave, serão prospectadas parcerias com centros tecnológicos e empresas que buscam soluções ambientalmente sustentáveis.

Uma das fraquezas apresentadas é a falta de experiência no mercado, deste modo, para mitigar tal fraqueza, serão focados no atendimento personalizado e garantias de qualidade.

Outra fraqueza identificada é a falta de recursos financeiros e, para eliminar tal fraqueza, serão buscados financiamentos públicos. Devido à falta de recursos financeiros, observa-se também uma fraqueza relacionada a capacidade produtiva. Deste modo, com os financiamentos, será possível investir em maquinário e mão de obra.

Buscando usufruir das oportunidades de crescimento da demanda por soluções ambientalmente sustentáveis, pressão do governo por políticas ambientalmente sustentáveis e falta de embalagens no mercado que unem a sustentabilidade ambiental e performance, serão fortalecidas nas estratégias de *marketing* a sustentabilidade ambiental e performance do produto.

Tratando-se das ameaças, visando mitigar a cultura voltada ao uso de embalagens convencionais, políticas públicas e economia voltada ao mercado petrolífero de base e a concorrência indireta (plásticos e embalagens convencionais) será focado na reeducação dos clientes para uso de embalagens ambientalmente sustentáveis através de ações como palestras, *workshops* e

fortalecimento de projetos voltados a sustentabilidade ambiental nas comunidades.

Para mitigar a ameaça da concorrência direta (embalagens biodegradáveis e ambientalmente sustentáveis) será fortalecido nas estratégias de *marketing* o custo-benefício e demais diferenciais do produto.

Por fim, para mitigar a ameaça dos projetos de embalagens ambientalmente sustentáveis patrocinados por multinacionais, serão focados no público de pequenos empreendedores que dificilmente terão acesso a estes produtos, quais são usualmente focados em indústrias.

No Apêndice A estão descritas com maior riqueza de detalhes as ações mencionadas com base na metodologia 5W2H.

5.3 Pesquisa de Mercado

De modo a verificar-se a aceitação de empresas (B2B) e consumidores finais (B2C) quanto a embalagens ambientalmente sustentáveis, foi realizada uma pesquisa de campo com o uso de um questionário eletrônico.

O questionário foi composto de 4 perguntas fechadas de resposta única para avaliar o perfil demográfico de todos os questionados (sexo, idade, formação e ocupação) e perguntas específicas para as seções de consumidor final (B2C) e consumidor primário (B2B).

Para os consumidores finais (B2C) foram realizadas 5 perguntas fechadas, sendo todas em escala, de modo a verificar-se a relação de conscientização dos consumidores quanto a sustentabilidade e ao impacto ambiental do plástico.

Para os consumidores primários, as empresas (B2B), foram realizadas 9 perguntas fechadas, sendo 3 perguntas de resposta única e 1 de múltipla escolha para avaliar o perfil demográfico das empresas (porte e área de atuação) e 5 perguntas em escala para avaliar a incidência do uso do plástico na empresa, a conscientização quanto a sustentabilidade e o interesse em embalagens ambientalmente sustentáveis.

O universo de pesquisa foi composto por uma amostra por conveniência (não probabilística) de um total de 222 pessoas, sendo destas 22 empresas e 201 consumidores finais.

5.3.1 Público B2C

ESCALA DE PRESENÇA DO PLÁSTICO NO COTIDIANO

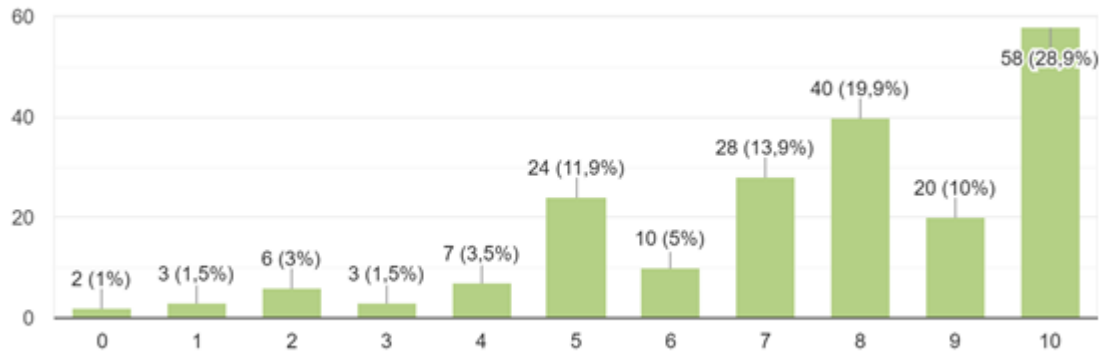


Figura 7: Escala de Presença do Plástico no Cotidiano

Fonte: As Autoras, 2020.

A escala mostra que grande parte dos questionados considera o plástico presente em seu cotidiano, apontando que 89,6% dos questionados classificaram acima da média. Foram obtidas um total de 201 respostas, evidenciando um número significativo de assiduidade do plástico no dia a dia das pessoas abordadas, o que é coerente com os dados de pesquisas que pontuam a crescente presença do plástico no mercado. Tal dado também reafirma a necessidade de alternativas para a substituição e redução do plástico.

PREOCUPAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM O IMPACTO AMBIENTAL DO PLÁSTICO UTILIZADO EM SEU COTIDIANO

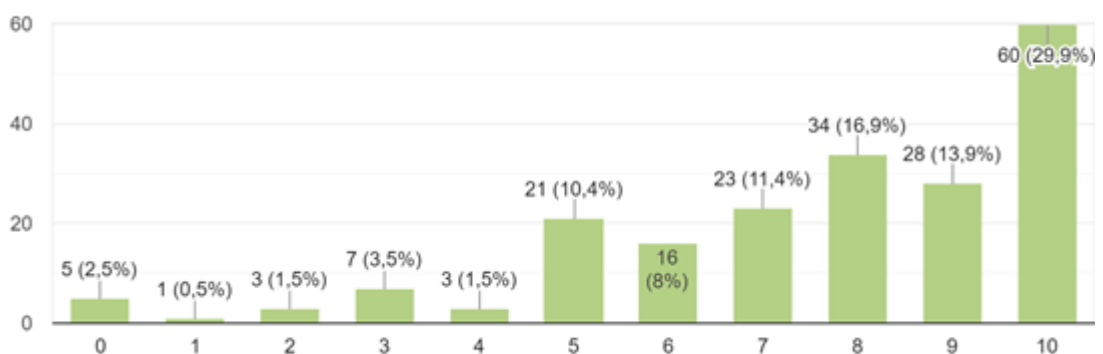


Figura 8: Preocupação dos Consumidores com o Impacto Ambiental do Plástico

Fonte: As Autoras, 2020.

A escala demonstra que assim como a maioria das pessoas consideram o plástico presente em seu cotidiano, também a maioria se preocupa com o impacto ambiental desse resíduo. De acordo com o gráfico, 90,5% dos questionados apresentam uma preocupação acima da média. Isso afirma a viabilidade e aceitabilidade dos consumidores para alternativas de substituição do plástico.

ESCALA DE PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES POR PRODUTOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

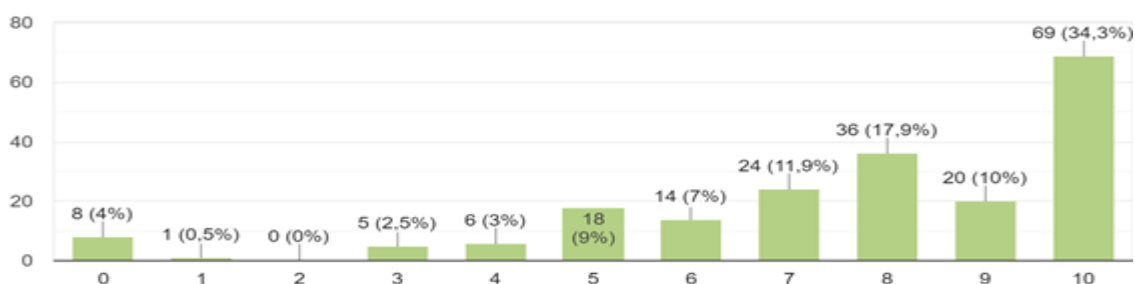


Figura 9: Preferência dos Consumidores por Empresas com Produtos Ambientalmente Sustentáveis

Fonte: As Autoras, 2020.

O gráfico representado na figura 9 indica que a maioria dos questionados possuem preferência por empresas que vendem produtos ambientalmente sustentáveis, sendo que 90,1% da amostra respondeu ter uma preocupação acima da média. Isso demonstra que é de grande viabilidade as empresas investirem em produtos ambientalmente sustentáveis, pois os consumidores se preocupam e possuem preferência por essas empresas.

5.3.2 Público B2B

ESCALA DA IMPORTÂNCIA DO USO DE EMBALAGENS QUE NÃO AGRIDAM O MEIO AMBIENTE

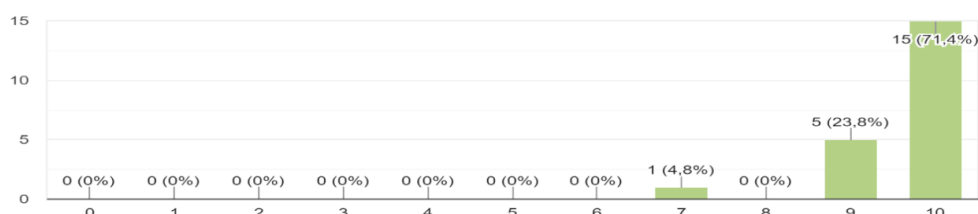


Figura 10: Escala de Importância do Uso de Embalagens que Não Agridam o Meio Ambiente

Fonte: As Autoras, 2020.

O gráfico acima demonstra que da amostra de 21 questionados todos consideram de grande importância o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente, sendo que 71,4% consideram de extrema importância. Isso demonstra que as empresas possuem consciência ambiental e que é viável o fornecimento de embalagens ambientalmente sustentáveis.

ESCALA DE POSSIBILIDADE DE A EMPRESA TROCAR AS EMBALAGENS UTILIZADAS POR UMA EMBALAGEM AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL DO MESMO VALOR

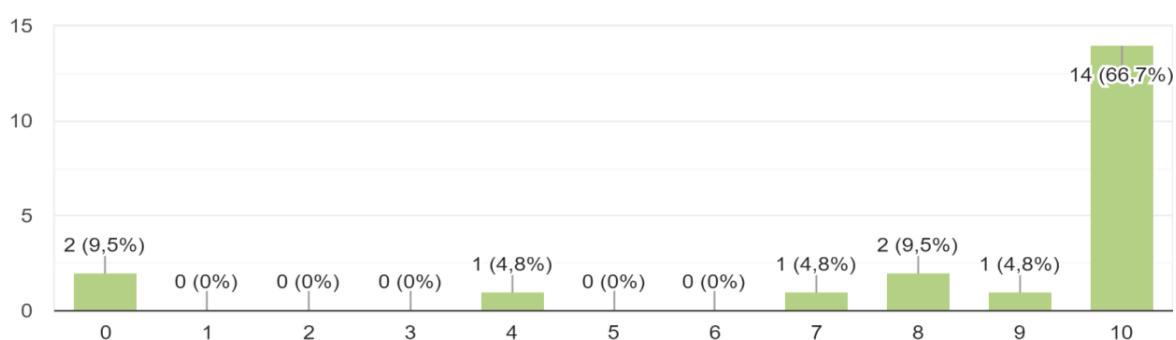


Figura 11: Escala de possibilidade de a empresa trocar as embalagens utilizadas por uma totalmente sustentável do mesmo valor

Fonte: As Autoras, 2020.

O gráfico representado na figura 11 mostra que 85,8% dos questionados, ou seja, 18 empresas, tem alta possibilidade de substituírem suas embalagens plásticas por uma embalagem ambientalmente sustentável de mesmo valor. Uma pequena porcentagem, apenas 9,5% (2 empresas), não apresentam possibilidade da substituição das embalagens e 4,8% (1 empresa), apresenta baixa possibilidade.

ESCALA DE POSSIBILIDADE DE A EMPRESA TROCAR AS EMBALAGENS UTILIZADAS POR UMA EMBALAGEM AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL DE VALOR SUPERIOR

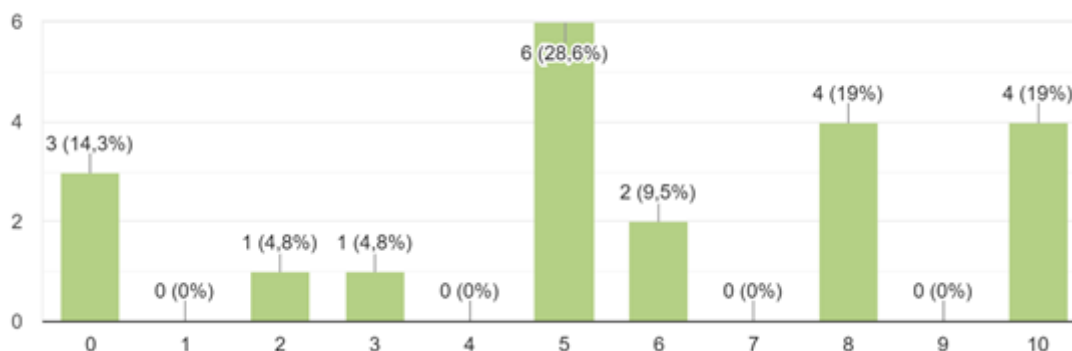


Figura 12: Escala da possibilidade de a empresa trocar as embalagens utilizadas por uma embalagem ambientalmente sustentável do mesmo valor

Fonte: As Autoras, 2020.

O gráfico representado na figura 12 demonstra que apesar de a grande maioria das empresas considerarem importante o uso de embalagens ambientalmente sustentáveis e possuírem interesse em trocar a embalagem utilizada atualmente por uma de mesmo valor, quando aumenta o custo o cenário muda.

Se a embalagem oferecida possuir maior valor que as que a empresa utiliza, 76,1% avaliaram como acima de 5 a possibilidade de trocar a embalagem, enquanto 14,3% não trocariam e 9,6% muito provavelmente não trocariam. Apesar de o índice ainda apresentar-se relativamente alto, o gráfico demonstra, equiparado ao gráfico anterior, que um custo maior diminui a aceitabilidade dos clientes B2B para as embalagens, sendo que possuiria maior viabilidade a comercialização de embalagens com um valor de mesma média ou inferior.

5.4 Barreiras de Mercado

Em relação aos concorrentes diretos, as indústrias que produzem embalagens ambientalmente sustentáveis não apresentam barreiras relevantes para entrada DA *startup* no mercado. Já as indústrias que produzem embalagens biodegradáveis, podem apresentar barreiras devido a sua maior aderência pelo público e maior experiência de mercado.

Os concorrentes indiretos podem apresentar algumas barreiras devido à

grande aderência dessas embalagens no mercado, quais já são utilizadas a muitos anos, possuem baixo custo e são eficientes para o armazenamento dos produtos.

Atualmente, a sociedade está se conscientizando mais sobre o impacto ambiental das embalagens, entretanto, isto ainda não está culturalmente enraizado, já que ainda é comum o uso de embalagens convencionais, como as de plástico, alumínio, aço etc. Até mesmo o uso das opções de embalagens biodegradáveis disponíveis no mercado retrata a falta de informação e conscientização da sociedade em relação ao impacto dessas embalagens, já que estas, apesar da rápida biodegradação, deixam no meio ambiente resíduos tóxicos e microplásticos.

Portanto, uma das barreiras está relacionada a falta de conscientização por parte da sociedade quanto ao impacto das embalagens atualmente comercializadas, o que pode dificultar a aderência a novas opções de embalagens.

Já com relação as novas entrantes, observa-se multinacionais investindo em outros projetos de embalagens ambientalmente sustentáveis e de baixo custo.

Para proteger a empresa de novas entrantes, as seguintes ações foram estabelecidas:

- Patentear o produto;
- Segmentar o nicho de atuação;
- Investir na produção em escala;
- Investir na diferenciação do produto e da marca;
- Investir em personalização do relacionamento com os clientes;
- Estabelecer contratos de exclusividade;
- Investir no desenvolvimento dos processos.

6 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

6.1 Dor do cliente

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, hoje, um terço do lixo doméstico é composto por embalagens. Grande parte dessas embalagens acabam sendo descartadas no meio ambiente e demoram centenas de anos para

se degradar, o que provoca a poluição ambiental e morte de milhares de animais anualmente.

O problema ambiental do descarte de embalagens, em especial de embalagens plásticas, vem mobilizando as empresas a aderirem a práticas mais sustentáveis, incluindo a mudança das embalagens utilizadas.

Uma das barreiras para implementação dessas práticas é a inexistência de uma solução definitiva que possa substituir as embalagens existentes, cumprindo o papel de armazenamento de forma eficiente, economicamente viável e ao mesmo tempo ambientalmente sustentável. Esta barreira representa a dor do cliente.

6.2 Plano de *Branding*

Pavitt (2003, p. 21) explica que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”.

A seguir, será destrinchado o Plano de *Branding* da *startup*.

6.2.1 Segmentação

6.2.1.1 Público-alvo

Para segmentação do mercado, foi estabelecida a estratégia de segmentação de mercado concentrada, que, de acordo com Hooley (2005), tem como principal característica o foco em um ou poucos segmentos de mercado.

Deste modo, foi definido como público-alvo empresas do setor de higiene e beleza de todo Brasil, comercializadoras de cosméticos naturais, que se preocupam com o posicionamento de empresa ambientalmente sustentável.

Para segmentação do público-alvo, foram utilizadas as seguintes bases:

- Geográfica (país);
- Demográfica (idade, sexo, formação, constituição familiar, emprego);
- Psicográfica (valores, interesses, causas);
- Comportamental (motivação de consumo, hábitos de consumo, benefícios esperados).

6.2.1.2 Persona

Com base nas estratégias de segmentação determinadas e entrevistas descritas no Apêndice H, foram definidas as seguintes características da *persona* do negócio:

- Pequenas empreendedoras/MEI do setor de cosmético;
- Sexo Feminino;
- Mães;
- Faixa-etária entre 40 e 50 anos;
- Graduadas;
- Localizadas em todo território nacional;
- Possuem um comércio de cosméticos naturais;
- Possuem grande preocupação com impacto ambiental;
- Possuem um negócio de propósito.

Abaixo, é representada descrição da persona.

“Maria Helena possui 45 anos, é graduada, mora em São Paulo e ao se tornar mãe sentiu o desejo de criar um negócio de impacto na sociedade.

Criou um pequeno negócio de cosméticos naturais e possui o foco em contribuir com o desenvolvimento sustentável, para um futuro melhor para as próximas gerações, em especial, para o filho.

As embalagens para ela são um gargalo em seu negócio: a opção ambientalmente sustentável é basicamente o vidro e este necessita de uma tampa de plástico. Além disso, ele é muito pesado e frágil.

Pagaria com toda certeza por uma embalagem totalmente ambientalmente sustentável, contanto que esta possuísse garantia de precedência, qualidade e não elevasse muito o valor do seu produto.”

6.2.3 Análise da Concorrência

6.2.3.1 Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos da empresa foram classificados de acordo com o critério de proposta de valor similar. Neste sentido, toda e qualquer indústria que produza embalagens trazendo o valor da sustentabilidade ambiental.

A Caute Bioembalagens se destaca sobre os concorrentes no quesito sustentabilidade ambiental, já que, não agride ou polui o meio ambiente desde a produção até o descarte, e, ainda, na eficiência e resistência da embalagem, já que possui uma excelente resistência mecânica, capaz de gerar um melhor armazenamento para os produtos.

No quesito preço observa-se certa desvantagem, já que, o produto possui um preço um pouco superior as opções existentes no mercado.

Ainda, observa-se uma desvantagem na versatilidade do produto, já que este não possui elevada performance no armazenamento de compostos líquidos.

Por fim, as empresas existentes no mercado apresentam maior força de marca.

As figuras 13 e 14 apresentam com maior detalhamento os fatores mencionados. Foi considerada uma escala de 1 a 10 para avaliação, sendo 1 o pior e 10 o melhor.

Produto	Preço	Eficiência no Armazenamento	Versatilidade do Produto	Resistência	Sustentabilidade Ambiental	Força da Marca
Indústria de Embalagens Biodegradáveis	5	10	10	10	1	5
Indústria de Embalagens Ambientalmente Sustentáveis	1	1	1	1	10	1
Bioembalagens Caute	5	10	5	10	10	5

Figura 13 – Análise e Pontuação de Concorrência

Fonte: As Autoras, 2021.

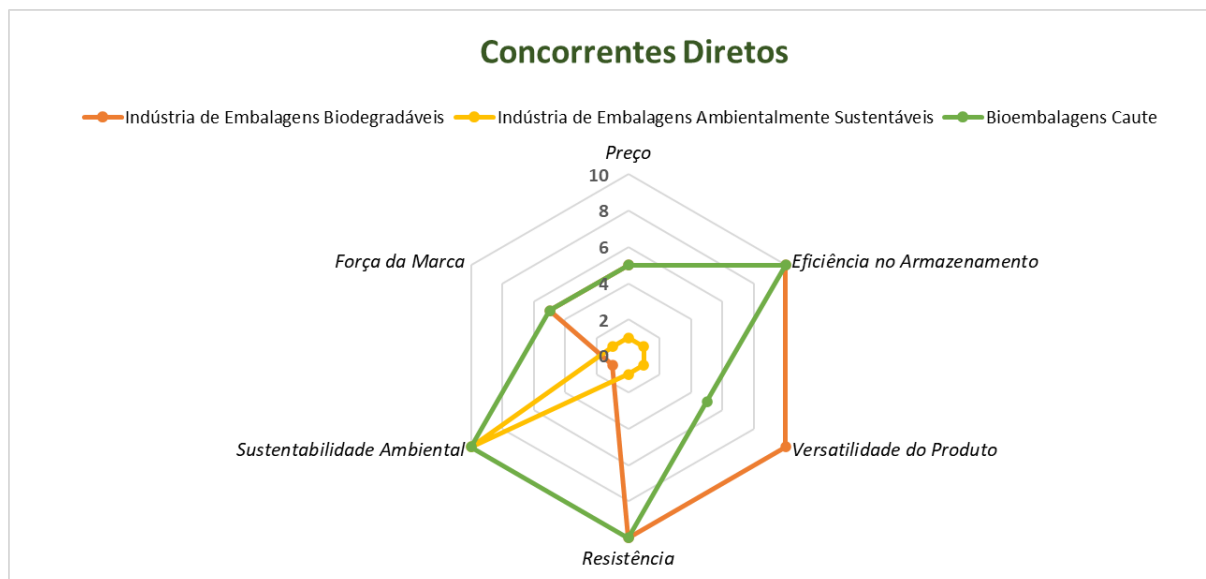


Figura 14 – Análise Gráfica de Pontuação de Concorrência

Fonte: As Autoras, 2021.

6.2.3.2 Concorrentes Indiretos

Foram considerados como concorrentes indiretos todas as indústrias produtoras de embalagens que não possuem como foco a sustentabilidade ambiental.

Observam-se as mesmas características se comparado aos concorrentes diretos. Vantagem nos aspectos sustentabilidade ambiental, resistência e eficiência e desvantagem na versatilidade, preço e força de marca.

As figuras 15 e 16 apresentam com maior detalhamento os fatores mencionados. Foi considerada uma escala de 1 a 10 para avaliação, sendo 1 o pior e 10 o melhor.

Produto	Preço	Eficiência no Armazenamento	Versatilidade do Produto	Resistência	Sustentabilidade Ambiental	Força da Marca
Indústria de Embalagens Plásticas	10	10	10	10	1	1
Indústria de Embalagens de Papel/Papelão	10	5	1	1	10	10
Indústria de Embalagens de Alumínio	5	10	5	5	10	10
Indústria de Embalagens de Aço	5	10	5	5	5	10
Indústria de Embalagens Cartonadas	10	5	5	5	1	10
Indústria de Embalagens de Vidro	1	10	5	5	10	10
Bioembalagens Cauté	5	10	5	10	10	5

Figura 15 – Análise e Pontuação de Concorrência

Fonte: As Autoras, 2021.

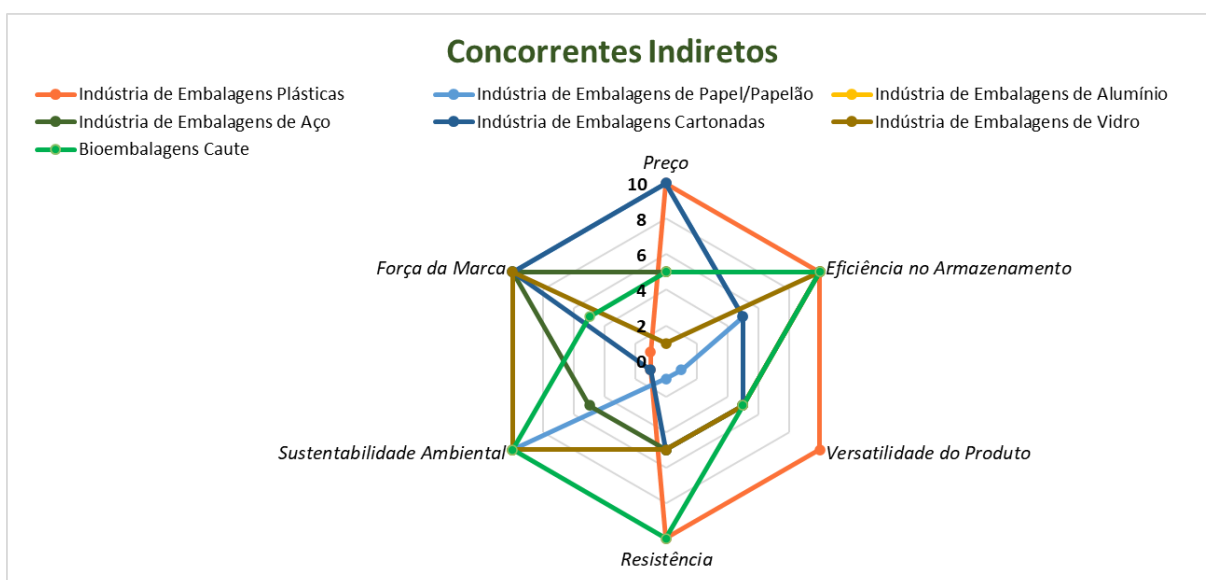


Figura 17 – Análise Gráfica de Pontuação de Concorrência

Fonte: As Autoras, 2021.

6.2.4. Posicionamento

O diferencial definido pela empresa foi o de autoexpressão. De acordo com Talarico (1998), em geral, os benefícios de auto expressão focam as aspirações e o futuro. Mais no eu interior do que nos sentimentos produzidos. Neste sentido, as bioembalagens Caute irão contribuir para reafirmação da sustentabilidade ambiental no negócio dos clientes.

O posicionamento adotado será o por benefício: serão comercializadas bioembalagens *eco-friendly*, que além de possuírem uma boa performance no armazenamento, não agridem ou poluem o meio-ambiente, fortalecendo a imagem das empresas junto aos consumidores finais.

De acordo com Lupetti (2012), os benefícios funcionais e emocionais criam valores agregados à marca. Deste modo, o posicionamento por benefício possui foco na identificação dos benefícios desejados no segmento de atuação.

Abaixo é apresentada uma frase de divulgação destacando os benefícios gerados pelo produto.

“Para empresas que buscam por uma embalagem ambientalmente sustentável com boa performance e durabilidade no armazenamento dos produtos, nós oferecemos as bioembalagens Caute. Além de possuir alta

eficiência no armazenamento dos produtos, nossa embalagem é eco-friendly, proporcionando um armazenamento seguro para o seu produto e para o meio-ambiente. O planeta e seus clientes agradecem.”

6.2.5 Laddering

De acordo Fortini e Campbell (1992), *Laddering* é um processo estruturado de questionamento que conecta os atributos ou características de um produto com os benefícios que aquele produto dá ao consumidor e com os valores que aqueles benefícios têm na vida do consumidor.

A figura 18 apresenta o *Laddering* da Caute Bioembalagens. Com relação aos atributos, que representam, em linhas gerais, a descrição do produto, pode-se mencionar bioembalagens eco-friendly, adaptadas visualmente conforme as necessidades do cliente.

Já com relação aos benefícios funcionais, considera-se o armazenamento dos produtos de maneira eficiente, segura e financeiramente viável.

Os benefícios emocionais se consistem na contribuição com o desenvolvimento sustentável e fortalecimento no posicionamento de empresa ambientalmente sustentável.

Os valores pessoais promovidos são a sustentabilidade ambiental, qualidade e integridade.

A promessa da marca é cumprir um papel fundamental na redução dos resíduos provenientes da embalagens no meio ambiente.

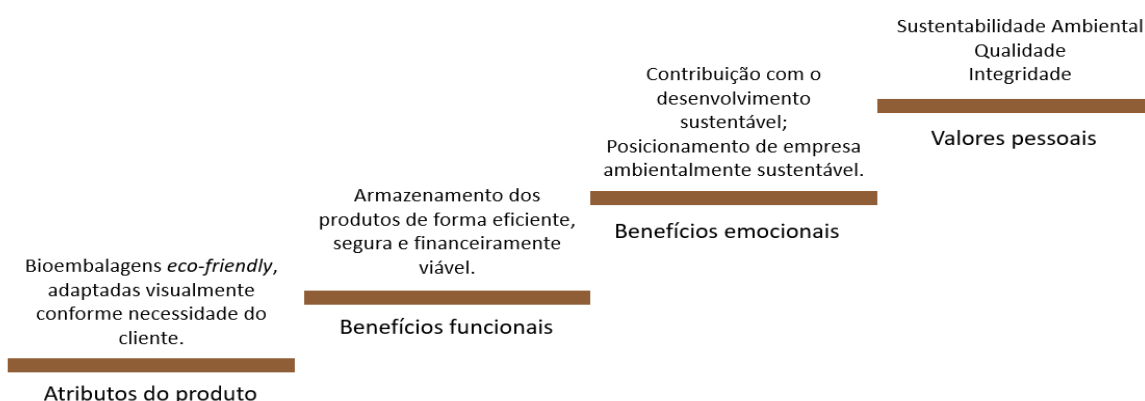


Figura 18 – *Laddering*

Fonte: As Autoras, 2021.

6.2.6 Associações de Marca

Aaker (1998) define a associação de marca como algo relacionado a uma imagem na memória, decorrente de um grau de força maior, que se fortalece com base em experiências com a marca ou exposições às comunicações de marketing.

As associações de marca estabelecidas pela empresa foram os atributos do produto, benefícios aos clientes e personalidade.

Os atributos do produto são a sustentabilidade ambiental e eficiência no armazenamento. Os benefícios ao cliente são a contribuição com desenvolvimento sustentável e fortalecimento do posicionamento de marca. Por fim, a personalidade da empresa é sustentada como ativista ambiental.

6.2.7 Identidade de Marca

De acordo com Vásquez (2007), a identidade de marca é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos.

A identidade de marca da *startup* Caute está embasada no propósito de contribuir com o desenvolvimento sustentável através da redução da geração de resíduos no meio ambiente.

Sua essência é engajada, ativista, envolvida, comprometida e acolhedora.

A função da marca é a fabricação e venda de embalagens que possibilitam o armazenamento dos produtos de maneira eficiente e ambientalmente sustentável.

A sensação dos clientes na utilização do produto é de contribuição com o desenvolvimento ambientalmente sustentável e alinhamento com seus valores.

O uso da marca transparece aos clientes um posicionamento de empresa ambientalmente sustentável e ativista no tema.

A marca se comporta com comprometimento ao desenvolvimento sustentável, refletindo a seriedade deste compromisso em todas as ações realizadas.

6.2.8 Tom de Voz

De acordo com Bedendo (2015), o tom de voz da marca se consiste no modo como à marca se expressa por meio da sua comunicação.

Abaixo, estão classificadas as principais características do tom de voz da *startup*:

- Engajado;
- Envolvido;
- Transparente;
- Comprometido;
- Maduro;
- Atencioso;
- Gentil;

A seguir, é apresentado o descritivo do tom de voz empresa.

“Somos engajados, portanto, sempre demonstramos ao nosso público nosso envolvimento e apoio a causas socioambientais. Ouvimos com atenciosidade e interesse qualquer pessoa, empresa ou instituição com ideias e iniciativas que corroborem com a nossa missão.

Somos transparentes, sempre deixamos claro o porquê das nossas ações, seu início, desenvolvimento e fim. Não deixamos dúvidas quanto a integridade dos nossos processos e nosso comprometimento com a sustentabilidade ambiental. Passamos objetividade, segurança e confiança a quem se comunica conosco.

Somos maduros, afinal, compreendemos a seriedade do nosso propósito e nossa responsabilidade na mudança do cenário atual de resíduos no meio ambiente. Por isso, nos colocamos de maneira mais séria e formal. Nossa formalidade não significa ser “seco”. Criamos laços com nossos clientes, os ouvimos com empatia e cuidado, acolhendo seus assuntos e criando rapport.

Levamos nossa mensagem e o que defendemos de maneira gentil e atenciosa, sempre dispostos a sanar eventuais dúvidas e apoiar nossos clientes na aplicação de soluções ambientalmente sustentáveis com os nossos produtos.”

A empresa fala sobre tudo o que envolve o seu DNA organizacional que é a sustentabilidade ambiental. Ainda, acredita que para o futuro ser ambientalmente sustentável, é necessário o desenvolvimento social, inclusão e diversidade. Estas são pautas que a *startup* defende e apoia.

Em seus conteúdos, a empresa ensina os clientes como tornar suas empresa mais ambientalmente sustentável e aplicar novos hábitos em seus processos organizacionais. Ainda, compartilha e informa novas regulamentações, iniciativas e projetos que envolvam a sustentabilidade ambiental, em especial, no que diz respeito a embalagens e ao descarte de resíduos.

Além disso, conscientiza os clientes quanto ao impacto do descarte de resíduos no meio ambiente e a importância de demais pautas sociais.

Por fim, efetua a divulgação do produto como a solução que o mercado espera e precisa para o problema de embalagens.

Quando se trata de política, são mencionadas somente ações que tangem a sustentabilidade ambiental, sem focar em figuras ou partidos políticos, mas sim, nas medidas aplicadas.

Não é mencionado nos veículos de comunicação sobre polêmicas ou o que tange o universo de celebridades.

Não são criados laços ou envolvimentos entre a marca e qualquer figura pública, empresa ou instituição que apresente posicionamento preconceituoso ou contra os princípios da sustentabilidade ambiental.

6.2.9 Nome

De acordo com Wilensky (1998), o nome da marca estabelece a diferença entre um produto físico e um imaginário, afinal, nomes de marcas permanecem na mente de muitos consumidores ao longo do tempo.

O nome Cauter origina do Latim e expressa “cuidado”. Este, resume perfeitamente a missão da empresa: produzir embalagens que protegem o produto e o planeta, cuidando de toda cadeia envolvida no processo.

6.2.10 Logo

Segundo Strunck (1989), a logo pode ser entendido como uma

particularização da escrita de um nome.

A logo da *startup* Caute possui foco na disseminação do nome “Caute”, trazendo em sua composição símbolos que representam a natureza, neste caso, a árvore. As cores da composição da logo também remetem a natureza, natural, em conformidade com a psicologia das cores. Heller (2012) menciona que o verde é uma cor uma cor totalmente ligada a questões da natureza.

É possível observar a representação da logo na figura 19. Ainda, na figura 20, são identificadas as cores da paleta de composição da logo.



Figura 19 – Logo Caute Bioembalagens

Fonte: As Autoras, 2021.



Figura 20 – Cores Logo Caute Bioembalagens

Fonte: As Autoras, 2021.

6.2.11 Pontos de Contato

De acordo com Di Nallo (1990), os pontos de contato são dimensões nas quais produtos, consumidores e fluxos comunicativos se encontram e interagem.

A figura 21 representa a estrutura dos pontos de contato da *startup*. No topo, encontra-se o propósito da marca: contribuir com o desenvolvimento sustentável. Para tal, precisamos que as abordagens aos consumidores estejam alinhadas.

No que diz respeito aos consumidores finais, é necessário que estes identifiquem a sustentabilidade ambiental da embalagem. Para efetivação deste objetivo, serão utilizados selos de sustentabilidade ambiental na embalagem e serão promovidas ações com foco em público *B2C (Business to Consumer)*, destacando a bioembalagem Caute e sua importância para o desenvolvimento sustentável.

Com relação aos nossos clientes, as empresas *B2B (Business to Business)*, também é necessário a consciência sobre a sustentabilidade ambiental da embalagem e, ainda, a satisfação de uso. Para isso, serão fortalecidos em todos os canais de comunicação o benefício da sustentabilidade ambiental, e, para garantia de satisfação, serão estabelecidos canais de feedback aos clientes, garantias e métricas de avaliação do produto.

Finalmente, serão promovidas parcerias com instituições que desenvolvam projetos com foco em sustentabilidade ambiental. Para tal, serão abertos espaços no site institucional para solicitações de parcerias e a *startup* irá participar de eventos em universidades, instituições e polos tecnológicos para prospecção.

Abaixo, estão listados os principais pontos de contato com a marca.

- Catálogos e Manuais;
- Cartões comemorativos;
- Brindes;
- Uniforme;
- Pasta institucional;
- Apresentações;
- Fachada;
- Marca e marca nominativa;

- Redes sociais;
- Assinatura de e-mail;
- E-mail marketing;
- Site;
- Anúncio para web;
- Pop-up;
- Newsletter.



Figura 21 – Pontos de Contato

Fonte: As Autoras, 2021.

6.2.12 Métricas de Avaliação e Controle

Para avaliar o posicionamento da marca, foram consideradas as seguintes métricas:

- Participação relativa de mercado: essa métrica possibilita descobrir o sucesso da marca e sua posição no mercado a partir da avaliação de sua porcentagem de participação relativa no mercado, do capital de participação da marca no mercado e da participação de mercado do maior

concorrente a marca.

- Índice de desenvolvimento da marca: compreende o desempenho relativo de uma marca dentro de um grupo específico de clientes através de análise do total de vendas da marca.
- Penetração da marca: apresenta a popularidade da marca ao calcular a divisão de quantidade de empresas público-alvo que compram a marca pela população total de empresas público-alvo.

6.2.13 Produção de Conteúdo

Com base nas definições estabelecidas no Plano de Marketing, foram criados alguns conteúdos modelo.

A figura 22 representa um modelo de divulgação do nosso produto.



Figura 22 – Arte de Divulgação

Fonte: As Autoras, 2021.

A figura 23 representa um modelo de publicação de dicas.

COMPRAS SUSTENTÁVEIS

1 Pesquise! Verifique a situação da empresa fornecedora antes de contratá-la.

2 Prefira quem está perto! Dê preferência a fornecedores locais. Essa atitude contribui para o desenvolvimento local sustentável.

3 Minimize riscos! Produtores e serviços de empresas certificadas em processos sustentáveis reduzem os riscos operacionais e de externalidade negativa.

4 Capacite a equipe! O departamento de compras deve conhecer os conceitos de sustentabilidade para estarem aptos a avaliar os fornecedores no momento da compra.

5 Amplie suas oportunidades! Alguns editais públicos, além de conferir vantagens aos pequenos negócios, dão preferência a empresas que adotam a sustentabilidade.

O COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE REQUER UM OLHAR ALÉM DA PRÓPRIA EMPRESA.

cauTe

Figura 23 – Arte de Dicas.

Fonte: As Autoras, 2021.

A figura 24 representa um modelo de conteúdo de conscientização.

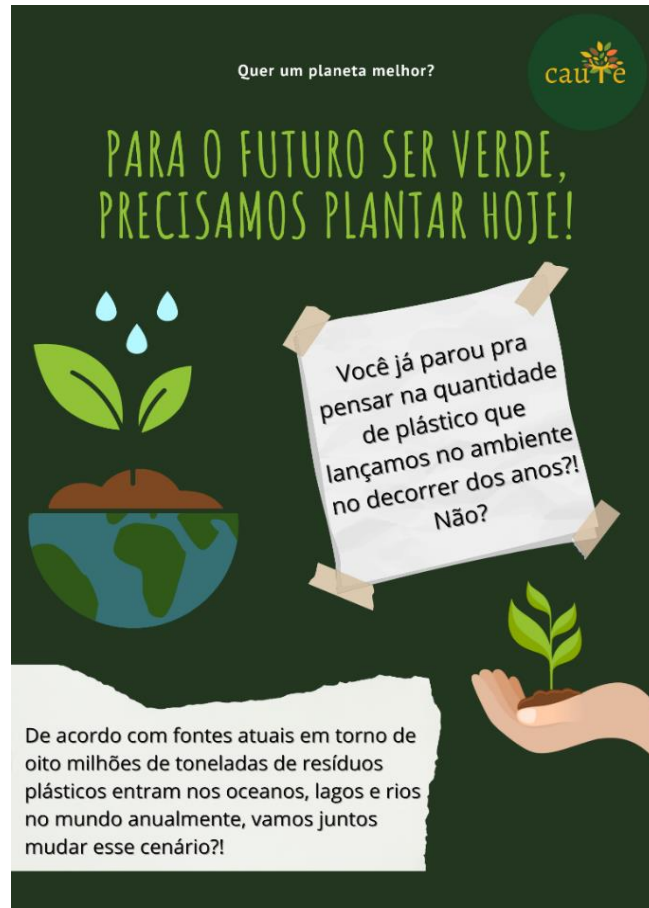


Figura 24 – Arte de Conscientização.

Fonte: As Autoras, 2021.

A figura 25 representa um modelo de divulgação de informação.



Figura 25 – Arte de Informação.

Fonte: As Autoras, 2021.

6.3 Distribuição

Os canais de distribuição compreendem vários caminhos diretos e indiretos para alcançar e servir os clientes (WEITZ, 1995). Caracterizam-se um grupo de organizações interdependentes que estão envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo (COUGHLAN et Al., 2002).

Na distribuição direta a organização atende diretamente seus clientes, a partir de uma estrutura própria de distribuição, sem intermediários. (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Ainda, no caso da distribuição exclusiva, produtos de valor elevado, imagem forte e que requeiram serviços especializados são disponibilizados em pontos

exclusivos (COUGHLAN et Al., 2002).

A empresa utiliza um canal de distribuição direto, que se responsabiliza integralmente com a entrega do produto e se caracteriza como distribuição exclusiva, atingindo um público-alvo específico.

6.4 Precificação

A precificação do produto foi determinada com base nos custos variáveis, custos fixos e despesas comerciais. Ainda, foi considerado o preço de mercado das embalagens plásticas para embasamento, considero que estas são as mais acessível e utilizadas. Com isso, chegou-se um valor próximo ao praticado no mercado.

6.5 Estratégias de Competição

Conforme destacado no Plano de *Branding*, a estratégia de diferenciação e competição será o foco na sustentabilidade ambiental do produto, de modo que os clientes compreendam o potencial em fortalecer o seu posicionamento de ativista ambiental através do uso da bioembalagem.

Além da sustentabilidade ambiental, serão reforçados os atributos da embalagem, como a sua resistência mecânica, sua durabilidade, eficiência e preço acessível.

Ainda, de modo a agregar valor aos clientes, serão disponibilizados conteúdos e ações relevantes para fortalecer os hábitos de sustentabilidade ambiental em suas respectivas empresas.

7 GESTÃO E ORGANIZAÇÃO

Praticar gestão é estabelecer conexões que se propaguem no âmbito organizacional e direcioná-las para que o trabalho seja realizado e os objetivos organizacionais atingidos com criatividade e motivação. Dessa forma, é possível afirmar que o trabalho e a dedicação se referem a um emaranhado de relações e suas transformações, como, por exemplo, as relações entre a empresa e seus empregados, entre os próprios empregados, entre a empresa e seus investidores, fornecedores, parceiros, reguladores e consumidores (LEANA E ROUSSEAU, 2000).

Neste sentido, será apresentado a seguir os aspectos relacionados a gestão e organização da *startup*.

7.1 Estrutura de Gestão

A estrutura de gestão da empresa divide-se de forma funcional entre todas as sócias, da seguinte maneira:

Amanda Coelho - CMO (Diretora de Marketing): responsável pela administração de redes sociais, atendimento aos clientes em todas as plataformas, criação de planos de marketing, planejamento de linha editorial, operacionalização de campanhas de marketing organizacional, suporte em produção.

Danielle Souza - COO (Diretora Operacional): responsável pela cotação de produtos, negociação com fornecedores, compra, acompanhamento logístico desde a compra da matéria-prima até a entrega do produto ao cliente, captação de inovações para os processos e portfólio de produtos, suporte em produção.

Gabrielle Silva - CEO (Diretora Executiva): responsável pelos alinhamentos de pautas de reuniões, busca de parcerias, representação em apresentações, definição de planos de ação e cronogramas, abastecimento e análise de planilhas financeiras, follow-up e monitoramento de processos, planejamento estratégico, suporte em produção.

Thallita Villalta - CTO (Diretora Técnica): responsável pela apresentação da área técnica da empresa, estudo das propriedades das matérias-primas utilizadas e prospecção de novas matérias-primas, planejamento e coordenação de experimentos em laboratório, análise de variáveis dos experimentos, análise de resultados, proposta de melhorias, suporte em produção.

7.1.1 Estrutura Legal

O negócio se consiste em uma microempresa optante pelo simples nacional. Está enquadrada no segmento de fabricação de produtos diversos,

compreendido pela CNAE/IBGE 3299-0/99 como atividade de fabricação de produtos diversos não especificados, visto que, não existe um enquadramento específico para bioembalagens.

A empresa é composta por uma sociedade limitada e estará registrada no nome de uma das sócias. Será estabelecido um acordo de cotas dividindo 25% de participação da empresa para cada uma das quatro sócias-proprietárias.

7.2 Mapeamento de Processos

7.2.1 SIPOC

O SIPOC são as iniciais de *Suppliers, Inputs, Process, Outputs, Customers* (fornecedor, entradas, processos, saídas e consumidores) e visam entender melhor o processo e, conseqüentemente, as não conformidades. Utilizando-se a ferramenta é possível gerar indicadores de controle para as entradas e as saídas, com o intuito de medir a satisfação dos clientes e a performance dos fornecedores e com isso, ser possível elencar os principais indicadores de eficiência e eficácia (PETENATE, 2012).

A figura 26 demonstra o SIPOC da *startup* Caute Bioembalagens.



Figura 26 – SIPOC
Fonte: As Autoras, 2021.

7.2.2 Operacionalização do Negócio

Para operacionalização do negócio a *startup* irá contar com a parceria da Fatec Pindamonhangaba, Ita e Sebrae-SP. As instituições irão contribuir com o desenvolvimento tecnológico do produto, aprimoramento de estratégias de vendas e mercado e testes gerais do produto.


Quanto ao fornecimento de matéria-prima para o desenvolvimento da bioembalagem, será necessário contatação de fornecedores de Ágar-Ágar e fornecedores de insumos químicos.

7.3 Processo Operacional Padrão

O Procedimento Operacional Padrão – POP, trata de uma ferramenta administrativa, que estabelece de forma minuciosa as atividades de uma organização ou setor com descrição e mapeamento de processos (MEDEIROS, 2010).

O quadro 2 representa o Procedimento Operacional Padrão de sequências para a realização de operações rotineiras e específicas do processo produtivo de bioembalagens.

Quadro 2 – Investimentos fixos

	<p style="text-align: center;">Tipo de Documento</p> <p style="text-align: center;">Instrução de Trabalho</p> <p style="text-align: center;">(POP – Procedimento Operacional Padrão)</p> <p>Título do Documento:</p> <p style="text-align: center;">Sequências para a realização de operações rotineiras e específicas do processo produtivo de bioembalagens.</p>	<p>Controle do documento:</p> <p>Revisão 00</p> <p>Páginas 1</p> <p>Elaborado por: Danielle Souza – Diretora de Operações.</p>
	Especificações para o pedido de compra da Matéria-prima	
<ol style="list-style-type: none"> 01. Elaborar requisição de compra de Ágar especificando quantidade necessária. 02. Elaborar requisição de compra de Insumos químicos especificando quantidade necessária. 03. Enviar e-mail automático para respectivos fornecedores com anexo de requisição de compras. 04. Receber nota fiscal, confirmar informações de faturamento e efetuar compra da matéria-prima. 05. Aguardar envio dos produtos. 		
Critérios de aceitação ou rejeição no recebimento do produto		
<ol style="list-style-type: none"> 01. Analisar se a quantidade entregue está de acordo com a quantidade requerida. 02. Avaliar se produtos se encontram em embalagens adequadas e lacradas. (para Ágar verificar se embalagem está lacrada, para insumos químicos verificar se estão armazenados em embalagem de vidro e lacrados) 03. Se produtos se encontrarem nas condições especificadas acima, aceitar recebimento. 04. Se produtos não se encontrarem nas condições especificadas acima, rejeitar recebimento. 		
Orientações para Armazenamento da matéria-prima		
<ol style="list-style-type: none"> 01. Catalogar produtos com data de recebimento. 02. Posicionar e alocar produtos atrás e/ou à esquerda dos produtos que já estiverem armazenados no estoque. 03. Armazenar o Ágar no armário demarcado com sua nomenclatura. 04. Guardar os insumos químicos nos seus respectivos armários demarcados com suas nomenclaturas. 		
Orientações para retirada da matéria-prima do estoque		
<ol style="list-style-type: none"> 01. Ao retirar a matéria-prima do estoque para utilização, verificar as posicionadas à direita, à frente no armário e com data catalogada. 02. Retirar a matéria-prima com a data catalogada mais antiga. 		
Diretrizes para manipulação e utilização dos insumos químicos no processo produtivo		
<ol style="list-style-type: none"> 01. Manipular os insumos apenas com utilização de EPIs e com cautela. 02. Utilizar apenas a quantidade estipulada de matéria-prima. 03. Armazenar os restos de reagentes dos processos químicos nos galões da empresa coletora de resíduos químicos e nunca em ralos de pias ou meio-ambiente. 		

Fonte: As Autoras, 2021.

7.4 Localização e Estrutura Física

A *startup* irá operar em um galpão de 380m², situado na cidade de Pindamonhangaba, no bairro Ouro Verde.

O térreo irá contar com um espaço operacional para produção das bioembalagens e um estoque com armários e gondolas alocadas em locais estratégicos possibilitando fácil circulação.

O andar superior irá dispor de banheiro coletivo, sala privativa para reuniões e um amplo espaço de trabalho, aberto e colaborativo para as sócias.

7.4.1 Layout

Abaixo, as figuras 27 e 28 representam o layout do espaço demonstrando todos os ambientes da *startup*, anteriormente descritos.

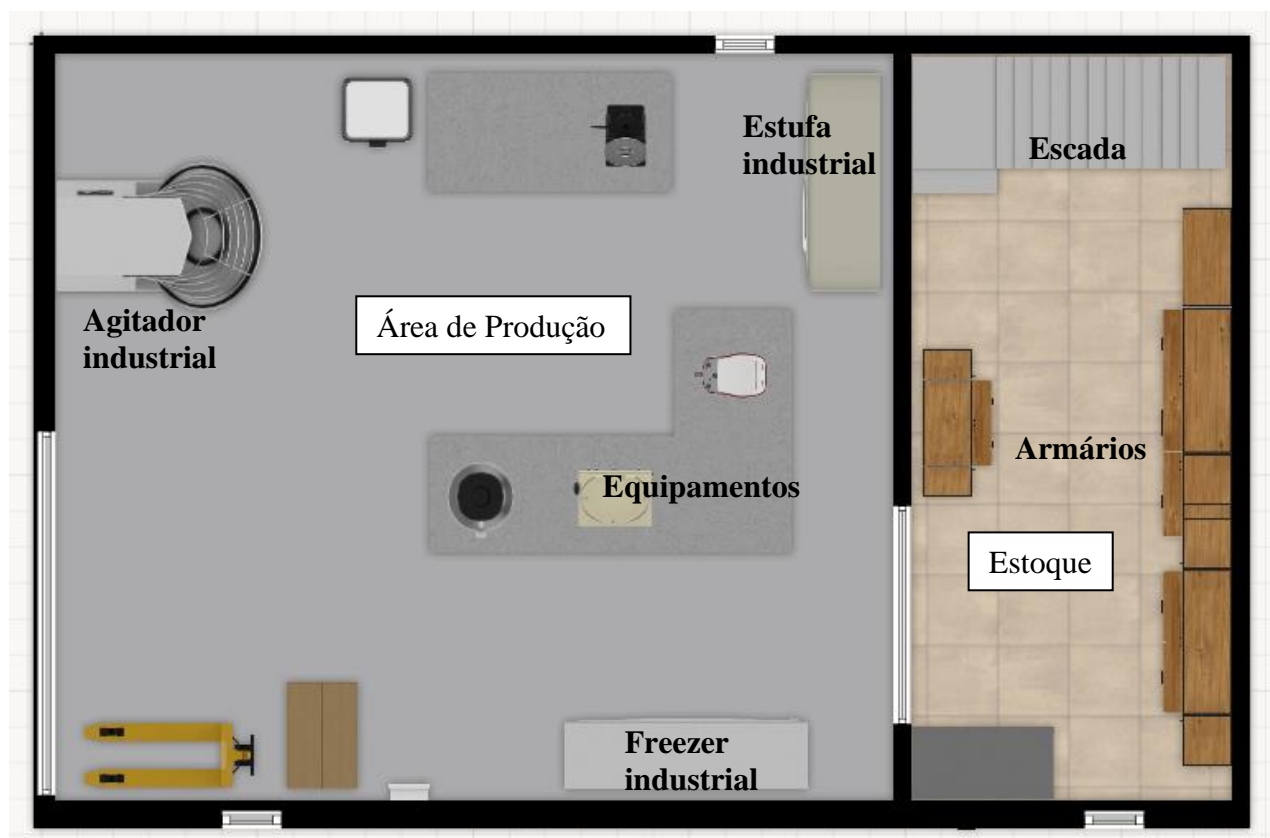


Figura 27 – Layout da Planta Operacional: Térreo.

Fonte: As Autoras, 2021.



Figura 28 – Layout da Planta Escritório: Primeiro Andar.

Fonte: As Autoras, 2021.

7.5 Gerenciamento *Supply Chain*

7.5.1 Canais de Distribuição

A profundidade do canal de distribuição da empresa é direta já que os clientes são atendidos diretamente pela *startup* e existe uma estrutura própria de distribuição.

Pode-se concluir ainda que, a amplitude no canal de distribuição da empresa é exclusiva pois a empresa atinge um nicho específico, oferecendo um produto para empresas que se preocupam em manter um posicionamento focado na sustentabilidade ambiental.

7.5.2 Logística Reversa

A *startup* Caute utiliza a logística reversa de pós-venda em casos de defeitos, arrependimentos de compra ou pedidos incorretos, conforme demonstra a figura 29.

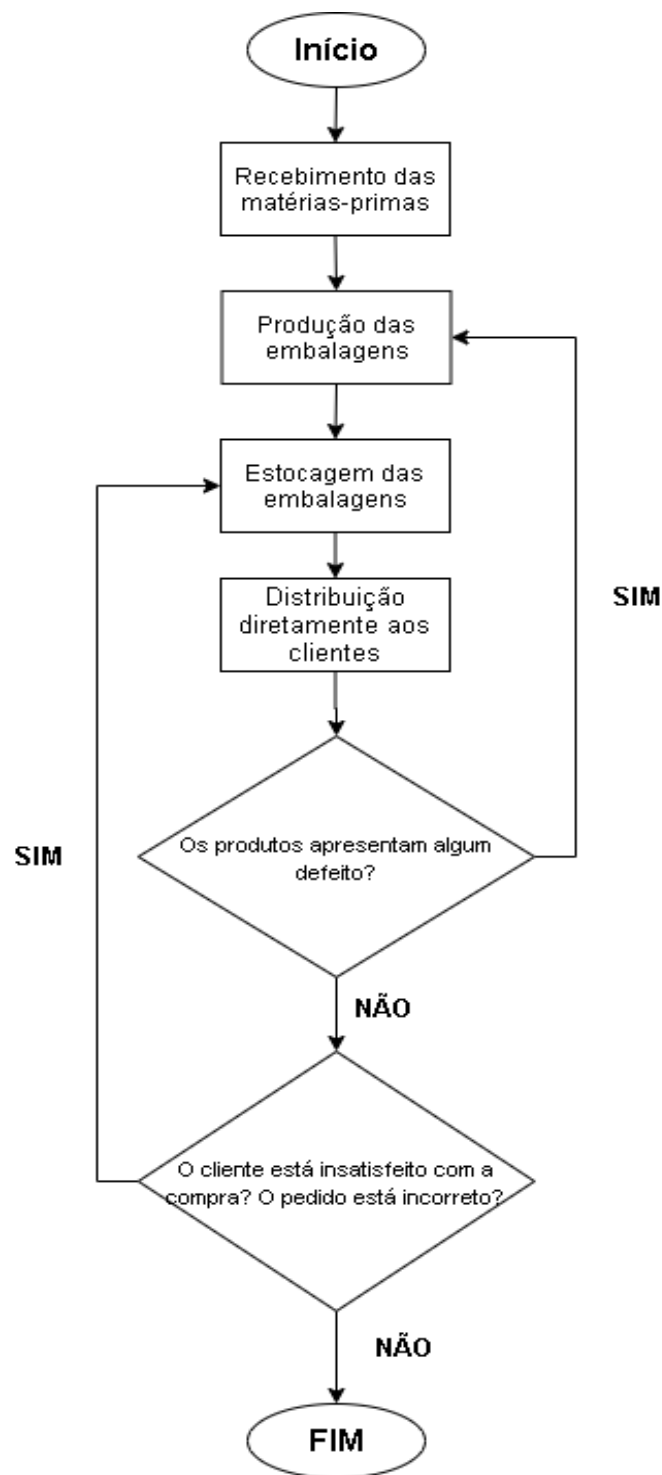


Figura 29 - Canais de Distribuição da Caute

Fonte: As Autoras, 2021.

Conforme o fluxograma apresentado na figura, o processo de distribuição inicia-se com o recebimento das matérias-primas, na sequência as embalagens são

produzidas e distribuídas diretamente aos clientes. Em caso de o cliente receber a embalagem com defeitos, elas retornam para a linha de produção de modo a serem reparadas. No caso de o cliente apresentar insatisfação com a compra ou o pedido ser entregue em quantidades excedentes, as embalagens retornam para o estoque da empresa.

7.5.3 Centros de Distribuição

A distribuição dos produtos da *startup* Caute ocorre através de uma empresa terceirizada, sendo que não há a existência de um centro específico de distribuição. A empresa é localizada na cidade de Pindamonhangaba e seus clientes localizam-se próximos a empresa. Considerando este fato e a quantidade de clientes, não se observa atualmente a necessidade de um centro de distribuição, sendo este um planejamento futuro.

7.5.4 Frota e Modais

Na distribuição dos produtos da *startup*, são utilizados três caminhões de entrega de uma empresa terceirizada.

O modal utilizado para as entregas é o terrestre.

7.5.5 Cadeia de Suprimentos

A empresa utiliza da estratégia Jusante, estando localizada mais próxima ao consumidor final.

O sistema de produção da empresa é puxado, de modo que a produção ocorre sob demanda.

Para facilitar na tomada de decisão, a empresa contará com o *Enterprise Resource Planning* (ERP), um sistema integrado de gestão empresarial que une dados e processos de uma empresa.

Um dos módulos do ERP é o *Material Requirement Planning* (MRP), um sistema de tecnologia integrado que auxilia as empresas a realizarem a gestão de materiais/suprimentos. Este sistema calcula a necessidade de materiais para um determinado produto, auxiliando no cálculo das quantidades e tempo para compra destes componentes.

No quadro 3 e figura 30, pode-se observar o MRP da bioembalagem da *startup* Caute.

Quadro 3 – Dados de Árvore de Produto, Tempo de Ressuprimento e Estoque de Segurança.

<i>Item</i>	<i>Descrição</i>	<i>Ligado a:</i>	<i>Relação (para cada unidade do dependente)</i>	<i>TR (semana)</i>	<i>Estoque Físico (unidades)</i>
0	Bioembalagem	-----	-----	-----	0
1	Ágar-ágar	0	10	2	0
2	Compostos Químicos	0	5	2	0

Fonte: As Autoras, 2021.

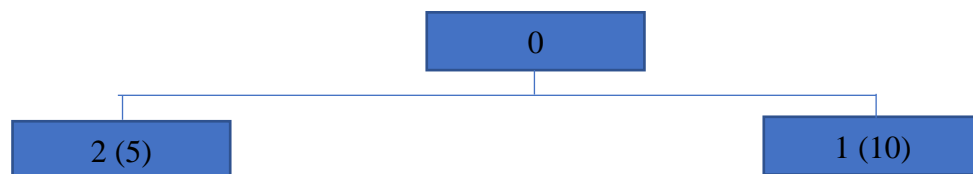


Figura 30 – Árvore do Produto

Fonte: As Autoras, 2021.

7.5.6 Cadeia de Fornecedores

7.5.6.1 Estrutura de Cadeia de Suprimentos

Na figura 31 pode-se observar a estrutura de cadeia de suprimentos da *startup* Caute.

Com relação aos clientes, por conta de a profundidade do canal de distribuição da empresa ser direto, existe apenas uma camada de clientes, sendo estes as próprias empresas. Já a respeito dos fornecedores, existem duas camadas, a primeira se consiste nos distribuidores dos produtos e a segunda, nas suas respectivas indústrias produtoras.

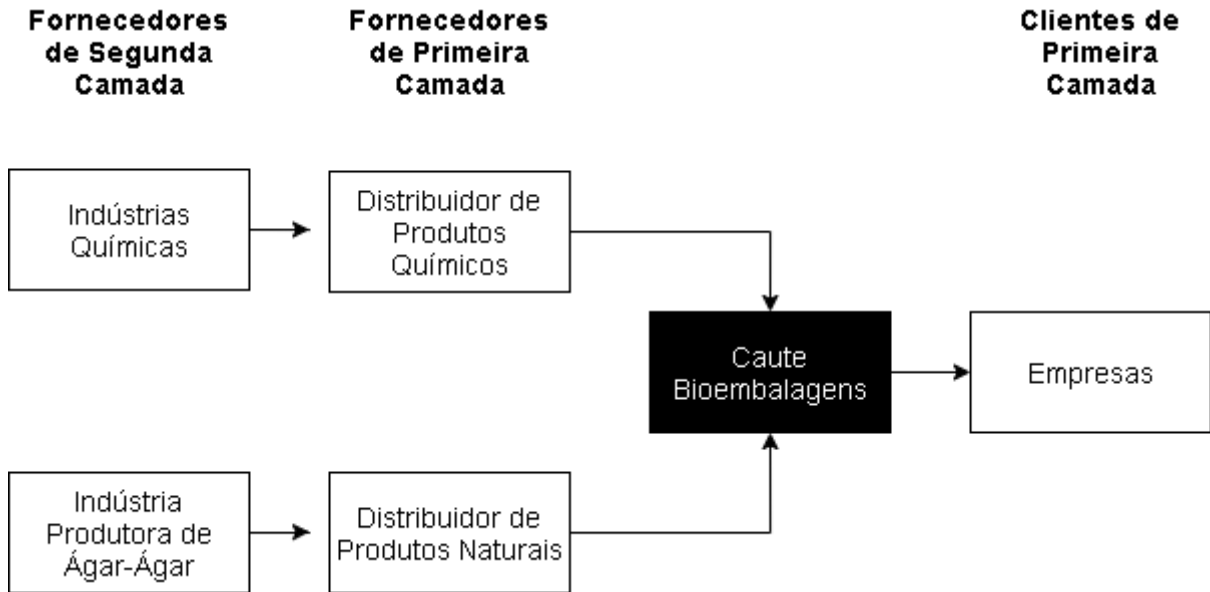


Figura 31 – Cadeia de Suprimentos

Fonte: As Autoras, 2021.

7.5.6.2 Fornecedor Único

A *startup* possui fornecedores únicos, considerando que essa estratégia pode gerar vantagens como melhor comunicação e maior economia de escala.

A estratégia optada pela *startup* também possui algumas desvantagens, e, para mitigá-las, será mantido um mapeamento de outros potenciais fornecedores.

No Quadro 4 é possível observar as vantagens e desvantagens da estratégia definida.

Quadro 4 - Vantagens e Desvantagens do Fornecedor Único

	Fornecedor Único
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> -Maior potencial de desenvolver uma verdadeira relação ganha-ganha; -Melhor comunicação; -Maior economia de escala; -Maiores possibilidades de sistemas de garantia de qualidade; -Relações mais fortes e mais duráveis
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> -Maior vulnerabilidade no caso de ocorrer falha no fornecimento do fornecedor; -Fornecedor pode forçar aumento dos preços caso não haja outra alternativa de fornecimento; -Fornecedor individual mais afetado por flutuações no volume da demanda.

Fonte: Slack, 1996.

7.5.6.3 Identificação de Fornecedores

Os novos fornecedores serão identificados e selecionados através da internet, feiras de negócio, *benchmarking*, consultorias e especialistas na área.

7.5.6.4 Programa de Desenvolvimento dos Fornecedores

Para as Iniciativas de Desenvolvimento do Fornecedor, foi utilizada a base conceitual do autor Wagner (2006). Portanto, foram definidas as seguintes ações:

- Avaliação formal do fornecedor;
- *Feedback* sobre avaliação do fornecedor;
- Solicitação verbal ou escrita enfatizando a necessidade de melhoria;
- Promessas de futuros benefícios caso as melhorias sejam realizadas;
- Promessas de benefícios atuais;
- Treinamento de boas práticas para funcionários do fornecedor.

7.5.6.5 Ações Preventivas no Programa de Desenvolvimento dos Fornecedores

Foram analisados e identificados os possíveis fracassos que podem surgir com a implementação do Programa de Desenvolvimento dos Fornecedores, e definiram-se ações preventivas e auxiliares para estes possíveis fracassos. No quadro 5 podem ser observadas as descrições dos fatores e as ações preventivas.

Quadro 5 – Fracassos e Ações Preventivas PDF

Fatores de Fracasso	Ações Preventivas
Alta gerência do fornecedor concorda em implementar as propostas, mas não as implementa	Estabelecer termo de compromisso com a implementação das propostas
Fornecedor não está convencido dos benefícios do programa	Estabelecer termo de compromisso com a disponibilização dos benefícios
As culturas das organizações não estão alinhadas.	Realizar workshops de modo a integrar e alinhar os objetivos da <i>startup</i> com os objetivos dos fornecedores

Fonte: As Autoras, 2021.

8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

8.1 Médio Prazo

A Caute é uma *startup* em fase inicial, com um produto promissor em fase final de testes. A empresa já possui o MVP (produto mínimo viável) e está realizando o teste de conceito com empresas parceiras para validação final e últimos ajustes.

A médio prazo será realizada a formalização da empresa, de modo que se prevê a entrada no mercado no segundo semestre de 2022. A formalização é essencial para angariar novos investimentos e promover alinhamento aos trâmites jurídicos para início das operações.

Ainda a médio prazo, serão realizadas adaptações de diferentes *designs* para embalagem, de modo a oferecer mais um diferencial aos clientes, estimulando o desenvolvimento do produto e do negócio.

8.2 Longo Prazo

A longo prazo, prevê-se o teste com novas matérias-primas de modo a atingir diferentes propriedades na embalagem e promover ampliação do portfólio. Essa ampliação irá permitir o atendimento a diferentes segmentos, propiciando um crescimento em escala da *startup*.

9. INVESTIMENTOS E REQUISITOS

9.1 Investimento Inicial

Para operacionalização do negócio, será necessário um investimento inicial de R\$ 152.365,73, conforme demonstra o quadro 6. Nos apêndices D, E, F e G é possível verificar com maior detalhamento os itens mencionados no investimento.

Quadro 6 – Investimentos Iniciais

ITEM	R\$
MÓVEIS	R\$ 1.529,18
EQUIPAMENTOS	R\$ 43.376,60
UTENSÍLIOS	R\$ 1.344,08
SUBTOTAL	R\$ 46.249,86
Gastos abertura da empresa	R\$ 4.818,00
Reserva de gastos não previstos (5% do subtotal)	R\$ 2.312,49
Estoque de mercadoria de revenda ou matéria-prima	R\$ 5.000,00
Reserva de capital de giro (6 meses de Custos Fixos)	R\$ 93.985,37
TOTAL	R\$ 152.365,73

Fonte: As Autoras, 2021.

9.2 Custos Fixos

O quadro 7 refere-se aos custos fixos da empresa. Observa-se um custo mensal de R\$ 14.512,23.

Quadro 7 – Custos Fixos

CUSTOS FIXOS	R\$
Contador	R\$250,00
Energia elétrica	R\$600,00
Internet e telefone	R\$190,00
Água	R\$280,00
Pró-Labore	R\$4.800,00
Encargos	R\$960,00
Aluguel	R\$4.500,00
Manutenção dos equipamentos	R\$2.932,23
TOTAL CUSTOS FIXOS	R\$14.512,23

Fonte: As Autoras, 2021.

9.4 Custos Variáveis

O quadro 8 refere-se aos custos variáveis da embalagem. Observa-se um custo de R\$ 0,685 para bioembalagens com capacidade de 80g, o produto inicial a ser oferecido pela empresa.

Quadro 8 – Custos Variáveis

Embalagem (80g)			
Matéria-prima	Custo (g)	Quantidade	Valor total
MP1	0,0093	5	0,0465
MP2	0,06385	10	0,6385
Total			0,685

Fonte: As Autoras, 2021.

9.5 Formação de Preço

O quadro 09 demonstra a formação de preço do produto. Para tal, foram considerados os custos variáveis e despesas comerciais. Chegou-se em um custo

total de R\$ 0,73. Considerando o custo do plástico no mercado, foi definido o preço de venda em R\$ 1,50, levemente superior ao preço do mercado devido a proposta de valor agregada, mas, ainda assim, muito próximo.

Quadro 9 – Formação de Preço

Produtos	CV R\$	DC 6%	CT=CV+DC	MC	Preço
Embalagem Flexível (Processo 1)	0,69	0,04	0,73	0,77	1,50

Fonte: As Autoras, 2021.

9.6 Ponto de Equilíbrio

O quadro 10 refere-se ao ponto de equilíbrio da empresa, composto pela divisão entre o custo fixo (R\$ 14.512,23) e a margem de contribuição (R\$ 0,77). Deste modo, para a empresa cumprir todas as suas obrigações financeiras, é necessário vender mensalmente um total de 18.572 unidades.

Quadro 10 – Ponto de Equilíbrio

Ponto de Equilíbrio (Custo Fixo/Margem de Contribuição)
18.752

Fonte: As Autoras, 2021

9.7 Custo de Oportunidade

O quadro 11 refere-se ao volume de vendas necessários para suprir o custo fixo e o custo de oportunidade. Fora considerado 50% a.a. de retorno do investimento inicial (R\$ 14.512,23), que representa um valor anual de R\$ 76.182,86 e mensal de R\$ 6.348,57. Com base na operação, a *startup* precisa vender mensalmente um total 26.955 unidades para atingir a soma dos custos fixos e de oportunidade.

Quadro 11 – Custo de Oportunidade

Custo de Oportunidade				
Investimento Total	Retorno Anual	Total Retorno Anual	Total de Retorno Mensal	Custo de Oportunidade (Custo Fixo + Total de Retorno Mensal / Margem de Contribuição)
152.365,73	50%	76.182,86	6.348,57	26.955

Fonte: As Autoras, 2021.

9.8 Prazo de Retorno de Investimento (ROI)

O quadro 12 refere-se ao prazo de retorno de todo o capital investido (ROI). Considerando um lucro anual de 50% do capital de R\$ 152.365,73 investido, que representa um total de R\$ 76.182,86 ano, o retorno ocorrerá em um prazo de 2 anos. Para que tal retorno seja possível, será necessário atingir em 2 anos uma carteira de aproximadamente 36 clientes, com demanda média de 3.000 unidades cada. Nos apêndices B e C é possível observar o fluxo de caixa com base na projeção mencionada.

Quadro 12 – Prazo de Retorno

		%
ROI = (Lucro * 100)/ investimento	76.182,86*100/152.365,73	50
		Anos
PRAZO DE RETORNO = Investimento / Lucro	152.365,73/76.182,86	2

Fonte: As Autoras, 2021.

10. CONCLUSÃO

Conclui-se que objetivo do Plano de Negócios foi atendido, visto que fora possível atestar a viabilidade do negócio proposto.

O mercado demonstra-se promissor para a entrada da bioembalagem, já que o setor de cosméticos naturais se encontra em ascensão, e, diante disso, a busca das empresas desse setor por fornecedores com propostas de embalagens ambientalmente sustentáveis também cresce.

Com base nas entrevistas realizadas com empresas comercializadoras de cosméticos naturais e possíveis *leads*, existe uma considerável busca por embalagens com as características pertencentes a bioembalagem Caute, que, além de ambientalmente sustentáveis, apresentam alta performance e baixo custo. Tal fato demonstra a existência de uma demanda e, conseqüentemente, uma inevitável aceitação do público-alvo.

Outro ponto a se considerar é que há hoje um grande entendimento e preocupação a respeito de questões ambientais, deste modo, existe um forte apoio de investidores por soluções que contribuam com a sustentabilidade ambiental, o que proporciona à Caute, despertar o interesse de muitas pessoas pela bioembalagem.

Com base nas análises financeiras e nas projeções de custo, foi possível chegar no preço de R\$ 1,50 para uma bioembalagem de 80g, preço um pouco acima do plástico hoje no mercado. Levando em consideração o valor agregado e a qualidade do produto, pode-se afirmar que a bioembalagem apresenta um custo-benefício comprovado e um preço extremamente competitivo no mercado.

O negócio também apresenta viabilidade do ponto de vista financeiro. Considerando o potencial mercadológico, projeta-se um retorno do investimento em menos de 2 anos e crescimento exponencial.

Com relação aos concorrentes, a *startup* se destaca por unir a sustentabilidade ambiental ao preço acessível e *performance* do produto, afinal, não existe hoje no mercado opções que unam os atributos mencionados.

Deste modo, observa-se viabilidade mercadológica e financeira para início das operações da *startup*.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Caderno de Tendências 2019-2020**. Brasília, 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>
Acesso em: 19 nov. 2021.

ABIHPEC. **Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>> Acesso em: 25 set. 2021.

BABA, V. A. **Diagnóstico e análise de oportunidade de melhoria em um restaurante universitário por meio da filosofia Seis Sigma**. Dissertação em Administração de Organizações, FEA-USP, Ribeirão Preto, SP, 2008.

BURGE, S. **The Systems Engineering Tool Box**. 2011. Disponível em: <<https://www.burgehugheswalsh.co.uk/uploaded/1/documents/cd-tool-box-v1.0.pdf>>
Acesso em: 01 out. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Materiais: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Cosméticos Naturais. Realidade ou Tendência? HM em Revista, 26 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://www.hmemrevista.com.br/cosmeticos-naturais-realidade-ou-tendencia/>> Acesso em: 19 nov. 2021.

COUGHLAN, A.; ANDERSON, E.; STERN, L.; EL-ANSARY, A. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DANTAS, Eduardo. **O Uso das Emoções no Marketing B2B – Por Que Não?**. Waah, 2018. Disponível em : <<https://www.waah.com.br/blog/o-uso-das-emocoes-no-marketing-b2b-por-que-nao/>> Acesso em 08 jun. 2020.

DOMANI. **O Mercado de Cosméticos Naturais e Suas Oportunidades**. 2020. Disponível em: <<https://www.domaniconsultoria.com/post/o-mercado-de-cosm%C3%A9ticos-naturais-e-suas-oportunidades>> Acesso em: 26 set. 2021.

FILHO, A. M. S.; SILVA, R. R.; SILVA, D. C.; MEDEIROS, M. F. M. **O processo empreendedor: associando o Business Model Canvas (BMC) ao Life Cycle Canvas (LCC)**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Medeiros3/publication/329846593_O_processo_empreendedor_associando_o_business_model_Canvas_BMC_ao_life_cycle_Canvas_LCC/links/5c243817458515a4c7fae969/O-processo-empreendedor-associando-o-business-model-Canvas-BMC-ao-life-cycle-Canvas-LCC.pdf> Acesso em: 3 jun. 2020.

FILHO, O.M.; SOUZA, L.G.M. **Restrições técnicas associadas a um sistema integrado de gestão: estudo de caso em uma empresa**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Fortaleza, CE, 2006.
FORTINI, Lisa, CAMPBELL. **Hitting the Sweet Spot**. Chicago: The Copy Workshop, 1992.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 311p.
HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Indústria da Beleza Cresce na Pandemia e Cosméticos Naturais se Destacam. Mercado 1 Minuto, 31 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://mercado1minuto.com.br/artigo/2021-01-31/industria-da-beleza-cresce-na-pandemia-e-cosmeticos-naturais-se-destacam>> Acesso em: 19 de nov. de 2019.

KOHLI, C.; LABAHN. D. **Creating Effective Brand Name: A Study of the Naming Process**. Journal of Advertising Research, 1997.

LEANA, C. R.; ROUSSEAU, D. M. **Relational Wealth: The Advantages of Stability in a Changing Economy**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

LENS, A. J. L.; URBINA, L. M. S. **Business model canvas e Intellectual capital statement-InCaS – uma abordagem para integração**. 2015. Disponível em: <<http://www.saepro.ufv.br/wp-content/uploads/Cod.-01.pdf>> Acesso em: 3 jun. 2020.

MEDEIROS JÚNIOR, J. V.; AÑES, M. E. M; NETO, M. V. S; BEZERRA, M. H. M. **Elaboração do mapa de recursos: processo de apoio ao planejamento de um novo negócio de Internet**. Revista de Administração Mackenzie, 2015.

MEDEIROS, T. B. POP – **Procedimento Operacional Padrão: Um Exemplo Prático**. 56 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2010.

MOURA, R. A. **Manual de Logística: armazenagem e distribuição física**. São Paulo: IMAN, 1997.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. New York: John Wiley & Sons, 2010.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y., BERNARDA, G., SMITH, A., PAPADAKOS, T. **Value Proposition Design: How to create products and services customers want**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. Londres: Priceton University Press. 2003.

Pesquisa da Toluna revela que 94% dos consumidores já compraram produtos por serem sustentáveis. Ambiental Mercantil, 02 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://noticias.ambientalmercantil.com/pt-br/02/06/2021/pesquisa-da-toluna-revela-que-94-dos-consumidores-ja-compraram-produtos-por-serem-sustentaveis/>> Acesso em: 03 out. 2021.

PETENATE, M. **Ferramentas para melhoria -SIPOC**. Portal Escola Edti, 2012. Disponível em: <www.escolaedti.com.br/ferramenta-melhoria-sipoc>. Acesso em: 14/11/2021.

PRADO, P. H. M; SILVA, D. M. L; RIBEIRO, E. B. S; KORELO, J. C; FREIRE, F. S. **Inovatividade e Percepção da Inovação: Um Modelo Conceitual Para Análise Comportamental da Escolha**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em : <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/TC%20MKT-B1178.pdf> Acesso em: 08 jun. 2020.

SCHERER, Aline. **A Nova Sustentabilidade**. Aberje, 2019. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/revista/a-nova-sustentabilidade/>> Acesso em: 08 jun. 2020.

SEBRAE. **Engajamento dos Pequenos Negócios Brasileiros em Sustentabilidade e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Cuiabá, 2018. Disponível em : <[http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Pesquisa%20Engajamento_WEB%20\(1\).pdf](http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Pesquisa%20Engajamento_WEB%20(1).pdf)> Acesso em 08 jun. 2020.

SEBRAE. **Ferramenta 5W2H**. Disponível em: < http://www.tre-ma.gov.br/qualidade/cursos/5w_2h.pdf> Acesso em: 26 set. 2021.

SILVA, A. L. **A adoção de tecnologia de informação em canais de distribuição**. 1999. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SLACK, N. et al. **Administração da Produção**. São Paulo, Editora Atlas, 1996.

STERN, L. W. EL-ANSARY A. I. COUGHLAN, A. T. **Marketing channels**. 5 ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1996.

STRUNCK, G. **Identidade Visual: a Direção do Olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TALARICO, R. **Um Modelo Conceitual para a Construção e o Reposicionamento de Marcas**. São Paulo, 1998. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5478/1199900613.pdf>> Acesso em 21 nov. 2021.

VÁSQUEZ, R. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação**, 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>> Acesso em 21 nov. 2021.

Wagner, S.M. **Supplier Development Practices: an exploratory study**. European Journal of Marketing. v. 40, nº 5/6, 2006.

WILENSKY, A.L. **Promesa de la Marca**. Buenos Aires, Editorial Temas, 1998.

XAVIER, Vanessa. **Estudo IBM: Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020**. IBM, 2020. Disponível em : <<https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-consumidores-pagaram-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/>> Acesso em 08 jun. 2020.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – PLANO DE AÇÃO 5W2H

Ação	Por quê?	Quem?	Quanto?	Como?	Quando?	Onde?
Divulgar nas ações de publicidade os diferenciais	Fortalecimento de ponto forte	Amanda Coelho	R\$1.200,00	Divulgação dos diferenciais da empresa em mídias sociais, marketing face to face e divulgação com parcerias chave.	De imediato	Mídias sociais, presencialmente, feiras
	Fortalecimento de ponto forte	Amanda Coelho				
	Fortalecimento de ponto forte	Amanda Coelho				
	Fortalecimento de ponto forte	Amanda Coelho				
	Fortalecimento de ponto forte	Amanda Coelho				
Aprimorar produção para reduzir ainda mais os custos do produto	Fortalecimento de ponto forte	Gabrielle Silva Thallita Villalta Danielle Souza	R\$0,00	Estudo estruturado de novos processos de produção	De imediato	Na empresa
Implementar certificações ambientais (ISO 14001, ISO 14020)	Fortalecimento de ponto forte	Gabrielle Silva	R\$30.000,00	Contratar consultoria para certificação	Até 2025	Na empresa
Testar novos tipos de embalagem para fortalecer ainda mais a versatilidade do produto	Fortalecimento de ponto forte	Thallita Villalta	R\$1.000,00	Estudo estruturado de novas matérias-primas	De imediato	Na empresa, nos laboratórios parceiros
Testar novos tipos de design para fortalecer ainda mais a versatilidade do produto	Fortalecimento de ponto forte	Amanda Coelho Thallita Villalta Danielle Souza Gabrielle Silva	R\$1.000,00	Teste de novos designs para embalagem através do uso de diferentes moldes	De imediato	Na empresa
Implementar certificações de qualidade (ISO 9001)	Fortalecimento de ponto forte	Gabrielle Silva	R\$15.000,00	Contratar consultoria para certificação	Até 2025	Na empresa
Estruturar estratégias de marketing, envolvendo: - Marketing digital; - Marketing <i>face to face</i> para demonstração dos produtos; - Criação de <i>stand</i> para apresentação do produto em feiras; - Divulgação com parcerias chave.	Mitigar Fraqueza	Amanda Coelho	R\$2.000,00	Definição de um Plano de Marketing	Até dez/2021	Na empresa

APÊNDICE B – FLUXO DE CAIXA PARA PONTO DE EQUILÍBRIO

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Produtos Vendidos	3.000	6.000	9.000	12.000	15.000	18.000
Preço Unitário	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50
Faturamento	R\$4.500,00	R\$9.000,00	R\$13.500,00	R\$18.000,00	R\$22.500,00	R\$27.000,00
Custos Financeiros						
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Impostos Simples	7,8%	7,8%	7,8%	7,8%	7,8%	7,8%
Impostos	R\$351,00	R\$702,00	R\$1.053,00	R\$1.404,00	R\$1.755,00	R\$2.106,00
Total Custo Financeiros	R\$351,00	R\$702,00	R\$1.053,00	R\$1.404,00	R\$1.755,00	R\$2.106,00
Custos Fixos						
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Contador	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Energia elétrica	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00
Internet e telefone	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00
Água	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00
Pró-Labore	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00
Aluguel	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00
Encargos	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00
Depreciação dos equipamento	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15
Total Custos Fixos	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.219,15
Custos Variáveis (CV+CF+DC)						
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Custo Unitário	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73
Total Custos Variáveis	R\$2.190,00	R\$4.380,00	R\$6.570,00	R\$8.760,00	R\$10.950,00	R\$13.140,00
Total Mensal	R\$13.760,15	R\$16.301,15	R\$18.842,15	R\$21.383,15	R\$23.924,15	R\$26.465,15
Resultado	R\$9.260,15	R\$7.301,15	R\$5.342,15	R\$3.383,15	R\$1.424,15	R\$534,85
Caixa	R\$9.260,15	R\$16.561,30	R\$21.903,45	R\$25.286,60	R\$26.710,75	R\$26.175,90

APÊNDICE C – FLUXO DE CAIXA PARA ROI

	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Produtos Vendidos	21.000	24.000	27.000	30.000	33.000	36.000	39.000	42.000	45.000	48.000	51.000	54.000	57.000	60.000	63.000	66.000	69.000	72.000
Preço Unitário	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50	R\$1,50
Faturamento	R\$31.500,00	R\$36.000,00	R\$40.500,00	R\$45.000,00	R\$49.500,00	R\$54.000,00	R\$58.500,00	R\$63.000,00	R\$67.500,00	R\$72.000,00	R\$76.500,00	R\$81.000,00	R\$85.500,00	R\$90.000,00	R\$94.500,00	R\$99.000,00	R\$103.500,00	R\$108.000,00
Custos Financeiros	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Impostos Simples	7,8%	7,8%	7,8%	7,8%	7,8%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%
Impostos	R\$2.457,00	R\$2.808,00	R\$3.159,00	R\$3.510,00	R\$3.861,00	R\$6.048,00	R\$6.552,00	R\$7.056,00	R\$7.560,00	R\$8.064,00	R\$8.568,00	R\$9.072,00	R\$9.576,00	R\$10.080,00	R\$10.584,00	R\$11.088,00	R\$11.592,00	R\$12.096,00
Total Custos Financeiros	R\$2.457,00	R\$2.808,00	R\$3.159,00	R\$3.510,00	R\$3.861,00	R\$6.048,00	R\$6.552,00	R\$7.056,00	R\$7.560,00	R\$8.064,00	R\$8.568,00	R\$9.072,00	R\$9.576,00	R\$10.080,00	R\$10.584,00	R\$11.088,00	R\$11.592,00	R\$12.096,00
Custos Fixos	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Contador	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00
Energia elétrica	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00
Internet e telefone	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00	R\$190,00
Água	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00
Pró-Labore	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00	R\$4.800,00
Aluguel	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00	R\$4.500,00
Encargos	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00	R\$960,00
Depreciação dos equipamentos	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15	R\$329,15
Total Custos Fixos	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.219,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15	R\$11.669,15
Custos Variáveis (CV+CF+DC)	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Custo Unitário	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73	R\$0,73
Total Custos Variáveis	R\$15.330,00	R\$17.520,00	R\$19.710,00	R\$21.900,00	R\$24.090,00	R\$26.280,00	R\$28.470,00	R\$30.660,00	R\$32.850,00	R\$35.040,00	R\$37.230,00	R\$39.420,00	R\$41.610,00	R\$43.800,00	R\$45.990,00	R\$48.180,00	R\$50.370,00	R\$52.560,00
Total Mensal	R\$29.006,15	R\$31.547,15	R\$34.088,15	R\$36.629,15	R\$39.170,15	R\$43.547,15	R\$46.691,15	R\$49.385,15	R\$52.079,15	R\$54.773,15	R\$57.467,15	R\$60.161,15	R\$62.855,15	R\$65.549,15	R\$68.243,15	R\$70.937,15	R\$73.631,15	R\$76.325,15
Resultado	R\$2.493,85	R\$4.452,85	R\$6.411,85	R\$8.370,85	R\$10.329,85	R\$10.452,85	R\$11.808,85	R\$13.614,85	R\$15.420,85	R\$17.226,85	R\$19.032,85	R\$20.838,85	R\$22.644,85	R\$24.450,85	R\$26.256,85	R\$28.062,85	R\$29.868,85	R\$31.674,85
Caixa	R\$23.682,05	R\$19.229,20	R\$12.817,35	R\$4.446,50	R\$5.883,35	R\$16.336,20	R\$28.145,05	R\$41.759,90	R\$57.180,75	R\$74.407,60	R\$93.440,45	R\$114.279,30	R\$136.924,15	R\$161.375,00	R\$187.631,85	R\$215.694,70	R\$245.563,55	R\$277.238,40

APÊNDICE D – GASTOS DE ABERTURA

ITEM	QUANT	VR UNIT	VALOR TOTAL
Propagandas	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Registro da empresa	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Certificado digital	1	R\$ 218,00	R\$ 218,00
Registro da marca	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
TOTAL			R\$ 4.818,00

APÊNDICE E – MÓVEIS

ITEM	QUANT	VR UNIT	VALOR TOTAL
Mesas de escritório	4	R\$ 119,90	R\$ 479,60
Cadeiras	4	R\$ 214,92	R\$ 859,68
Armários	1	R\$ 189,90	R\$ 189,90
TOTAL			R\$ 1.529,18

APÊNDICE F – EQUIPAMENTOS

ITEM	QUANT	VR UNIT	VALOR TOTAL
PHmetro	1	R\$ 1.389,20	R\$ 1.389,20
Balança digital	1	R\$ 1.844,10	R\$ 1.844,10
Agitador	2	R\$ 2.690,00	R\$ 5.380,00
Aquecedor	2	R\$ 5.500,00	R\$ 11.000,00
Estufa	1	R\$ 2.713,85	R\$ 2.713,85
Aparelho de Filtração	1	R\$ 10.287,00	R\$ 10.287,00
Empilhadeira	1	R\$ 890,00	R\$ 890,00
Notebook	4	R\$ 2.249,00	R\$ 8.996,00
Impressora	1	R\$ 806,55	R\$ 806,55
Telefone	1	R\$ 69,90	R\$ 69,90
TOTAL			R\$ 43.376,60

APÊNDICE G – UTENSÍLIOS

ITEM	QUANT	VR UNIT	VALOR TOTAL
Vidrarias	2	R\$ 222,34	R\$ 444,68
Bombona	6	R\$ 149,90	R\$ 899,40
TOTAL			R\$ 1.344,08

APÊNDICE H – ENTREVISTAS

Entrevistas B2C

Persona C.S

A responsável pela pesquisa foi a Danielle Souza e as respostas encontram-se descritas abaixo. A entrevistadora está identificada como “D.S” e a entrevistada como “C.S”.



C.S

Idade: 49 anos
Sexo: Feminino
Nível de escolaridade: Ensino Médio
Ocupação: Desempregada

D.S. Como o plástico está presente em seu dia a dia?

C.S. Está presente de muitas formas, está presente no shampoo, na embalagem de mantimentos que eu tenho na minha dispensa, está presente em tudo.

D.S. Quanto você se preocupa com o impacto ambiental do plástico utilizado no seu cotidiano?

C.S. Me preocupo muito com isso, até por questão de eu ter filhos pequenos, me preocupo com a natureza ser prejudicada, mas é uma coisa que não tenho como evitar porque eu vou em um supermercado eu preciso comprar um shampoo, eu não tenho como não escolher mais isso, apesar de me preocupar.

D.S. Você considera importante o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente?

C.S. Lógico, tem meu total apoio.

D.S. Quando você vai consumir um produto, uma embalagem sustentável é um fator que influencia na sua decisão de compra?

C.S. Se tiver a opção e for possível sim.

D.S. Quais produtos, em sua opinião, deveriam ter embalagens sustentáveis?

C.S. Principalmente produtos de higiene pessoal. E mantimentos também.

D.S. Para você, quanto é importante uma empresa possuir produtos ambientalmente sustentáveis?

C.S. Muito importante.

D.S. Você tem preferência por empresas com produtos ambientalmente sustentáveis?

C.S. Tenho, mas não conheço muitas. Das que tenho experiência é a natura, porque inclusive sou consultora, e eles tem a opção de refil por exemplo.

Persona N.S

A responsável pela pesquisa foi a Danielle Souza e as respostas encontram-se descritas abaixo. A entrevistadora está identificada como “D.S” e o entrevistado como “N.S”.



Idade: 20 anos

Sexo: Masculino

Nível de escolaridade: Ensino Médio

Ocupação: Empregado formal

N.S

D.S. Como o plástico está presente em seu dia a dia?

N.S. Tudo. Tudo que eu uso praticamente e consumo tem plástico.

D.S. Quanto você se preocupa com o impacto ambiental do plástico utilizado no seu cotidiano?

N.S. Me preocupo, porém não faço muito para mudar.

D.S. Você considera importante o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente?

N.S. Sim.

D.S. Quando você vai consumir um produto, uma embalagem sustentável é um fator que influencia na sua decisão de compra?

N.S. Sim.

D.S. Quais produtos, em sua opinião, deveriam ter embalagens sustentáveis?

N.S. Refrigerante, qualquer embalagem que armazena líquido. Porque grande parte do lixo presente nos oceanos hoje são garrafas PET.

D.S. Para você, quanto é importante uma empresa possuir produtos ambientalmente sustentáveis?

N.S. Extremamente, porque todo nosso planeta depende disso.

D.S. Você tem preferência por empresas com produtos ambientalmente sustentáveis?

N.S. Não, porque eu não conheço.

Persona D.C

A responsável pela pesquisa foi a Amanda Coelho e as respostas encontram-se descritas abaixo. A entrevistadora está identificada como “A.C” e o entrevistado como “D.C”.



D.C

Idade: entre 19 a 29 anos.

Sexo: Masculino

Nível de escolaridade: Ensino Técnico Completo

Ocupação: Empregado formal

A.C. Como o plástico está presente em seu dia a dia?

D.C. Todos os dias

A.C. Quanto você se preocupa com o impacto ambiental do plástico utilizado no seu cotidiano?

D.C. Pouco

A.C. Você considera importante o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente?

D.C. Sim

A.C. Quando você vai consumir um produto, uma embalagem sustentável é um fator que influencia na sua decisão de compra?

D.C. Não.

A.C. Quais produtos, em sua opinião, deveriam ter embalagens sustentáveis?

D.C. Todos.

A.C. Para você, quanto é importante uma empresa possuir produtos ambientalmente sustentáveis?

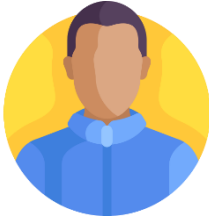
D.C. Muito importante.

A.C. Você tem preferência por empresas com produtos ambientalmente sustentáveis?

D.C. Não.

Persona W.B

O responsável pela pesquisa foi o Wallace Andrade e as respostas encontram-se descritas abaixo. O entrevistador está identificado como “W.C” e o entrevistado como “W.B”.



W.B

Idade: 26 anos
Sexo: Masculino
Nível de escolaridade: Ensino Médio Completo
Ocupação: Empregado formal

W.A. Como o plástico está presente em seu dia a dia?

W.B. Através das embalagens de produtos alimentícios e no emprego também, na produção de embalagens plásticas.

W.A. Quanto você se preocupa com o impacto ambiental do plástico utilizado no seu cotidiano?

W.B. Bastante, eu tento ao máximo praticar a reciclagem. Utilizar produtos de embalagem de alumínio ou vidro, e quando não possível utilizo o plástico.

W.A. Você considera importante o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente?

W.B. Com toda certeza.

W.A. Quando você vai consumir um produto, uma embalagem sustentável é um fator que influencia na sua decisão de compra?

W.B. Sim, sempre procuro ver uma embalagem que o impacto ambiental seja menor.

W.A. Quais produtos, em sua opinião, deveriam ter embalagens sustentáveis?

W.B. A maioria dos produtos, sempre que possível ter uma embalagem mais sustentável. O que a gente utiliza muito hoje é refrigerante, suco e essas coisas. As embalagens deveriam ser mais alumínio, papel. Sei que encarece mais no produto, mas seria uma boa opção.

W.A. Para você, quanto é importante uma empresa possuir produtos ambientalmente sustentáveis?

W.B. Muito importante.

W.A. Você tem preferência por empresas com produtos ambientalmente sustentáveis?

W.B. Sim, com certeza.

Persona G.G

O responsável pela pesquisa foi o Wallace Andrade e as respostas encontram-se descritas abaixo. O entrevistador está identificado como "W.C" e o entrevistado como "G.G".



G.G

Idade: 18 anos
Sexo: Masculino
Nível de escolaridade: Ensino Técnico Completo
Ocupação: Empregado formal

W.A. Como o plástico está presente em seu dia a dia?

G.G. Trabalho em uma empresa de plástico, e no dia a dia eu uso sacolas plásticas, embalagem etc.

W.A. Quanto você se preocupa com o impacto ambiental do plástico utilizado no seu cotidiano?

G.G. Com o avanço da tecnologia nós percebemos que todas as empresas vêm optando por plásticos biodegradáveis o que acho bem interessante e bem legal com relação ao impacto ambiental.

W.A. Você considera importante o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente?

G.G. Bem legal e bem importante o uso de materiais biodegradáveis.

W.A. Quando você vai consumir um produto, uma embalagem sustentável é um fator que influencia na sua decisão de compra?

G.G. No dia a dia ainda não. Mas eu pretendo.

W.A. Quais produtos, em sua opinião, deveriam ter embalagens sustentáveis?

G.G. Grande parte dos produtos alimentícios

W.A. Para você, quanto é importante uma empresa possuir produtos ambientalmente sustentáveis?

G.G. Muito importante.

W.A. Você tem preferência por empresas com produtos ambientalmente sustentáveis?

G.G. Sim, se a empresa optar por essa tecnologia é muito importante.

Entrevistas B2B

Persona J.V

A responsável pela pesquisa foi a Gabrielle Silva e as respostas encontram-se descritas abaixo. A entrevistadora está identificada como “G.S” e o entrevistado como “J.V”.



J.V.

Idade: Acima de 50 anos

Sexo: Masculino

Nível de escolaridade: Ensino Técnico Completo

Ocupação: Empreendedor/Empresário

Categoria: MEI

Pindamonhangaba-SP.

G.S. Me fale um pouco sobre sua empresa.

J.V. Sempre fui microempreendedor individual na área de jardinagem, tinha diversos clientes em SP. Migrei para assistência social e fiz projetos voltados para frutas típicas da mata atlântica, mas pela rotina de cansativa, de muita viagem, iniciei em 2008 meu trabalho junto de minha parceira como pequeno produtor de óleos medicinais e aromáticos. Minha esposa é pós-graduada na área agrícola e apoia no desenvolvimento dos produtos. Meus clientes se dividem em pessoas adeptas a aromaterapia, cosmética natural e veterinária natural. Hoje, somos certificados como produtores orgânicos.

G.S. Onde sua empresa está localizada?

J.V. Pindamonhangaba.

G.S. Qual seu ramo de atuação?

J.V. Comércio e serviços

G.S. Quantos colaboradores sua empresa possui?

J.V. Sou nano produtor, atuamos eu, minha esposa e um diarista que nos apoia em algumas atividades.

G.S. Você utiliza o plástico para o armazenamento de seus produtos?

J.V. Utilizo na tampinha e contra gota (8mm – 5ml). Algumas embalagens de plástico também.

G.S. Você considera importante o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente?

J.V. Total, se você tivesse uma embalagem de R\$ 3,00 agora a gente compraria. A gente corre atrás dessas embalagens sim. Mas a embalagem precisaria ser transparente ou leitosa.

G.S. Qual a possibilidade de sua empresa trocar as embalagens utilizadas atualmente por uma embalagem ambientalmente sustentável de mesmo valor?

J.V. Com certeza, obviamente quero uma embalagem no mínimo no mesmo preço ou mais barata. Hoje pago, com a válvula, em uma embalagem de 120ml R\$ 2,25.

G.S. Ações ligadas à sustentabilidade são uma vantagem competitiva para o seu segmento de atuação?

J.V. Tenho certeza absoluta. Por isso fazemos questão de mostrar todo nosso processo produtivo aos clientes, levar o pessoal para ver o tratamento de esgoto...

G.S. Quais ações relacionadas à sustentabilidade a sua empresa já pratica?

J.V. Todas as ações da OCDS 3 *millenium*, tirando o plástico.

G.S. Qual a possibilidade de sua empresa trocar as embalagens utilizadas atualmente por uma embalagem ambientalmente sustentável de um preço superior?

J.V. Eu pagaria qualquer preço em uma embalagem que fosse reciclagem. Para eu ter uma embalagem reciclagem eu pagaria o que fosse preciso. Mas assim, preciso ver se o cliente paga.

Quanto você considera importante a sustentabilidade ambiental para sua empresa?

Muito importante, reflete em todas nossas ações, desde a produção até entrega.

Persona K.N

A responsável pela pesquisa foi a Gabrielle Silva e as respostas encontram-se descritas abaixo. A entrevistadora está identificada como “G.S” e o entrevistado como “K.N”.



Idade: Entre 40 e 50 anos
Sexo: Feminino
Nível de escolaridade: Ensino Superior Completo
Ocupação: Empreendedor/Empresário
Categoria: MEI
São Paulo - SP

K.N

G.S. Qual seu ramo de atuação?

K. N. Comércio e serviços

G.S. Quantos colaboradores sua empresa possui?

K.N. Sou somente eu.

G.S. Qual sua área de atuação?

K.N. Cosméticos.

G.S. Quanto você utiliza o plástico para o armazenamento de seus produtos?

K.N. Utilizo o plástico na produção (para mexer os ingredientes, por exemplo).

Utilizo também rótulos de plástico e embalagens plásticas para alguns produtos.

Tentei evitar o plástico, mas me deparei com ele em tudo, como ao embalar o produto. Além disso, o uso de outras embalagens encarecia muito os meus produtos, diminuindo as vendas. Também tenho dificuldade com uso das embalagens de vidro pois exigem tapa spray, que é de plástico.

Em minha visão, as pessoas querem melhorar de vida, ser ambientalmente sustentáveis, mas não são extremistas e levam muito em conta o preço. Por conta disso, apesar de a embalagem contribuir, não chega a ser um fator determinante na minha empresa.

G.S. Quanto você considera importante o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente?

K.N. Considero importante, porém pouco importante para o público-alvo.

G.S. Qual a possibilidade de sua empresa trocar as embalagens utilizadas atualmente por uma embalagem ambientalmente sustentável de mesmo valor?

K.N. Com certeza, trocaria por uma de mesmo valor se houvesse certificado e garantia de procedência.

G.S. Qual a possibilidade de sua empresa trocar as embalagens utilizadas atualmente por uma embalagem ambientalmente sustentável de um preço superior?

K.N. Trocaria por uma embalagem de mesmo valor, de valor superior precisaria analisar, pois não é viável aumentar o preço dos produtos hoje.

G.S. Quanto você considera importante a sustentabilidade ambiental para sua empresa?

K.N. Muito importante.

Persona S.V

A responsável pela pesquisa foi a Gabrielle Silva e as respostas encontram-se descritas abaixo. A entrevistadora está identificada como “G.S” e o entrevistado como “S.V” .



Idade: 39 anos
Sexo: Feminino
Nível de escolaridade: Pós-Graduação
Ocupação: Empreendedor/Empresário
Categoria: MEI
 Lorena - SP

S.V

G.S. Qual seu ramo de atuação?

S.V. Comércio e serviços.

G.S. Quantos colaboradores sua empresa possui?

S.V. 6 pessoas – 3 sócios e 3 funcionários.

G.S. Qual sua área de atuação?

S.V. Cosméticos.

G.S. Quanto você utiliza o plástico para o armazenamento de seus produtos

S.V. Utilizo na válvula de produtos líquidos.

G.S. Quanto você considera importante o uso de embalagens que não agridam o meio ambiente?

S.V. O mais importante é a qualidade, mas a embalagem é muito importante.

Usa a transportadora para evitar plástico dos fornecedores. Envio livre de plástico.

G.S. Qual a possibilidade de sua empresa trocar as embalagens utilizadas atualmente por uma embalagem ambientalmente sustentável de mesmo valor?

S.V. Total.

G.S. Qual a possibilidade de sua empresa trocar as embalagens utilizadas atualmente por uma embalagem ambientalmente sustentável de um preço superior?

S.V. Pagaria mais se não quebrasse e se fosse mais leve.

G.S. Quanto você considera importante a sustentabilidade ambiental para sua empresa?

S.V. É um valor da empresa. O diferencial competitivo é consequência.

Persona S.C

A responsável pela pesquisa foi a Danielle Silva e as respostas encontram-se descritas abaixo. A entrevistadora está identificada como “D.S” e o entrevistado como “S.C”.



S.C

Idade: Acima de 50 anos
Sexo: Feminino
Nível de escolaridade: Pós-Graduação
Ocupação: Empreendedor/Empresário
Categoria: MEI
Lorena - SP

D.S. Qual seu ramo de atuação?

S.C. Comercio Atacadista.

D.S. Quantos colaboradores sua empresa possui?

S.C. Bem, hoje nós estamos com uma equipe de cinco pessoas, contando comigo e com a X que é minha sócia.

D.S. Qual sua área de atuação?

S.C. Cosméticos.

D.S. Você utiliza o plástico para o armazenamento de seus produtos?

S.C. Não.

D.S. Você considera importante o uso de embalagens que não agredam o meio ambiente?

S.C. Sim, faz parte dos valores da nossa empresa.

D.S. Qual a possibilidade de sua empresa trocar as embalagens utilizadas atualmente por uma embalagem ambientalmente sustentável de mesmo valor?

S.C. Total, a possibilidade é 100%. Atualmente nós usamos vidro e ele é retornável também, e utilizamos papel de celofane, ele é compostável e biodegradável. Usamos também a caixa de papel que também ela é biodegradável, ela é feita com papel reciclável.

D.S. Ações ligadas à sustentabilidade são uma vantagem competitiva para o seu segmento de atuação?

S.C. Sim, o meu público-alvo são as pessoas veganas, e essas pessoas elas gostam muito da questão da sustentabilidade ambiental, inclusive o nosso principal valor é o lixo zero e não agredir o meio ambiente. Então não tem produto químico que agride o meio ambiente e não tem embalagem que agrida.

D.S. Quais ações relacionadas à sustentabilidade a sua empresa já pratica?

S.C. Lixo zero e também os produtos naturais, a matéria prima que são utilizadas nos produtos, elas podem cair na corrente de água e ir parar no oceano normalmente, que não agride.

D.S. Qual a possibilidade de sua empresa trocar as embalagens utilizadas atualmente por uma embalagem ambientalmente sustentável de um preço superior?

S.C. Toda embalagem que nós temos buscado, normalmente ela custa mais caro mesmo, se for uma embalagem que atenda aos nossos valores e as nossas necessidades, eu não vejo nenhum problema.

D.S. Quanto você considera importante a sustentabilidade ambiental para sua empresa?

S.C. Na verdade, a Solido nasceu com essa pegada da sustentabilidade ambiental. Porque todo esse projeto e o sonho dessa empresa que completou dois anos agora, foi devido a minha filha estar grávida e querer um planeta melhor para o filho, tanto para cuidar da saúde dela no período de gestação quanto para o filho e ter um planeta melhor para viver.