

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de Jundiaí “Deputado Ary Fossen”
Curso Superior - LOGISTICA



**PROJETO EMPREENDEDOR,
APRESENTADO A DISCIPLINA DE
PROJ. INTERDISCIPLINAR V
DESENVOLVIDO SOB
ORIENTAÇÃO DA PROF. Ma.
MÁRCIA PINHEIRO SILVA**

**Obs: o Projeto obedece às diretrizes da IN 41-03 do Sebrae Nacional –
“Requisitos para elaboração do Projeto” – Anexo I**

JUNDIAÍ-SP
JUNHO, 2022

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Preparação das embalagens.....	11
Figura 2 - Embalagem Biodegradável	12
Figura 3 - Pesquisa de Campo	15
Figura 4 - Organograma	20
Figura 5 - Farelo de cana-de-açúcar	23
Figura 6 - Total de restaurantes em Jundiaí e região	29
Figura 7 - Total PIB de comércio e serviços em Jundiaí	30
Figura 8 - Embalagem Biodegradável	31
Figura 9 - Matriz Ansoff	35
Figura 10 - Empresas produtora de embalagens.....	36
Figura 11 - Fluxograma Funcional.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz Raci.....	19
Tabela 2 - IQF	27
Tabela 3 - Resultados do cálculo dos índices	28
Tabela 4 - Fatores Críticos do Sucesso	34
Tabela 5 - Classificação de concorrentes	37
Tabela 6 - Análise SWOT	41
Tabela 7 - 5W2H	43
Tabela 8 - Plano Smart.....	44
Tabela 9 - Cronograma Financeiro	45
Tabela 10 - Investimento Inicial Completo	45
Tabela 11 - Investimento Inicial Resumido	46
Tabela 12 - Folha de Pagamento.....	47
Tabela 13 - Salários Resumo	47
Tabela 14 - Custos Fixos e Variáveis	48
Tabela 15 - DRE.....	49
Tabela 16 - Ponto de Equilíbrio	49
Tabela 17 - Quantidade e dias trabalhados	50
Tabela 18 - Payback.....	50

SUMÁRIO

1. EMPREENDEDORES	6
2. AL BIO	8
2.1 POLÍTICA	8
2.1.1 Política de Conduta	8
2.1.2 Política de Vestimenta	9
2.1.3 Política de Qualidade.....	9
2.1.4 Política Ambiental	9
2.2 GESTÃO POR EXCELÊNCIA	9
3. EMBABIO	11
4. PÚBLICO-ALVO	13
4.1 CLASSIFICAÇÃO DOS CLIENTES	13
4.2 CLIENTES DIRETO	13
4.2.1 Restaurantes	13
4.3 CLIENTES INDIRETOS	14
5. OBJETIVO GERAL	16
5.1 GERAL	16
5.2 ESPECÍFICO	16
6. JUSTIFICATIVA	17
7. GESTÃO DE EQUIPE	18
7.1 MATRIZ RACI	19
7.2 ORGANOGRAMA	20
8. PARCEIROS	21
9. FORNECEDORES – IQF	22
9.1 HOMOLOGAÇÃO	22
9.2 ESCOLHA	22

9.3 FORNECEDORES POTENCIAIS	23
9.3.1 Alcoolvale	23
9.3.2 DAE-Jundiaí	24
9.3.3 Fornecedor de amido de milho para fabricação da embalagem biodegradável.....	25
9.3.4 Outros Fornecedores Potenciais.....	25
9.4 OBSERVAÇÃO	26
9.5 MONITORAMENTO DOS FORNECEDORES	26
10. PLANO DE MARKETING	29
10.1 SETOR	29
10.2 TAMANHO DO MERCADO	29
10.3 CLIENTELA	30
10.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING	31
10.4.1 Produto	31
10.4.2 Vantagens competitivas.....	31
10.4.3 Planos de Pesquisa & Desenvolvimento.....	31
10.4.4 Preço	32
10.4.5 Distribuição	32
10.4.6 Promoção e Propaganda	32
10.4.7 Relacionamento com os clientes	33
10.4.8 Fidelização dos clientes.....	33
10.5 FATORES CRÍTICOS DO SUCESSO	34
10.6 MATRIZ ANSOFF	34
11. CONCORRENTES	36
11.1 CLASSIFICAÇÃO CONCORRENTE	37
12. FLUXOGRAMA ORGANIZACIONAL	39
13. FOCO ESTRATÉGICO	41

13.1 ANÁLISE SWOT	41
13.2 5W2H.....	42
13.3 METAS E OBJETIVOS SMART	43
14. CRONOGRAMA FÍSICO FINANCEIRO	45
14.1 INVESTIMENTO INICIAL	45
14.2 SALÁRIOS	47
14.3 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS.....	48
14.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO.....	49
14.5 PONTO DE EQUILÍBRIO	49
14.6 PAYBACK.....	50
15. RESULTADOS ESPERADOS	51
16. TERMO DE RESPOSABILIDADE	52
17. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIA.....	54

1. EMPREENDEDORES

Artur Pereira de Souza

Atualmente Artur Souza está finalizando sua formação de tecnologia em Logística na instituição pública FATEC Deputado Ary Fossen em Jundiaí. Tem conhecimentos nas áreas de Matemática Estatística e Financeira, Gestão Empresarial, Logística, Educação Fiscal, Gestão de Pessoas e Marketing que adquiriu durante o período de aprendizagem na Guardinha de Várzea Paulista. Ele também frequentou a instituição SENAI Alfried Krupp concluindo o curso de operador de logística. Hoje ele atua na indústria automobilística dentro de uma empresa multinacional, a Continental Pneus, no setor de Supply Chain sendo responsável pela atualização de relatórios de suporte da área como: Forecast, planilhas de abastecimento, demanda, Forecast Acuracidade, portfólio dos produtos, transferências entre armazéns e KPI's. Além de realizar acompanhamento da produção e verificação de exportações para Europa e Mercosul.

E-mail: arturpereiradesouza2@gmail.com

Linkedin: [linkedin.com/in/artur-souza02](https://www.linkedin.com/in/artur-souza02)

Larissa Silva Pereira de Oliveira

Larissa Silva está finalizando o curso de tecnólogo em Logística na Fatec Jundiaí-SP. Anteriormente, frequentou a escola Evolut Escolas Técnicas, onde completou seu ensino médio integrado com técnico de administração. Durante esse tempo realizou outros cursos complementares como inglês, espanhol, informática, marketing digital e comunicação. Durante o período da faculdade realizou curso de empreendedorismo no SEBRAE, e Exercising Leadership: Foundational Principles na HarvardX. Criou um grupo de inglês chamado: #english, onde coordena reuniões para a prática de conversação em inglês. No começo de agosto de 2020, criou uma empresa de serviços de lavagem de bicicletas com sua família. Em dezembro de 2020 começou a estagiar na WCA Consultoria, onde está atuando na área de exportação: recebimentos de

processos, emissão de fatura, emissão de packing-list, emissão do documento único de exportação (DU-E), elaboração de certificado de origem e outros serviços administrativos.

E-mail: lari.silva2506@gmail.com

Linkedin: www.linkedin.com/in/larissa-silva-jd

2. AL BIO

Fábrica localizada em Jundiaí-SP

AL Bio é uma empresa verde que visa diminuir o impacto no meio ambiente, melhorando o bem-estar no dia a dia das pessoas. No Brasil, a produção de isopor chega a 100.000 toneladas por ano e, quando descartado, leva mais de 100 anos para se decompor. Nosso produto deve diminuir o acúmulo de lixo não-biodegradável, conseqüentemente reduzindo os danos no meio ambiente. Trazer as embalagens biodegradáveis para a região de Jundiaí, assim tornando os restaurantes verdes. Nossa intenção é trazer essa opção verde para todos os restaurantes da região.

Tornar melhor e mais sustentáveis os produtos de isopor que são usados diariamente por milhares de restaurantes, minimizando os danos causados ao meio ambiente. A empresa preza pelo Respeito, Verdade, Compromisso com a Sociedade. "Nossa visão é ser a escolha de todos os restaurantes como principal fornecedor de embalagem biodegradável".

2.1 POLÍTICA

2.1.1 Política de Conduta

Conforme descrito em nossos valores pelo respeito, verdade e compromisso com a sociedade interna e externa, estamos convencidos que todos os colaboradores que fazem parte da Al Bio devem manter esses valores como verdade absoluta dentro de nossos ambientes e prezando pela empatia e respeito mútuo entre todos os funcionários independente da posição hierárquica. Prezamos pela saúde, segurança, meio ambiente e integridade do produto, por isso, todos os funcionários devem seguir estritamente os procedimentos descritos em nossos arquivos. Para que nossa empresa atinja as expectativas descritas no plano de gestão por excelência, em caso de descumprimento de alguma norma, nos comprometemos a arcar com as punições, dando suporte aos colaboradores envolvidos.

2.1.2 Política de Vestimenta

Está liberado qualquer tipo de vestes para os funcionários, desde que não coloquem em risco a segurança e integridade do colaborador, que não sejam curtas ou chamativas, mantendo sempre um ambiente confortável e agradável. Todos os colaboradores devem usar máscaras e equipamentos indispensáveis para sua segurança, como EPI's.

2.1.3 Política de Qualidade

Através de nossos produtos nos comprometemos a mudar a sociedade que estamos envolvidos. Oferecemos uma nova opção de embalagem biodegradável, prezando sempre por um processo de excelência em nossa produção e disponibilizamos sempre a mesma qualidade de um produto não-biodegradável.

2.1.4 Política Ambiental

Declarar os princípios norteadores da gestão ambiental visando assegurar que os processos e operações do nosso órgão regulamentador e suas controladas estejam alinhados com o desenvolvimento sustentável.

2.2 GESTÃO POR EXCELÊNCIA

“O Modelo de Excelência Em Gestão (MEG) é um modelo que avalia a gestão de empresas públicas, privados e de pequeno, médio ou grande porte em relação ao seu grau de maturidade organizacional e excelência.” (SITEWARE,2020)

Um dos pilares da gestão de excelência é a compreensão do papel das diversas partes que influenciam os resultados da organização, como a AI Bio irá ter bons relacionamentos e gerar valor para todos envolvidos no seu dia a dia. A fidelização de clientes é de extrema importância para nós, assim podemos satisfazer e promover tudo que podemos oferecer para todos. Nossos gestores de liderança serão treinados e capacitados para exercer seu trabalho, dando

oportunidades para todos os envolvidos por igual, resultando em empatia e respeito por todos os colaboradores. A cultura organizacional, como hábitos, valores, costumes e regras são verificados e analisados, pois pode impactar diretamente com a produção e relações.

Nos promovemos os aspectos positivos, e trabalhando para diminuir os aspectos negativos. Nossa empresa oferece produtos biodegradáveis, assim no sistema interno é preciso ter um ambiente sustentável. Estamos em constante mudança para obter o melhor resultado, a análise de dados, busca de soluções constantes, boa gestão de pessoas são essenciais para nós. O pensamento sistêmico e compromisso com partes interessadas ajudam identificar e reconhecer toda a cadeia e ter ligações boas. As atualizações e inovações dos conhecimentos ajuda e favorece todos os presentes na organização, assim possibilitando mudanças positivas e abrindo oportunidades a todos os envolvidos. Desenvolver a capacidade de moldar os processos, em tempo hábil, conforme as novas demandas e alterações de contexto.

3. EMBABIO

Embalagens biodegradáveis se degradam de forma natural, através de processos orgânicos promovidos pelo próprio meio onde estão, sem causar efeitos nocivos nos ecossistemas. O Embabio foi pensado para diminuir o lixo de isopores no meio-ambiente, sendo que os mesmos demoram mais de 100 anos para se decompor. Já as nossas embalagens demoram cerca de 3 anos para se decompor corretamente, assim em larga escala diminuirá o lixo no mundo inteiro. A proposta da AL Bio, no começo, é iniciar na região de Jundiá e tornarem pequenas empresas verdes.

Empresa verde é aquela que possui processos prezando pela sustentabilidade, isso quer dizer que segue várias ações ecológicas e uma cultura corporativa ambientalmente sustentável. Como nossas embalagens são feitas? A escolha do tipo de matéria-prima é começo para elaboração da embalagem, dentro delas temos: Cogumelo; Plástico PLA; Plástico de leite; Camarão; Casca de tomate; Fibra de Coco; Fécula de Mandioca; Milho e Bactérias, entre outros. A Embabio será feita a partir do bagaço da cana-de-açúcar, de acordo com a Revista Pesquisa o bagaço é o maior resíduo da agroindústria brasileira. É estimado que cada ano, sobe 5 a 12 milhões de toneladas desse material.

Figura 1 - Preparação das embalagens



Fonte: Gazeta do Povo,2021

O objeto, embalagem ou produto feito a partir de ações sustentáveis ou biodegradáveis são denominadas a Ecodesign, de acordo com Medeiros (2001), ecodesign quer tornar-se um dos elementos condutores do centro de qualquer negócio, ao lado de pesquisas e desenvolvimento, marketing, política de investimento e inovação.

A Fatec Piracicaba realizou um estudo sobre as embalagens biodegradáveis: o maior uso que se faz do bagaço é na extração das suas fibras, principalmente de celulose, para a fabricação de materiais diversos. Pode-se citar uma ampla gama de empresas, ONG's e universidades que hoje desenvolvem técnicas, processos e produtos à base de fibra de bagaço de cana, como por exemplo: a Roots Biopack (BIOPACK, 2011), Braskem (BRASKEM, 2011) desenvolvem embalagens, como o bioplástico, para acondicionamento de produtos e alimentos; Dedini Indústrias de Base (DEDINE, 2011).

Os produtos Embabio serão fabricados, primeiramente, 4 peças das embalagens de marmitta: Pequeno, Médio, Grande e a Tampa (ver modelo em Plano de Marketing). Além disso, temos opções de personalização das embalagens, feito a partir de corantes naturais.

Figura 2 - Embalagem Biodegradável



Fonte: Grupo Quality Ambiental, 2019

4. PÚBLICO-ALVO

- Público-alvo: Restaurantes que vendem marmitex
- Clientes Finais: Restaurantes e seus consumidores
- Clientes Intermediários: Varejo e lojas de embalagens
- Clientes Internos: Colaboradores, diretor logístico, diretor administrativo, gestor logístico, gestor de Supply Chain, gestor de produção, gestor de compra, gestor de qualidade, gestor de terceiros, analista de demanda, analista de vendas e analista de compras.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DOS CLIENTES

A classificação será definida de acordo com as aquisições de cada um dos clientes. Os clientes serão capitalizados através de ações de marketing, outbound marketing, marketing de conteúdo e campanhas. Novos clientes ou clientes que ainda não foram fidelizados iremos elaborar propostas e acordo para tentar ter um maior controle de manutenção deles. Clientes advogados da marca serão aqueles que terão parceria e contratos para concretizar formalmente essa relação comercial. As parceiras deverão ser pesquisadas, acordadas e troca que beneficia ambos os lados. A classificação dentro da organização será forma de procedimentos e follow-up de cada área e respectivo departamentalização.

4.2 CLIENTES DIRETO

4.2.1 Restaurantes

74% das empresas adotam sustentabilidade para reforçar imagem e reputação. Pesquisa da Aberje diz que o principal objetivo das corporações para a implementação de programas orientados é a sustentabilidade. O desenvolvimento das comunidades do entorno das unidades de negócios (55%) e o cumprimento da legislação (47%) vem em seguida. O estudo contou com a

participação de 105 empresas (nacionais e multinacionais) com mais de 3.000 funcionários.

Outra pesquisa, realizada pela Union + Webster, mostrou o impacto da empresa verde revelando que 87% dos brasileiros preferem comprar produtos ou optar por serviços de empresas que são consideradas sustentáveis.

Além disso, 70% dessas pessoas dizem que não se importam em pagar até um pouco mais pelos produtos e serviços dessas empresas verdes.

4.3 CLIENTES INDIRETOS

Realizamos uma pesquisa de campo durante o mês de março com o objetivo de analisar e observar possíveis clientes indiretos.

Figura 3 - Pesquisa de Campo

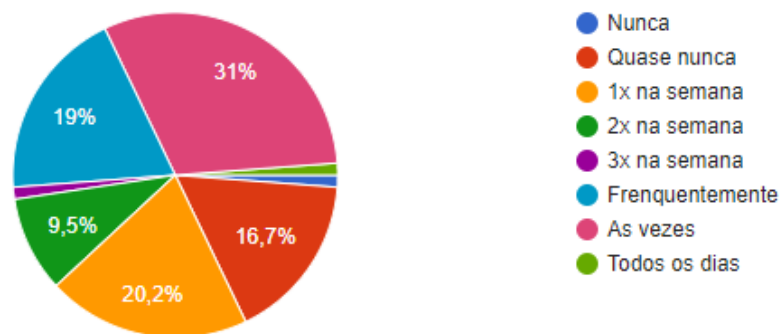
Perguntas Respostas **84** Configurações

Pesquisa de campo - Projeto V - FATEC Jundiáí

ALUNOS DA FATEC ESTÃO DESENVOLVENDO PROJETO 5 DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NO MODELO SEBRAE - A pesquisa de campo tem a finalidade de observar fatos e fenômenos da maneira como ocorrem na realidade por meio da coleta de dados. Posteriormente tais dados serão analisados e interpretados com base em uma fundamentação teórica sólida, fundamentada e será aplicado no projeto realizado.

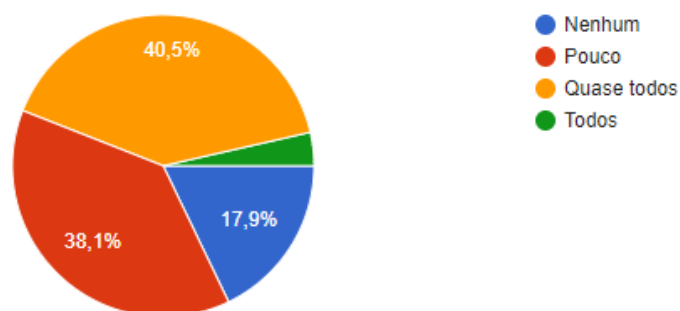
Qual frequência você utiliza o serviço de delivery?

84 respostas



Quantos pedidos de delivery que você pede é entregue em embalagem de isopor?

84 respostas



Fonte: Autoral

Diante dos resultados, podemos observar que 86,9% utilizam os sistemas de delivery e 82,1% podem vir em embalagens de isopor. Esse percentual revela que nossas embalagens quando substituídas pelas embalagens de isopor encontradas no mercado terão clientes indiretos utilizando-as no dia a dia e assim serão clientes finais do nosso produto.

5. OBJETIVO GERAL

5.1 GERAL

Investigar a possibilidade de abertura de empresa responsável pela produção de embalagens biodegradáveis, assim tornando uma forte substituta de embalagem de isopor encontrada atualmente no mercado.

5.2 ESPECÍFICO

- Avaliar e concluir se é viável o projeto no futuro próximo.
- Criar uma identidade para a empresa
- Busca de parcerias com empresas que querem ser verdes
- Conhecer os principais clientes da região
- Analisar os concorrentes
- Esquematizar e reunir todas as informações necessárias do planejamento da abertura.

6. JUSTIFICATIVA

Nós escolhemos o projeto com intuito de mudar a sociedade e a vida futura. Como um incentivo a mais que ratifica a importância do projeto, observou-se que este é um projeto que será essencial para o futuro de todo o planeta.

A Prefeitura de Jundiaí tem programas de incentivo ao empreendedor, ajuda e informa através do balcão do empreendedor, consultorias, guia de finanças, Jundiaí Empreendedora e muito mais. Nossa empresa poderá fazer parcerias por toda Jundiaí, além de trazer benefícios à população e empregabilidade. No site Jundiaí Empreendedora pode-se realizar um agendamento para conversar e pedir auxílio nas diversas áreas e observar dados e indicadores de empregabilidade.

Fomos aprovados para a fase inicial do INOVA Centro Paula Souza (CPS), que tem como missão “promover políticas de inovação e coordenar ações dirigidas ao desenvolvimento de parcerias com as empresas, com o setor público e com as instituições de ciência e tecnologia”. Ao final, os projetos serão apresentados a empresários, instituições do poder público e representantes de ambientes de inovação, como incubadoras, parques tecnológicos e espaços de coworking, com o intuito de gerar parcerias e oportunidades de negócios.

7. GESTÃO DE EQUIPE

Pensando em um melhor convívio entre os colaboradores, desenvolvemos 5 pilares fundamentais para se manter um bom clima organizacional sendo eles:

1 – **Confiança**; é a base para desenvolver o nosso estilo de trabalho, através da confiança vamos romper barreira juntos!

2- **Comunicação**; nos comunicamos de forma clara e objetiva a fim de manter a empresa alinhada com o mesmo propósito.

3- **Reconhecimento**; o reconhecimento de pequenas atitudes pode mudar o dia de alguém, por isso sempre que possível, reconheça!

4- **Respeito Mútuo**; respeite para ser respeitado, respeite a organização e mais importante respeite seus próprios limites.

5- **Equidade**; disposição para reconhecer imparcialmente o direito de cada um. Em resumo, reconheça que todos precisam de atenção, mas não necessariamente dos mesmos atendimentos.

Os processos seletivos serão feitos considerando nossas diretrizes dando oportunidade somente a pessoas que se identifique com nossa política, visão e valores, assim construiremos pouco a pouco uma boa cultura organizacional. Quando os objetivos individuais e coletivos estão alinhados à nossa cultura, aumenta-se o desempenho e a motivação dos colaboradores. Cria-se uma relação contínua num ambiente de trabalho prazeroso e os resultados tendem a crescer. Para a construção de um bom clima organizacional vamos precisar de tempo e acima de tudo pessoas engajadas com nossas diretrizes.

7.1 MATRIZ RACI

Tabela 1 - Matriz Raci

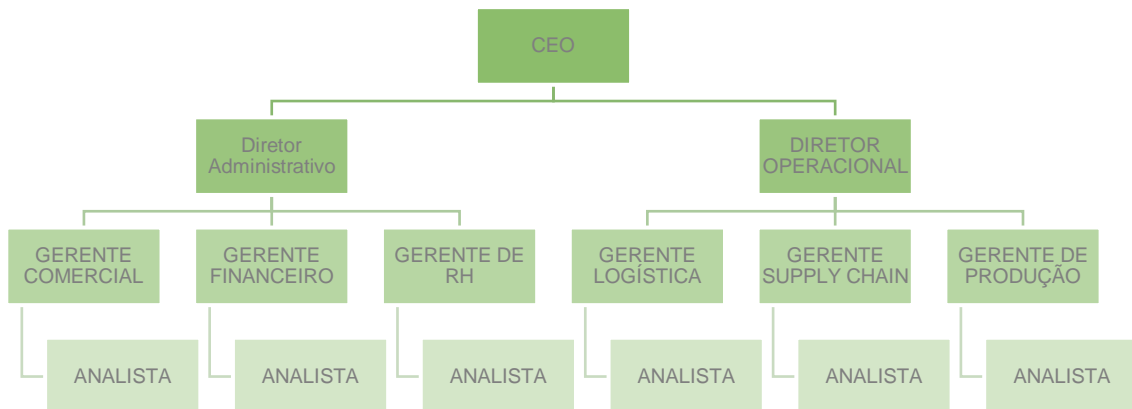
Matriz de Responsabilidade		Planejamento	Gestão	Escopo	Execução	Validação
Nome	Função do projeto					
Pendente	Patrocínio	C	C	-	-	I
Artur Souza	CEO	A	I	-	I	I
Larissa Silva	CEO	A	I	-	I	I
Diretor administrativo	Planejar	R	A	A	I	A
Gerente de RH	Gestão de terceiros	I	R	C	A	R
Gerente Comercial	Time Comercial	I	R	C	A	R
Gerente Financeiro	Time Financeiro	I	R	C	A	R
Diretor Operacional	Planejar	R	A	A	I	A
Gerente Logística	Time de Logística	I	R	C	A	R
Gerente de Supply Chain	Time de Supply Cahin	I	R	C	A	R
Gerente de Produção	Time Produção	I	R	C	A	R
Gerente de Qualidade	Time Qualidade	I	R	C	A	R
Staff	Apoio as areas	I	I	R	R	-

Fonte	
R	RESPONSAVEL
A	APROVA
C	CONSULTADO
I	INFORMADO

Fonte: Autoral

7.2 ORGANOGRAMA

Figura 4 - Organograma



Fonte: Autoral

8. PARCEIROS

Escolhemos a Prefeitura de Jundiaí para fornecer parte do bagaço de cana de açúcar a partir da coleta nas feiras livres realizadas por toda a cidade durante a semana.

A prefeitura de Jundiaí poderá ser uma grande parceira para a empresa. Redução ou isenção do bagaço da cana de açúcar, assim poderemos diminuir o custo de fabricação, investindo cada vez mais na produção e diversificação dos produtos. Além de ocorrer uma diminuição considerável de lixo relacionado a isopores em Jundiaí e região.

Essa proposta de parceria não foi realizada ainda, pois não estabelecemos uma quantidade necessária para fabricação da embalagem, pois necessita de um estudo e pesquisa a fim de montar uma escala maior.

Mercado Livre, Amazon, Shoppe e AliExpress poderão ser grandes parceiros na venda dos produtos, pois eles são plataformas consolidadas na venda e comercialização de produtos na internet, abrangendo todas as áreas.

9. FORNECEDORES – IQF

9.1 HOMOLOGAÇÃO

Escolheremos nossos fornecedores a partir de:

- Indicações: Vamos considerar as indicações que nossos parceiros sugerirem.
- Pesquisas: pesquisas aprofundadas nas possíveis empresas
- Visita técnica: Reunião com empresas para analisar propostas e conhecer ambiente de trabalho.
- Questionário: Contendo informações de Qualidade, Sustentabilidade, Responsabilidade Social, PROGRAMA DE SAÚDE, SEGURANÇA E MEIO AMBIENTE (SSMA), e Informações complementares.
- Auditoria: no final do processo da escolha, realizaremos auditorias para avaliar gestão e controle da qualidade; localização e acessos às instalações; políticas ambientais; recebimento e matérias-primas; condições de trabalho, como higiene e segurança, produção e acondicionamento do produto.

9.2 ESCOLHA

Critérios para a escolha:

1. Passar pela homologação;
2. Vistoria;
3. Ótima proposta para AI Bio;
4. Escolha de tipo de fornecedor (Monopolistas, Habituais ou Especiais)

Caso a empresa fornecedora não atender alguns requisitos, e mesmo assim oferecer uma ótima proposta terá que implementar as solicitações ou requisitos antes de oferecer qualquer serviço.

9.3 FORNECEDORES POTENCIAIS

9.3.1 Alcoolvale

Figura 5 - Farelo de cana-de-açúcar



Fonte: Alcoolvale

Escolhemos a Alcoolvale como uma opção de compra do bagaço da cana de açúcar:

- A preservação do meio ambiente é uma questão fundamental para a Alcoolvale. Prova disso são as diversas ações planejadas, estruturadas e referendadas que a empresa desenvolve em favor da natureza. Dentre elas estão as palestras sobre Diagnóstico Ambiental Participativo, o Monitoramento de Animais Silvestres em Vias Rurais, o Plano de Gerenciamento de Tráfego, o controle biológico com a liberação do parasitóide *Cotesia flavipes*, a rotação de cultivo e a produção de adubo orgânico.

- Localidade: Jardim Ipacarai, Aparecida do Taboado - MS, porém com distribuidores na região de São Paulo

- A missão da Alcoolvale é desenvolver e empreender o agronegócio da cana-de-açúcar com excelência e de forma sustentável, objetivando a satisfação dos seus acionistas, colaboradores e clientes. O objetivo da organização é preservar, conservar, reciclar, educar, conscientizar, reutilizar e respeitar os recursos naturais e culturas tradicionais, de modo comprometido com a vida e com o bem-estar de todos.

Informações retiradas no site oficial da Alcoolvale.

9.3.2 DAE-Jundiaí

Escolhemos a DAE Jundiaí a partir das políticas e por ser fornecedora de água por toda a região.

A política da DAE está pautada em aspectos essenciais para a satisfação de nossos clientes e funcionários:

- Garantir o abastecimento de água atual e futuro, e os serviços prestados com qualidade;
- Atender as demandas para satisfazer as expectativas de seus clientes;
- Promover a melhoria contínua da qualidade, meio ambiente, saúde e segurança;
- Capacitar os colaboradores e investir em recursos profissionais e tecnológicos;
- Controlar a qualidade dos materiais e serviços adquiridos e/ou contratados;
- Atender as legislações vigentes e aos requisitos internos de Gestão da Qualidade;
- Prevenir e fiscalizar a poluição hídrica;
- Controlar os impactos ambientais e riscos ocupacionais da sua atividade;
- Atuar na prevenção de doenças de veiculação hídrica do abastecimento público visando a promoção da saúde e a proteção e melhoria da qualidade de vida das pessoas;
- Oferecer tecnologia da informação que garanta a segurança dos dados;
- Promover a gestão eficiente.

Informações retiradas no site oficial da DAE Jundiaí.

9.3.3 Fornecedor de amido de milho para fabricação da embalagem biodegradável

Ainda não estabelecemos um fornecedor para o amido, pois não temos uma quantidade necessária para realização da embalagem, pois necessita de um estudo e pesquisa para montar em escala maior.

9.3.4 Outros Fornecedores Potenciais

Com o intuito de ter uma rede de fornecedores confiável, em caso de ausência dos nossos principais fornecedores do bagaço da cana-de-açúcar pretendemos negociar a compra do bagaço em canaviais próximo a nossa região de atuação, para reduzir custos logísticos e mantermos nossa operação ativa.

9.3.4.1 Desktop

Escolhemos a Desktop como promovedora de internet para nossa empresa. A Desktop é uma operadora aprovada e reconhecida pela Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel! Com mais de 20 anos no mercado de internet banda larga, hoje está presente em cerca de 150 mil casas na região de Campinas, Limeira, Piracicaba e Jundiaí.

A Desktop internet para empresas chega até você por meio de Fibra Óptica de ponta a ponta, o que garante a qualidade do sinal.

Além de ser um preço acessível para começarmos nosso negócio aos poucos, com uma comunicação clara e objetiva.

9.3.4.2 Grupo Iron

Grupo Iron é uma empresa de segurança privada e vigilância, terceirização de serviços de portaria e limpeza na região de Jundiaí-SP.

Transparência:

- Planilha de custos aberta: salários, taxa administrativa, lucro, encargos, benefícios, impostos, uniformes e equipamentos etc.;
- Avaliação e feedback dos serviços dos clientes;

- Certificações: ISO 9001 desde 2022 e entre outras;
- 44% dos clientes estão há mais de dez anos;
- Busca contínua de melhorias;
- Treinamento contínuo;

Todas as informações presentes no site oficial da empresa.

9.4 OBSERVAÇÃO

Todos os fornecedores citados são opções de escolha, ainda não passou pela homologação e vistoria. A escolha foi definida a partir de pesquisas e avaliações de outras empresas de cada fornecedor.

9.5 MONITORAMENTO DOS FORNECEDORES

Os fornecedores são um grande elo na corrente que envolve segurança e qualidade de nossos alimentos, portanto a parceria entre empresa e fornecedores deve estar devidamente alinhada e os valores e requisitos devem ser compartilhados.

A tabela de IQF será feita mensalmente de acordo com os resultados adquiridos durante o tempo de serviço. Os critérios de avaliação e seu grau de importância foram escolhidos de acordo com a AI Bio na fabricação da Embabio.

Tabela 2 - IQF

CRITÉRIOS	GRAU DE IMPORTANCIA	PREFEITURA DE JUNDIAÍ	PREFEITURA DE JUNDIAÍ					Outros
			ALCOOLVALE	DAE-Jundiaí	Desktop	IRON	Fornecedores	
Índice de Pontualidade	5	A V A L I A Ç Ã O	Excelente					
Qualidade	4		Ótimo					
Reputação	3		Bom					
Prazo de entrega	5		Regular					
Flexibilidade	5		Ruim					
Preço	5		Horrível					
Facilidade de Pagamento	3							
Comunicação	4							
Suporte Pós-venda	2							
Benefícios	4							
Tempo de fornecimento	5							
Existência de Certificação	4							
Requisitos básicos	5							
Atendimento do contrato	5							

EXELENTE	5
ÓTIMO	4
BOM	3
REGULAR	2
HORRÍVEL	1

Fonte: Autoral

O grau de importância foi definido de acordo com nossos critérios para avaliar os fornecedores e seus respectivos impactos na empresa. Cada empresa será avaliada na sua área e os acordos acertados.

Critérios de avaliação:

- Disponibilidade do produto;
- Flexibilidade para atender a novas demandas em termos de prazo de entrega e quantidade;
- Preço justo e de acordo com o mercado;
- Indicadores de desempenho;
- Comunicação clara;
- Vistorias anuais aos fornecedores
- Transparência;
- Software para gestão;
- IP: Índice de Pontualidade (Quantidade de entregas em atraso/ Total de entregas deste fornecedor no mês);
- INC: Índice de não conformidade (Quantidade de materiais com não conformidade/ Total de Entrega).

Para os índices não conformidade e pontualidade, utilizaremos a seguinte fórmula:

$$IQF = \{[(INC \times 0,4) + (IP \times 0,6)] - 1\} \times 100$$

Cada um dos índices tem seu grau de importância para a avaliação final do fornecedor. Para Al Bio o índice com grau de importância maior será o Índice de Pontualidade.

Tabela 3 - Resultados do cálculo dos índices

90% á 100%	Aprovado - Ótimo desempenho
80% á 89%	Aprovado - Bom desempenho
46% á 79%	Revisão do plano
0% á 45%	Reprovado

Fonte: Autoral

- Acima de 80%: Fornecedores aprovados.
- Entre 46% a 79%: Reunião com fornecedores para revisar plano e mudanças para atingir o objetivo estipulado.
- Até 45%: Reunião e discussão sobre o acordo acertado anteriormente, e possibilidade de encerramento de contrato.

10. PLANO DE MARKETING

Procuramos descrever nossa estratégia de marketing de forma clara e objetiva para promover o crescimento da empresa. Dessa forma, apresentamos metas e estratégias que norteiam nossos planos de negócios.

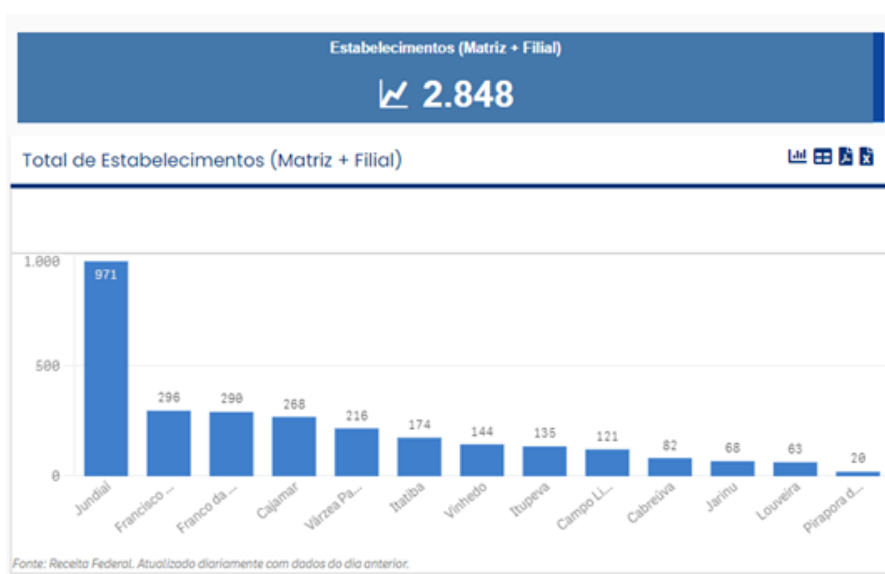
10.1 SETOR

O setor que atuaremos a princípio serão restaurantes, lanchonetes ou comércios que utilizem a embalagem de isopor, assim como foi descrito no tópico (4) quatro que aborda nosso público-alvo.

10.2 TAMANHO DO MERCADO

De acordo com pesquisa realizada no SEBRAE (2022), somente em Jundiaí existem 971 restaurantes em atividade. Somado os municípios na região em torno de Jundiaí como destacado nas imagens abaixo, esse número sobe para 2.848 restaurantes.

Figura 6 - Total de restaurantes em Jundiaí e região



Municípios pesquisados			
Cabreúva	Francisco Morato	Itupeva	Louveira
Cajamar	Franco da Rocha	Jarinu	Pirapora de Bom Jesus
Campo Limpo Paulista	Itatiba	Jundiaí	Várzea Paulista
			Vinhedo

Fonte: SEBRAE ,2022

Pesquisa realizada em: 19 de maio de 2022

Ainda no SEBRAE realizamos uma nova pesquisa a fim de saber o quanto (\$) o mercado de comércio e serviços movimentou no último ano e o resultado foi surpreendente conforme imagem retirada do site do SEBRAE.

Figura 7 - Total PIB de comércio e serviços em Jundiaí

Total do PIB por Setor	
Total do PIB por Setor	
UF Q	Município Q
Valores	Ano Q
Comércio e Serviços	
2017	
SP	23.163.488.000,00
JUNDIAÍ	23.163.488.000,00

Fonte: IBGE

Fonte: SEBRAE, 2022

Pesquisa realizada em: 19 de maio de 2022

10.3 CLIENTELA

A nossa clientela está localizada em Jundiaí e região, totalizando 2.848 comércios com um grande potencial em adquirir nossos produtos, sem contar

que as grandes redes de atacados podem acabar adquirindo nossas embalagens para revenda.

10.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

10.4.1 Produto

Primeiramente será produzido quatro peças das embalagens de marmita: pequeno, médio, grande e a tampa. Assim que entrarmos no mercado vamos identificar a necessidade dele, com a intenção de aumentar nosso portfólio de produtos de acordo com a demanda.

Figura 8 - Embalagem Biodegradável



Fonte: Embale Nordeste, 2021

10.4.2 Vantagens competitivas

Será a nossa vontade de mudar nosso meio ambiente e conviver em equilíbrio com ele, eliminando todas as embalagens de isopor oferecendo uma opção biodegradável com preços de acordo com o mercado.

10.4.3 Planos de Pesquisa & Desenvolvimento

Sempre buscaremos por fontes sustentáveis e que necessitam de melhorias em nosso ramo, será investido tempo e dinheiro para inovar e sair a

frente de nossos concorrentes. Levamos em conta a seguinte afirmação para desenvolver novos estudos: O que é bom para o meio ambiente será excelente para a AI Bio! A todo momento estaremos em busca de novas tecnologias que possam ajudar em nossa luta.

10.4.4 Preço

Será estabelecido depois que completarmos a receita de nosso produto que está em fase de teste. Esse preço será baseado nas embalagens de isopor e de acordo com nosso custo de produção, vamos procurar praticar o menor preço, a fim de sair a frente do nosso concorrente.

10.4.5 Distribuição

Para a distribuição de nosso produto, utilizaremos o sistema de agregados, assim reduzimos o custo em manter uma frota própria para realizar a distribuição, tendo somente o custo do frete que será negociado com nosso cliente. Assim vamos conseguir manter nosso preço de acordo com o mercado.

Para termos um maior controle da distribuição dos produtos criamos três canais de vendas/distribuição para dar o destino correto aos produtos estocados.

- E-commerce;
- Supermercados;
- Restaurantes.

Através desses canais vamos conseguir criar indicadores que demonstram quais tipos de clientes tem o maior volume de vendas, assim nós conseguimos mapear os próximos passos.

10.4.6 Promoção e Propaganda

Pensando que a maioria, se não, todas as pessoas donos (a) de restaurantes ou comércios utilizem mídias digitais para seu comércio ou pessoal, vamos focar nossas propagandas nas mídias digitais a fim de trazer novos clientes para a empresa. No futuro pretendemos realizar parcerias com

aplicativos de delivery, plataformas de vendas (Mercado Livre, Shopee, aliexpress, Amazon) e patrocínios a influencers da área para agregar valor ao nosso produto.

Mídias sociais: essa divulgação será através de mídias sociais como, Instagram, Facebook e WhatsApp, LinkedIn nessas redes postaremos stories e posts chamando a atenção de pessoas para ser nossos possíveis clientes, utilizaremos ferramentas como: lives para falar temas da cadeia de suprimento, com esse engajamento proposto, esperamos captar e manter uma parte dos clientes.

E-mail: outro meio de divulgação será através do e-mail, como nosso público-alvo serão empresas de pequeno e médio porte e o uso de e-mail é frequente, enviaremos e-mails para as empresas apresentando nossos serviços.

Estratégia Buzz marketing: como estratégia de divulgação teremos o serviço de pós-venda “indicação”, onde o cliente indicará nossos serviços a outra empresa e garantirá um desconto em futuros projetos, essa é uma forma de fortalecer nosso buzz marketing.

Eventos: participaremos de eventos logísticos, tais como, feiras e palestras, entregando além de conteúdo, nossos brindes.

Estratégia de Brinde: iremos distribuir brindes aos nossos clientes e eventos, tais como: canetas, agendas e garrafinhas com estampa do logo da nossa empresa, assim, por onde esse material passar, teremos divulgado nossa marca indiretamente.

10.4.7 Relacionamento com os clientes

Cultivar e fortalecer todos os níveis de relacionamento com o cliente é o caminho para o crescimento e prosperidade. Justamente por esse motivo, vamos zelar por nossa conexão com eles elaborando estratégias e fidelizá-los para que sempre comprem conosco, além de adquirirem nosso produto vão estar adquirindo um valor a mais para a empresa deles, mostrando ao mundo que estão preocupados com nosso futuro.

10.4.8 Fidelização dos clientes

Gerar valor para o cliente ao utilizar nossos produtos é um dos nossos pontos principais, fornecendo suporte as empresas que queiram se tornar verdes e assim agregarem valor ao seu produto.

Comunicação clara e objetiva em todo o processo de compra e fornecendo um atendimento de pós-venda, para entender como foi a experiência do cliente conosco. Com o intuito de facilitar a comunicação usaremos os canais de comunicação: mídias sociais, e-mail, SAC e até mesmo WhatsApp favorecem nossa fidelização.

10.5 FATORES CRÍTICOS DO SUCESSO

Tabela 4 - Fatores Críticos do Sucesso

MARKETING E VENDAS	PFO	PFR
Produto	●	
Canais de distribuição	●	
Novidade	●	
Preço	●	
Sustentabilidade	●	
Preço		●
Propaganda	●	
Reputação do produto		●
Novo no mercado		●
Portifólio		●

Fonte: Autoral

10.6 MATRIZ ANSOFF

O conceito da Matriz Ansoff está relacionado com a sua metodologia utilizada para analisar e planejar as estratégias dos negócios. A partir disso, a matriz separa as quatro ações para serem tomadas, no intuito de impulsionar o crescimento organizacional e nos riscos que estão associados em cada uma delas. (Mereo Blog, 2020)

Figura 9 - Matriz Ansoff

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado Embalagens pequenas médias e grande	Desenvolvimento de Produtos Copos e embalagens com divisória
	Novos	Desenvolvimento de mercado Expansão da empresa para outras regiões	Diversificação Time de consultores para desenvolvimento de empresa verde.

Fonte: Autoral

11. CONCORRENTES

Tentamos realizar a busca por concorrentes no mesmo segmento de embalagem biodegradável no SEBRAE, mas não obtivemos sucesso aqui na região de Jundiaí, então vamos considerar como nossos concorrentes as empresas de embalagens não biodegradáveis.

Como resultado obtivemos um total de 32 empresas em Jundiaí que fabricam embalagens de plástico e papelão ondulado conforme mostram as imagens abaixo:

Figura 10 - Empresas produtora de embalagens



Fonte: SEBRAE, 2022

Pesquisa realizada em: 19 de maio de 2022

Do total pesquisado, seis empresas são focadas na fabricação de chapas e de embalagens de papelão ondulado e vinte e seis na produção de embalagens de material Plástico.

Sabendo dessa informação realizamos uma nova pesquisa para identificar os possíveis concorrentes, acabamos identificando a **SPUMA PAC** uma empresa que produz embalagens em EPS com 40 anos de atuação em todo o território brasileiro. Ela será nosso principal concorrente tendo como ponto forte

o tempo de mercado e uma grande cartela de clientes já fidelizados, mas seu ponto fraco é não investir em marketing.

11.1 CLASSIFICAÇÃO CONCORRENTE

Tendo essas informações como base para segmentar nosso concorrente chegamos a seguinte classificação:

- I. Concorrentes Primários: aqueles que produzem o mesmo tipo dos nossos produtos (diretos);
- II. Concorrente Secundários: aqueles que produzem os mesmos produtos, porém, não sendo biodegradável (indiretos);
- III. Concorrentes Terciários: aqueles que produzem o mesmo tipo de produto, porém, não fazem parte da nossa região foco (indiretos/diretos).

Realizando essa classificação conseguimos filtrar todos os concorrentes que disputam ou que venham a disputar mercado conosco no futuro. Podendo um concorrente terciário se tornar primário em algum momento, isso depende do tamanho e da nossa posição de mercado. Isso impede que um concorrente primário se torne secundário ou terciário, já que uma vez no grau de classificação um (1), não é possível descer para secundário ou terciário, por questões de estratégia e para manter todos os concorrentes em nosso radar.

Tabela 5 - Classificação de concorrentes

Concorrentes			
Classificação	Empresa	Ramo	Localização
Primário	SPUMA PAC	Embalagens Plástico	Jundiaí
Secundários	Thermoprat	Embalagens de alumínio	Jarinú
Secundários	Green	Embalagens Isopor	Francisco Morato
Terciários	Limaplast	Embalagens de plástico	São Paulo
Terciários	Kalupel	Embalagens Isopor	São Paulo

Fonte: Autoral

Analisando a tabela acima de concorrentes consultados via internet, temos apenas um concorrente direto aqui na região de Jundiaí, que oferece o mesmo produto que o nosso, os demais concorrentes não oferecem o mesmo

serviço, porém produzem os mesmos tipos de embalagens que os faz nosso concorrente.

12. FLUXOGRAMA ORGANIZACIONAL

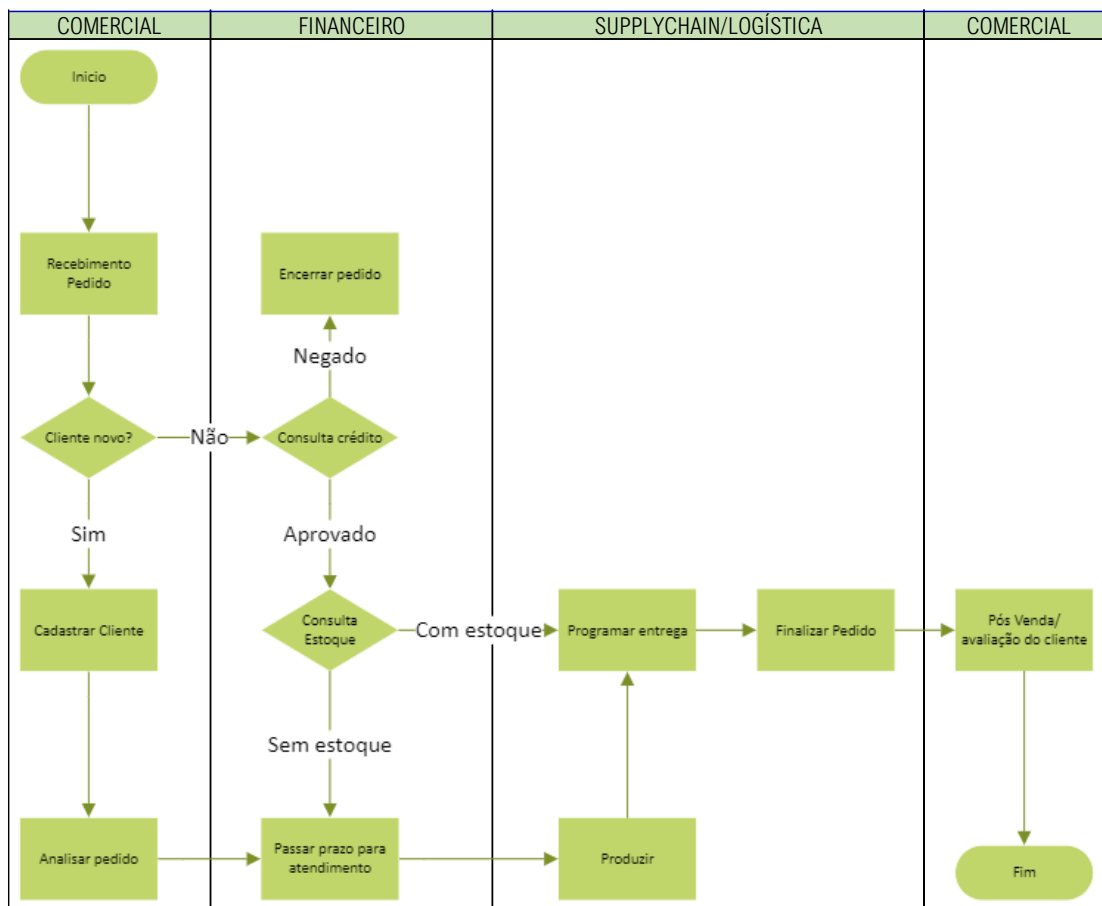
Para atendimento dos nossos clientes definimos como estratégia separá-los em duas categorias “Clientes novos” e “Clientes fidelizados”. A partir dessa separação vamos usar dois tipos de atendimentos diferentes, sendo ODR (order driven) para os novos clientes, e FDR (forecast driven) para os clientes que já tenham histórico de compra. A seguir explicaremos como funciona cada estratégia.

I. ODR (order driven) – A estratégia é produzir somente quando confirmado o pedido, assim damos preferência aos clientes que já são fiéis a nossa empresa, com essa estratégia evitamos produzir o desnecessário reduzindo possíveis custos.

II. FDR (forecast driven) – O pedido será atendido baseado em previsões com base nas solicitações de pedidos dos meses anteriores do nosso cliente, assim, conseguimos antecipar a produção para executar o atendimento com mais velocidade.

Abaixo temos nosso fluxograma que mostra qual departamento será responsável em manusear cada etapa do processo de atendimento ao cliente.

Figura 11 - Fluxograma Funcional



Fonte: Autoral

13. FOCO ESTRATÉGICO

13.1 ANÁLISE SWOT

Tabela 6 - Análise SWOT

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<p>Força</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Relacionamento ✓ Cultura organizacional ✓ Acesso a matéria prima 	<p>Fraqueza</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tempo de mercado ✓ Recursos financeiros ✓ Capacidade de operação
Fatores externos	<p>Oportunidade</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado carente ✓ Incentivo do Governo 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada no mercado ✓ Hábitos de consumo ✓ Inflação

Fonte: Autoral

- Relacionamento: de acordo com o tópico 10 sobre Plano de Marketing, o relacionamento é muito importante para manter o cliente satisfeito que poderá retornar com mais pedidos;
- Cultura Organizacional: de acordo com nossos valores e gestão de equipe prezamos por um ambiente de trabalho amistoso e baseado nos nossos 5 pilares;
- Acesso a matéria-prima: grandes possíveis parceiros e fornecedores com a Prefeitura de Jundiáí;
- Mercado carente: como no tópico 11 apresentamos alguns concorrentes na região de Jundiáí;
- Incentivo do Governo: a arrecadação ou a isenção de imposto oriunda da tributação ambiental, de modo geral deve custear os serviços públicos

na manutenção do meio ambiente conservando o melhor possível. Trata-se também de incentivar o consumo de produtos ecologicamente corretos que ofereçam menos danos. A tributação ambiental pode surgir por meio de incentivos fiscais, ou seja, estímulos aos empresários como meio de abatimento de valores tributários a serem arrecadados, isenção ou ainda remanejamento para áreas específicas e previamente definidas. O Governo Federal conta atualmente com linhas de crédito que, somadas, superam R\$ 250 bilhões e contemplam projetos em áreas como energia renovável, agricultura de baixa emissão, conservação e restauração florestal, gestão de resíduos, transporte e logística, tecnologia da informação e comunicação e infraestrutura verde, entre outros. (Governo Federal, 2021);

- Tempo de Mercado: somos uma empresa nova e com produto novo na região;
- Recursos Financeiros: busca de alternativas bancárias para financiamento ou a busca de investidores;
- Capacidade de Operações: previsões de vendas e quantidade de materiais que podemos produzir no primeiro ano;
 - Entrada no mercado: desafios na abertura e busca de clientes.
 - Hábitos de consumo: pode-se falar também de preferência de compra, restaurantes que possuem o hábito de comprar embalagens de isopores;
- Inflação: pode aumentar os custos de matéria-prima, que conseqüentemente, são repassados ao produto e elevando os gastos por toda a cadeia produtiva.

13.2 5W2H

A tabela 5W2H mostra como vamos lidar com as situações ocorridas ao longo do projeto, nós representamos 3 que são nossas fraquezas e ameaças e o restante situações que podem ocorrer ao longo do dia.

Considerando os tópicos dos itens 2.0 ao 13, desenvolvemos a tabela a seguir:

Tabela 7 - 5W2H

WHAT	WHY	WHERE	WHO	HOW	HOW MUCH
Recursos Financeiros	- Iniciativa privada - Alto custo	Departamento Financeiro	Gerente Financeiro	- Busca de parceiras - Busca de Investidores (Anjo) - Alternativa bancária	A VER
Capacidade de Operação	- Aumento das vendas	Produção	Gerente de Produção	- Aumento da fabricação - Relocação de pedidos - Aumento do estoque	-
Hábitos de consumo	- Restaurantes que não querem trocar fornecedor ou local de compra	Jundiaí-SP e região	Diretor Administrativo	- Propagandas com público -alvo restrito - Diminuição de preços para novos clientes - Teste da embalagens (#add) - Feedbacks - Avaliações de outros clientes	Definido de acordo com a campanha de marketing
Problemas de equipamentos	- Uso contínuo da máquina	Produção	Gerente de Produção	-Conserto	Variável
Problemas de entrega	- Quebra de caminhão - Atraso de retirada - Horário	Logística	Gerente Logístico	- Comunicação ao cliente, e propor novas datas - Contatação a transportadora ou motorista	-
Acuracidade Estoque	- Atraso na produção - Erro de Forecast - Cancelamento de pedido	SupplyChain	Gerente de SupplyChain	- Aviso do cliente - Indicadores de performance - Relacionamento do cliente	Variável
Demanda Alta	- Aumento repentinos de pedidos - Falta de insumo - Capacidade produtiva - Crises externas	Departamento Comercial	Gerente de SupplyChain	-Aumento da capacidade produtiva - Planejamento de produção estratégico - Negociações com fornecedores - Indicadores de demanda	-
Demanda Baixa	- Ações de Marketing - Falta de pedido	Departamento Comercial e Marketing(terceiros)	Gerente de SupplyChain	- Indicadores de demanda - Planejamento de produção estratégico	-
Falta de Materia Prima	- Erro de compras - Falta de follow up - Previsões erradas	Produção	Gerente de SupplyChain	- Planejamento de copras seguindo o forecast - Comunicação alinhada com a produção	-
Falha em equipamentos	- Uso contínuo - Erro de instalação - Falta de manutenção preventiva	Produção	Gerente de Produção	- Planejamento e controle da manutenção - Treinamento de como usar o equipamento	-
Baixa qualidade no Produto	- Vistoria somente do produto final - Erro na fabricação - Falha de equipamentos	Produção	Gerente de produção	- Vistoria das máquinas - Escolha de produtos para verificação - Inspeção da qualidade do produto	-
Reclamações	- Entrega em atraso - Erro de fabricação - Atendimento ruim	Departamento Administrativo e Operacional	Gerente Comercial	- Renegociar com clientes - Aviso nos departamentos relacionados - Melhoria continua nas operações - Pós venda	-
Conflito internos	- Má comunicação - Estresse - Problemas familiares	Colaboradores	Gerente de RH e Gerente Operacionais	- Gestão de conflito - Sugestões para problemas - Ajuda Psicológica	-
Conflito internos	- Má comunicação - Estresse - Problemas familiares	Colaboradores	Gerente de RH e Gerente Operacionais	- Gestão de conflito - Sugestões para problemas - Ajuda Psicológica	-
Custo altos	- Inflação - Valor de compra matérias-primas - Frete	Cadeia de suprimentos	Diretores	- Homologação de novos fornecedores - Processo enxutos	-
Desmotivação/insatisfação	- Metas impossíveis - Feedback inadequados - Ausência de reconhecimento - Desorganização	Todos os departamentos	Gerente de RH	- Propor dinâmicas - Desafiar - Recompensas - Aberta a conversas	-
Clima organizacional	- Conflitos - Pessoas não qualificadas - Pressão - Ambiente desagradável	Colaboradores	Gerente de RH e Diretores	- Conversas com colaboradores - Palestras - Criação de espaço para funcionário - Analize de sugestões de melhoria	-
Erro de Forecast	- Estoque adicional - Aumento de custo de armazenagem	Operações	Supply chain	- Indicadores de performance - Indicadores de estoque	-
Fidelização	- Erro de comunicação - Problemas ao longo do processo - Hábitos de consumo	Departamento Comercial	Departamento Comercial	- Pós-vendas - Plano de fidelização - Oferta de descontos	-

Fonte: Autoral

13.3 METAS E OBJETIVOS SMART

De acordo com Rockcontent (2017), o método de metas SMART é uma forma eficiente de criação de metas. Funciona como uma espécie de checklist, na qual cada meta é verificada e avaliada se possui os requisitos para atingir o resultado.

Tabela 8 - Plano Smart

S	Atingir todos os restaurantes na região de Jundiaí, pois diminuir o lixo gerado das embalagens de isopor. Nosso planejamento estratégico será focado ao nosso público-alvo atendendo nossa demanda, satisfazendo nossos clientes e parceiros.
M	Pretendemos em 2 anos ter o retorno do valor investido, e a partir realizar novos investimentos.
A	Baseado em pesquisas de mercado, estudos de casos e pesquisas científicas chegamos à conclusão de que nossa empresa tem um potencial de estabilidade dentro do ramo.
R	A meta ajudará a região de Jundiaí a reduzir o lixo gerado a partir das embalagens de isopor, assim favorecendo nossa empresa de forma promissora.
T	O tempo determinado para a realização da meta é de 5 anos.

Legenda	
S	Específica
M	Mensurável
A	Atingível
R	Relevante
T	Temporal

Fonte: Autoral

14. CRONOGRAMA FÍSICO FINANCEIRO

Tabela 9 - Cronograma Financeiro

Ação	Cronograma Físico Financeiro											
	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	MÊS 7	MÊS 8	MÊS 9	MÊS 10	MÊS 11	MÊS 12
Capital de Giro + reserva	R\$ 239.583,22											
Registro de marca		R\$ 1.905,00										
Reforma Galpão				R\$ 30.199,00								
Compra Equipamentos					R\$ 94.592,87							
Compra Móveis e Utensílios					R\$ 6.808,44							
Custo Fixo						R\$ 53.191,88	R\$ 53.191,88	R\$ 53.191,88	R\$ 53.191,88	R\$ 53.191,88	R\$ 53.191,88	R\$ 53.191,88
Custo variável						R\$ 27.886,02	R\$ 27.886,02	R\$ 27.886,02	R\$ 27.886,02	R\$ 27.886,02	R\$ 27.886,02	R\$ 27.886,02
Total	R\$ 239.583,22	R\$ 1.905,00	R\$ -	R\$ 30.199,00	R\$ 101.401,31	R\$ 81.077,90	R\$ 81.077,90	R\$ 81.077,90	R\$ 81.077,90	R\$ 81.077,90	R\$ 81.077,90	R\$ 81.077,90

Fonte: Autoral

Nosso cronograma é baseado nos valores abordados abaixo, a durabilidade de cada etapa foi estimada através de discussões entre os envolvidos no projeto. Para conseguir nosso capital inicial, o objetivo principal é conquistar um investidor anjo que esteja disposto investir na nossa ideia em troca de uma participação na empresa, que será negociada diretamente com o investidor. Como segunda opção partiremos para os fundos governamentais como CNPq, FINEP, BNDES.

14.1 INVESTIMENTO INICIAL

Tabela 10 - Investimento Inicial Completo

Investimento Inicial				
Intes	Instalações	Quantidade	Valor Unitário	sub. total (R\$)
1	PINTURA	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
2	Renovação de solo (cimento queimado)	300	R\$ 60,00	R\$ 18.000,00
3	FACHADA RECEPÇÃO (Logo)	1	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00
Sub. Total 1				BRL 30.199,00
Intes	Equipamentos	Quantidade	Valor Unitário	sub. total (R\$)
1	NOTEBOOK	3	R\$ 3.499,90	R\$ 10.499,70
2	kit mouse e teclado	3	R\$ 149,90	R\$ 449,70
3	TELEFONE	3	R\$ 1.079,10	R\$ 3.237,30
4	ESTUFA E SECAGEM	1	R\$ 17.290,17	R\$ 17.290,17
5	MOINHO DE FACAS	1	R\$ 28.890,00	R\$ 28.890,00
6	MIXER	1	R\$ 23.500,00	R\$ 23.500,00
7	FORMAS	1		
8	FORNO	1	BRL 10.726,00	R\$ 10.726,00
Sub. Total 2				BRL 94.592,87

Intes	Móveis e Utensílios	Quantidade	Valor Unitário	sub. total (R\$)
1	CADERIA DE ESCRITÓRIO	4	R\$ 269,90	R\$ 1.079,60
2	CAFETEIRA	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
3	SOFÁ	1	R\$ 659,90	R\$ 659,90
4	MICRO-ONDAS	1	R\$ 449,90	R\$ 449,90
5	Mesa de escritório	4	R\$ 299,98	R\$ 1.199,92
6	Mesa de reunião	1	R\$ 920,12	R\$ 920,12
7	Geladeira	1	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00
Sub. Total 3				R\$ 6.808,44

Intes	Veículos	Quantidade	Valor Unitário	sub. total (R\$)
	AGREGADO			
Sub. Total 4				R\$ -

Intes	Espécie	Quantidade	Valor Unitário	sub. total (R\$)
1	Registro da Marca no INPI	1	R\$ 355,00	R\$ 355,00
2	Registro da empresa	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
3	Desenvolvimento da Marca	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Sub. Total 5				R\$ 1.905,00

Intes	Capital de Giro	sub. total (R\$)
2	Custos fixos + Despesas fixas	R\$ 81.077,91
3	Reserva de Capital para suporte vendas a prazo	R\$ 25.000,00
Sub. Total 6		R\$ 106.077,91
Total do investimento Inicial (Sub. TOTAL 1+2+3+4+5+6)		BRL 239.583,22

Fonte: Autoral

Tabela 11- Investimento Inicial Resumido

CAPITAL INICIAL	
RESUMO	
Instalações	R\$ 30.199,00
Equipamentos	R\$ 94.592,87
Móveis e Utensílios	R\$ 6.808,44
Espécie	R\$ 1.905,00
Capital de Giro	R\$ 106.077,91
Total do investimento Inicial	R\$ 239.583,22

Total: Autoral

A fim de implementar nosso projeto, detalhamos nas tabelas acima o investimento inicial, para dar o destino correto a cada centavo investido, e está incluído uma reserva de segurança pensando em possíveis dificuldades que será enfrentada no futuro.

14.2 SALÁRIOS

Tabela 12 - Folha de Pagamento

CONTROLE | 2022

COLABORADOR	DEPENDENTES	SALÁRIO BRUTO	VALE TRANSPORTE	INSS	IRPF	DESCONTOS TOTAIS	SALÁRIO LÍQUIDO	13ª	FÉRIAS	PROP. 1/3 FÉRIAS
Diretor administrativo	0	R\$ 6.300,00	R\$ 300,00	R\$ 756,00	R\$ 655,24	R\$ 1.711,24	R\$ 4.588,76	R\$ 525,00	R\$ 525,00	R\$ 175,00
Diretor operacional	0	R\$ 6.300,00	R\$ 300,00	R\$ 756,00	R\$ 655,24	R\$ 1.711,24	R\$ 4.588,76	R\$ 525,00	R\$ 525,00	R\$ 175,00
Auxiliar de produção	0	R\$ 1.374,00	R\$ 82,44	R\$ 103,05	R\$ (47,48)	R\$ 138,01	R\$ 1.235,99	R\$ 114,50	R\$ 114,50	R\$ 38,17
Auxiliar de produção	0	R\$ 1.374,00	R\$ 82,44	R\$ 103,05	R\$ (47,48)	R\$ 138,01	R\$ 1.235,99	R\$ 114,50	R\$ 114,50	R\$ 38,17
TOTAL		R\$ 15.348,00	R\$ 764,88	R\$ 1.718,10	R\$ 1.215,52	R\$ 3.698,50	R\$ 11.649,50	R\$ 1.279,00	R\$ 1.279,00	R\$ 426,33

Fonte: Autoral

Tabela 13 - Salários Resumo

VISÃO RESUMIDA FOLHA DE PAGAMENTO



DESCRIÇÃO	VALOR
Somatória de salário bruto da empresa	R\$ 15.348,00
Salário líquido para funcionários	R\$ 11.649,50
Guia INSS	R\$ 1.718,10
DARF IRRF	R\$ 1.215,52
TOTAL DE CUSTO DA FOLHA	R\$ 29.931,12

Fonte: Autoral

No começo, pretendemos iniciar com o mínimo de funcionário possível com o objetivo de reduzir custos, e viabilizar nosso projeto. Identificamos com duas visões diferentes sendo que na tabela 11 detalhamos o salário de cada função dentro da empresa mais os encargos devidos. Na tabela 12, apresenta um resumo da tabela 11, com o objetivo de simplificar a visualização.

14.3 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Tabela 14 - Custos Fixos e Variáveis

jun/22		
CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS		
Descrição	R\$	% do Total
Total de Custos Fixos	R\$ 53.191,88	66%
Aluguel	R\$ 8.000,00	10%
Água	R\$ 4.000,00	5%
Energia elétrica	R\$ 3.000,00	4%
Folha salarial	R\$ 29.931,12	37%
Internet / Telefone	R\$ 199,99	0%
Materia Prima	R\$ 8.060,77	10%
Total de Custos Variáveis	R\$ 27.886,02	34,39%
Custo dos produtos vendidos	R\$ 20.160,00	24,86%
Despesas de escritório	R\$ 100,00	0,12%
Despesas financeiras	R\$ 300,00	0,37%
Impostos	R\$ 7.326,02	9,04%
Total de Custos Fixos + Variáveis	R\$ 81.077,91	100,00%

Fonte: Autoral

Procuramos estipular todos os possíveis custos fixos e variáveis que a AI Bio irá pagar todos os meses. Esse cálculo tem o objetivo de mensurar os gastos e viabilizar o projeto, a seguir, mostraremos o demonstrativo de resultados que foi projetado a partir dos cálculos anteriores.

14.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

Tabela 15 - DRE


DRE - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	
	Acumulado
[+] Receita Bruta	R\$ 1.056.714,05
[+] Capital de Giro	R\$ -
[-] Impostos	R\$ 87.912,29
[=] Receita Líquida	R\$ 968.801,76
[-] Custos com mercadorias ou matérias primas	R\$ 96.729,29
[=] Lucro Bruto	R\$ 872.072,46
[-] Custos Fixos	R\$ 788.293,32
[-] Salários e Encargos	R\$ 359.173,44
[-] Aluguel e Condomínio	R\$ 96.000,00
[-] Água e Luz	R\$ 84.000,00
[-] Internet e Telefone	R\$ 2.399,88
[-] Manutenção e Limpeza	R\$ 4.800,00
[-] Outros Custos Fixos	R\$ 241.920,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 83.779,14
[=] Resultado Líquido	R\$ 83.779,14

Fonte: Autoral

Como mencionado no tópico anterior, nessa tabela procuramos mensurar de uma forma resumida e acumulada nosso possível resultado após um ano de atuação. Junto com este documento será anexado uma planilha onde detalha nosso desempenho mês a mês. Neste ponto conseguimos identificar a necessidade de reduzir custo a fim de viabilizar nossos produtos.

14.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

Tabela 16 - Ponto de Equilíbrio

	Embalagens	
	Unidade	Faturamento
CUSTO FIXO	R\$	53.191,88
CUSTOS VARIÁVEIS (quanto gasta para produzir/vender)	R\$ 0,55	R\$ 20.160,00
Custo do Produto Vendido / Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 0,40	R\$ 20.160,00
Outros custos variáveis (aqueles que se produção/venda for 0, será 0)	R\$ 0,15	R\$ -
PREÇO VENDA/FATURAMENTO	R\$ 1,63	R\$ 82.152,00
MARGEM CONTRIBUIÇÃO	R\$ 1,08	R\$ 61.992,00
PONTO DE EQUILÍBRIO	49.041	R\$ 79.936,74

Fonte: Autoral

Tabela 17 - Quantidade e dias trabalhados

QTD PRODUZIDA DIARIO/MENSAL		
EMBABIO	QTD DIA	QTD MÊS
G	2100	50400

Dias trabalhados
24

Fonte: Autoral

O ponto de equilíbrio fixado, objetiva a quantidade mínima a ser produzida e faturada para que o projeto possa ser implementado, sendo essa nossa meta mensal a ser atingida. Estes números reproduzidos acima, utilizaremos como um medidor do que será produzido ou faturado, para manter a empresa rentável. Dado o tamanho do projeto surgiu a necessidade de realizar esse cálculo para completar os próximos.

14.6 PAYBACK

Tabela 18 - Payback

ANÁLISE DO INVESTIMENTO INICIAL		
Investimento inicial	R\$	239.583,22
Lucro liquido mensal	R\$	6.981,60
Tempo do retorno investido (PayBack) (mês)	34 meses	3 Anos

Fonte: Autoral

Se o que planejamos for concretizado, em três anos devemos obter o retorno do valor investido inicialmente e partir desse ponto, a empresa vai se autossustentar dentro do mercado, abrindo portas para novos investimentos ou melhorias em nossa própria empresa.

15. RESULTADOS ESPERADOS

O projeto Al Bio está apenas começando dentro do mercado regional, trazendo uma possibilidade muito grande de se tornar uma grande empresa e ser pioneira na produção de embalagens biodegradáveis na região de Jundiaí. A princípio, pretendemos dominar nossa região de atuação e começar a expandir para as localidades vizinhas com interesse em estender pelo Brasil apoiado pelos nossos investidores e colaboradores.

Temos como meta a longo prazo, ser referência como marca e qualidade quando se trata de embalagens, assim impactando toda a população nacional de forma positiva abordando nossa missão e visão, mudando a forma com que as empresas veem as embalagens e reconstruindo um futuro melhor.

Nossos clientes servirão como pontes para alcançarmos uma melhora ao meio ambiente, sendo um elo entre a Al Bio e o nosso objetivo, devemos tratá-los como únicos, e assim manter relação de Ganha-Ganha onde todos se beneficiam com a melhora do meio ambiente.

16. TERMO DE RESPONSABILIDADE

Os proponentes pelo projeto, Artur Pereira de Souza e Larissa Silva Pereira de Oliveira, assumo inteira responsabilidade pelas informações prestadas. Declaro a veracidade no desenvolvimento do presente projeto, bem como a busca incessante pela inovação no âmbito da economia colaborativa.

Jundiaí, 06 / 06 / 2022

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da faculdade estamos sendo inseridos no mundo do empreendedorismo durante as aulas de Projeto Interdisciplinar, Inovação e Empreendedorismo, Fundamentos de Marketing, Gestão de Equipes e entre outras que auxiliaram na elaboração deste projeto. Durante a criação desta proposta, conseguimos colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso realizando uma homogeneização dos conteúdos ministrados até aqui.

Conceitos como plano de marketing, plano financeiro, SWOT e entre outros ministrados nas aulas, foram reforçados de alguma maneira no processo de elaboração deste trabalho. As aulas da professora Marcia Lazara Pinheiro Silva foram fundamentais para melhor compreensão do modelo SEBRAE, que foi utilizado como base para a estruturação da AI Bio.

Graças a essas lições, o projeto foi escolhido para participar do programa do INOVA Centro Paula Sousa que possibilita a divulgações de pequenos projetos a investidores. Acreditamos que nossa ideia pode ser alvo de grandes investidores devido a inovação, e o cuidado do meio-ambiente na região de Jundiaí.

REFERÊNCIA

Água. **DA-E Jundiaí**. Disponível em: < <https://daejudiaí.com.br/agua/> > Acesso em: 30 Abril 2022

Alta dos preços: saiba como se proteger da inflação nas empresas. **TRANSFEERA**. Disponível em: < <https://transfeera.com/blog/inflacao-nas-empresas/#:~:text=A%20infla%C3%A7%C3%A3o%20nas%20empresas%20aumenta,e%20toda%20a%20cadeia%20produtiva.> > Acesso em: 28 Maio 2022

Aluna brasileira cria embalagem biodegradável para substituir o isopor. **Grupo Quality Ambiental**. Disponível em: < <https://grupoqualityambiental.com.br/2019/12/06/aluna-brasileira-cria-embalagem-biodegradavel-para-substituir-o-isopor/> >. Acesso em: 28 Maio 2022

Amido de Milho. **Ingredientes Online**. Disponível em: < <https://www.ingredientesonline.com.br/amido-de-milho1/> >. Acesso em: 21 Maio 2022

Bagaço de cana leva curitibana às melhores universidades do mundo. **Gazeta do Povo**. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/bagaco-de-cana-leva-curitibana-as-melhores-universidades-do-mundo-ci5cpmhjaihtnr891ulmkes5v/> >. Acesso em: 30 Abril 2022

Consumo de água de dez empresas equivale ao de 82 mil pessoas em SP. **Congresso em foco**. Disponível em: < <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/crise-da-agua-dez-empresas-consomem-o-equivalente-a-82-mil-pessoas-em-sp/> >. Acesso em: 04 Junho 2022

Decreto Nº 10.845, de 25 de outubro de 2021. **GOV.BR**. Disponível em: < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.845-de-25-de-outubro-de-2021-354622762> >. Acesso em: 21 Maio 2022

Empresa de Limpeza em Jundiaí. **Grupo IRON**. Disponível em: < <https://www.grupoiron.com/empresa-de-limpeza-em-jundiai.html> >. Acesso em: 15 Abril 2022

Galpão para alugar. **ZAP Imóveis**. Disponível em: < <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/aluguel-galpao-deposito-armazem-1-quarto-com-muros-e-grades-vila-graff-jundiai-sp-547m2-id-2434761749/> >. Acesso em: 09 Abril 2022

História. **DESKTOP**. Disponível em: < <https://www.desktop.com.br/conheca-desktop/#historia> >. Acesso em: 30 Abril 2022

IQF – Índice de Qualificação de fornecedores para empresas de alimentos. **Rótulos Online**. Disponível em: < <https://www.rotulosonline.com.br/iqf-indice-de-qualificacao-de-fornecedores-para-empresas-de-alimentos/> >. Acesso em: Matriz Ansoff: o que é? Como aplicar sua estratégia nas empresas?. **Mereo**. Disponível em: <<https://mereo.com/blog/matriz-ansoff/>>. Acesso em: 30 Maio 2022

MEDEIROS, Adriana. **O processo de estruturação da personalidade dos microempresários diante dos problemas de avaliação tecnológica dos processos produtivos numa perspectiva de ecodesign**. Florianópolis: UFSC, 2001, 55pg.

Metas SMART: o que são e como usá-las?. **Rockcontent**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/metas-smart/> >. Acesso em: 30 Abril 2022

Objetivos e Metas SMART: a base para um ótimo Planejamento Financeiro!. **TREASY**. Disponível em: < <https://www.treasy.com.br/blog/utilizando-metas->

smart-no-planejamento-financeiro-e-gestao-orcamentaria-de-sua-empresa/ >.
Acesso em: 23 Abril 2022

Prefeitura de Jundiaí. Disponível em: < <https://jundiai.sp.gov.br/> >. Acesso em:
Sobre. **Alcoolvale**. Disponível em: < <https://www.alcoolvale.com.br/sobre> >.
Acesso em: 23 Abril 2022

Você sabe o que é auditoria e o papel dela nas empresas?. **BLOG Fortes Tecnologia**. Disponível em: < <https://blog.fortestecnologia.com.br/gestao-contabil/voce-sabe-o-que-e-auditoria-e-o-papel-dela-dentro-das-empresas/> >.
Acesso em: 04 Junho 2022

NAGAWAKA, Marcelo. **7 fontes de dinheiro para começar o seu próprio negócio**. Disponível em: <<https://exame.com/pme/7-fontes-de-dinheiro-para-comecar-o-seu-proprio-negocio/>>. Acesso em: 05 Junho 2022