

Projeto Empreendedor

Modelo do Negócio

MARRSGREEN

Marília
2022

MODELO DE NEGÓCIOS | NOVOTEC MARKETING

Relatório Final

MARRSGREEN

Artur Miranda Silva
Lucas Gabriel Negri Do Nascimento
João Felipe De Oliveira Soares

Professor Orientador: Luciana Cristina Leite

Marília
2022

MODELO DE NEGÓCIOS

APRESENTAÇÃO

O site MarrsGreen é um ambiente na web que permite a compilação de informações de empresas e prestadores de serviço que praticam o marketing verde como estratégia para consolidar sua marca como sustentável, na cidade de Marília. Esta modalidade permite com que consumidores possam conhecer as práticas verdes de determinadas organizações, antes de adquirir seus produtos e em um único ambiente. A missão do MarrsGreen é proporcionar um ambiente para que as diferentes organizações possam demonstrar suas estratégias de marketing pautadas na sustentabilidade como um diferencial competitivo para influenciar seus potenciais clientes. A proposta, é que esse canal seja explorado inclusive por pequenas e médias empresa e para clientes engajados ou não em causas verdes, configurando-se como uma alternativa alinhada às novas tecnologias. Para tanto, o presente projeto utiliza-se de ferramentas para modelagem de negócios como o Canvas, o Design da proposta de valor e Estratégia do Oceano vermelho e azul e do Design Thinking. Destaca-se, ainda, que a proposta traz ainda informações sobre ecopontos presentes na cidade de Marília, configurando-se em uma ferramenta alinhada à ODS 9 – Indústria, inovação e infraestrutura da ONU, que visa o desenvolvimento de ações de sustentabilidade.

O projeto é composto por alunos do Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio com a perspectiva de proporcionar um espaço pautado na sustentabilidade, sendo composto pelos alunos Artur, Lucas e João.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	3
SUMÁRIO EXECUTIVO	4
Tópico 1 MOTIVAÇÃO	6
1.1 Problema	6
1.3 Valor para o cliente	7
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação.....	7
1.5 Time de projetos	8
Tópico 2 MODELO DO NEGÓCIO	9
2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR	12
2.4 Formalização do Negócio	12
2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio	14
Tópico 3 PRODUTO	15
3.1 Escopo do Produto.....	15
3.2 MVP	15
3.2.1 Apresentação	15
3.2.2 Processo de Validação	18
3.3 Pivotagem do Produto.....	21
Tópico 4 MERCADO	22
4.2 Pesquisa de campo.....	23
4.2. Modelo de Questionário Pesquisa de Campo.....	23
4.2.1 Análise de Dados.....	23
4.4 Ambiente Interno e Externo.....	27
4.5 Marketing e Vendas	27
4.5.1 Composto de Marketing	27
4.6 Pivotagem do Mercado	27
Tópico 5 FINANÇAS	28
PITCH	29

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. Propósito

Nos últimos anos, à medida que os resíduos resultantes do consumo excessivo de produtos têm impactado consideravelmente, proporcionalmente, também tem aumentado a emergência por mudanças na atuação das empresas para os problemas ambientais, exigindo delas inovação em suas estratégias de marketing, a fim de criarem diferenciais competitivos, bem como se tornarem politicamente sustentáveis aos olhos dos seus clientes.

Segundo o Portal G1 (2016), pesquisas já indicava, no ano de 2016, que cerca de 5% dos consumidores dos consumidores já eram conscientes e engajados no envolvimento das empresas com ações sociais e ambientais, e outros 25% eram sensíveis as ações, ou seja, uma marca com responsabilidade social empresarial ou que estariam praticando algum tipo de ação de sustentabilidade, poderiam influenciar o consumidor na hora de escolher essa marca.

Nessa perspectiva, o site Marrsgreen é uma proposta que busca fomentar o conceito de sustentabilidade por meio de recursos de marketing verde para potencializar a promoção de produtos e serviços. Os diferenciais do projeto são:

- Construção de ambiente propício para a promoção de empresas engajadas no marketing verde
- Foco na inclusão de pequenos e médios empreendedores em ambientes

2. Definição do Negócio:

A empresa é um ambiente online de planejamento estratégico que irá atuar no setor de marketing com foco em profissionais e empreendedores de diferentes segmentos de negócios. O projeto funcionará na modalidade Inova Simples.

3. Time de Projeto:

O time será composto por três alunos do curso de Técnico em Marketing que estão engajados no desenvolvimento das seguintes propostas.

4. Produtos e Serviços:

- Criação de um ambiente na web
- Pesquisa e elaboração de conteúdos informativos
- Ambiente para promoção do Marketing Verde para empresas

- Fórum de discussão
- Contato pós serviço.
- Atualizações no mapa de ecopontos

5. Localização:

A sede da empresa estará localizada em um *Coworking* na cidade de Marília -SP e sua atuação será nacional.

6. Mercado e Competidores:

O site pretende atender o segmento de serviços focados no marketing verde. Os potenciais clientes são profissionais e empreendedores de diversos segmentos de mercado, com foco em pequenas e médias empresas. Considera-se que potencialmente, esses empreendedores são impactados maneira direta ou indireta com a mudança de cenários mercadológicos onde ambientes de concorrência acirrada acabam por dificultar a sobrevivências de seus empreendimentos.

Considerando o mercado e a proposta apresentada, não foram localizados potenciais concorrentes diretos que ofereçam o mesmo ecossistema de serviços, focados em pequenas e médias empresas. Os concorrentes atuais têm como foco no marketing tradicional e organizações focadas em grandes marcas. O foco do Marrsgreen é o segmento B2B e B2C.

7. Análise Financeira e Econômica:

O montante para abrir o negócio será de R\$32.000,00. O lucro começa a ocorrer a partir do segundo ano, quando os planos de construir o mapa já estiver sendo realizado e apresentar a ferramenta para o mercado e os planos pagos começam a ser aderidos em maior escala.

O investimento inicial do empreendimento ocorre em 1 anos e 2 meses, aproximadamente, considerando o *payback* simples, e em 2 anos e 4 meses, aproximadamente, considerando o *payback* descontado.

Tópico 1 | MOTIVAÇÃO

1.1 Problema

Na atualidade, a sustentabilidade tem sido um assunto cada vez mais debatido, nos mais diversos segmentos e áreas do conhecimento, pois é cada vez mais visível os crescentes problemas ambientais. Não por acaso, as preocupações com as práticas produtivas e comerciais das organizações tem sido um fator de extrema importância, pois grande parte dos resíduos são decorrentes da produção e do consumo de diferentes tipos de produtos, chamando a atenção dos consumidores que estão cada vez mais munidos de informações e conscientes sobre os problemas socioambientais.

Uma vez munidos de informações, alguns consumidores têm apresentado comportamentos cada vez mais pautados em causas socioambientais e isso tem refletido inclusive no seu comportamento de compra, pois existem certas marcas ou empresas que usam os seus recursos para ajudar as causas socioambientais, e vendo essas marcas e empresas, o consumidor se identifica com ela criando uma certa confiança, assim fazendo o consumidor comprar apenas o produto dessa marca ou empresa. Pode-se assim dizer, conforme destaca a CEO da Somar Carolina Aragão em entrevista concedida ao Jornal da Manhã (2019) que, com o desenvolvimento das tecnologias, conhecimento de novos dados e a globalização, as gerações vêm crescendo cada vez mais conscientes do impacto que geramos no mundo e, principalmente, do senso de pertencimento e conectividade a um único mundo (JORNAL DA MANHÃ, 2019).

A partir dessa visão de estratégias sustentáveis, as empresas têm adotado o que se chama de Marketing Verde que consiste, segundo a Equipe TOTVS (2022) em um conjunto de estratégias empresariais pensado para valorizar os benefícios ambientais e sustentáveis de seus produtos, ou seja, ao colocá-los no mercado, a divulgação pontua como eles provocam o mínimo de efeitos negativos no meio ambiente (EQUIPE TOTVS, 2022).

É a partir de tais perspectivas, que a proposta de projeto Marsgrren considera que as preocupações com as questões ambientais têm direcionados as empresas a investirem em ações sustentáveis, porém nem sempre os consumidores têm acesso às informações, o que pode influenciar diretamente nas escolhas desses consumidores, principalmente daqueles que veem às empresas como diretamente responsáveis pelo acúmulo de resíduos no meio ambiente. Nesse caso, surge o seguinte questionamento: o acesso a um ambiente, contendo informações de empresas que praticam marketing verde, pode ajudar os clientes a escolher produtos e serviços de empresas que estejam alinhadas aos seus princípios sustentáveis?

Para responder este questionamento, o presente projeto tem por objetivo modelar uma proposta de negócios pautado na compilação de informações sobre empresas pautadas no

marketing verde, tendo por objetivos específicos: (i) abordar o conceito de marketing verde como estratégia de Branding; (ii) Identificar empresas pautadas em ações de marketing verde e como se relacionam com seus clientes; e (iii) Modelar um negócio, com a proposta de um site baseado no marketing verde.

1.2 Solução Potencial

O produto seria um site, voltado para o marketing verde, com a proposta de proporcionar ao público engajado na cultura ambiental, a obtenção de informações sobre como as organizações da cidade de Marília, SP que lidam, praticam e se responsabilizam com as questões ambientais e sustentáveis. Além disso, a proposta visa também proporcionar, ao público, informações sobre pontos de coleta seletiva, bem como se configurar como uma solução tecnológica que pode ser implantada em parcerias com ONGs ou instituições pautadas em práticas socioambientais.

O produto pode ser utilizado, também, por meio da sua versão mobile que permite ao usuário acessar informações sobre empresas que praticam ações sustentáveis, para que possam optar por produtos ou serviços de empresas que estejam alinhadas aos seus princípios sustentáveis. Por ser uma ferramenta de fácil manuseio e de linguagem simples, ela é acessível tanto para empresas que desejam compartilhar informações, quanto para qualquer consumidor que deseja obter as informações sobre empresas sustentáveis.

1.3 Valor para o cliente

Uma vez munidos de informações sobre as organizações que praticam pegadas ambientais, o cliente pode ter a escolha de interagir e se relacionar com aquelas que estejam alinhados aos seus valores para as questões ambientais. Assim, tendo acesso a um ambiente que compile informações em um só lugar, como um site, entende-se que o ganho poderá ocorrer para os dois lados, ou seja, tanto para as organizações que terão suas práticas evidenciadas, quanto para o cliente que deseja conhecer melhor as organizações que se relacionam. Além do mais, o público-alvo poderá ainda contribuir com a sustentabilidade praticando a coleta seletiva pois é foco ainda da proposta, é mapear os pontos de coleta seletiva na cidade de Marília, SP.

1.4 Fator de inovação e ou diferenciação

Uma vez munidos de informações sobre as organizações que praticam pegadas ambientais, o cliente pode ter a escolha de interagir e se relacionar com aquelas que estejam alinhados aos seus valores para as questões ambientais. Assim, tendo acesso a um ambiente que compile informações em um só lugar, como um site, entende-se que o ganho poderá ocorrer para os dois lados, ou seja,

tanto para as organizações que terão suas práticas evidenciadas, quanto para o cliente que deseja conhecer melhor as organizações que se relacionam. Além do mais, o público-alvo poderá ainda contribuir com a sustentabilidade praticando a coleta seletiva pois é foco ainda da proposta, é mapear os pontos de coleta seletiva na cidade de Marília, SP.

1.5 Time de projetos

Integrante	Habilidades Competências
Artur Miranda Silva	1. Redação de texto 2. Finanças 3. Análise de dados
Lucas Gabriel Negri Do Nascimento	1. Elaboração de conteúdos digitais 2. Planejamento
Joao Felipe De Oliveira Soares	1. Elaboração de conteúdos digitais 2. Negociação

Tópico 2 | MODELO DO NEGÓCIO

2.1 Identidade da Empresa

A gestão da marca, também chamada de branding, consiste em um trabalho realizado a fim de criar uma imagem referente a tudo que remete a empresa, ou seja, é “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” (KOTLER; KELLER, 2013). Nesse aspecto, o presente modelo de negócios tem como objetivo utilizar o conceito de marketing verde como uma ferramenta que contribui para chamar a atenção, tornar a marca mais desejada, passar uma boa imagem e fixá-la na mente e no coração do cliente.

Dessa forma, foi escolhido para a proposta o logotipo contendo o nome MarrsGreen, o nome da empresa foi escolhido por conta da cor MarrsGreen nomeada em 2019 como a cor mais bonita do mundo, sendo uma mistura de Verde, Azul e Cinza.

Figura 1 - Logotipo



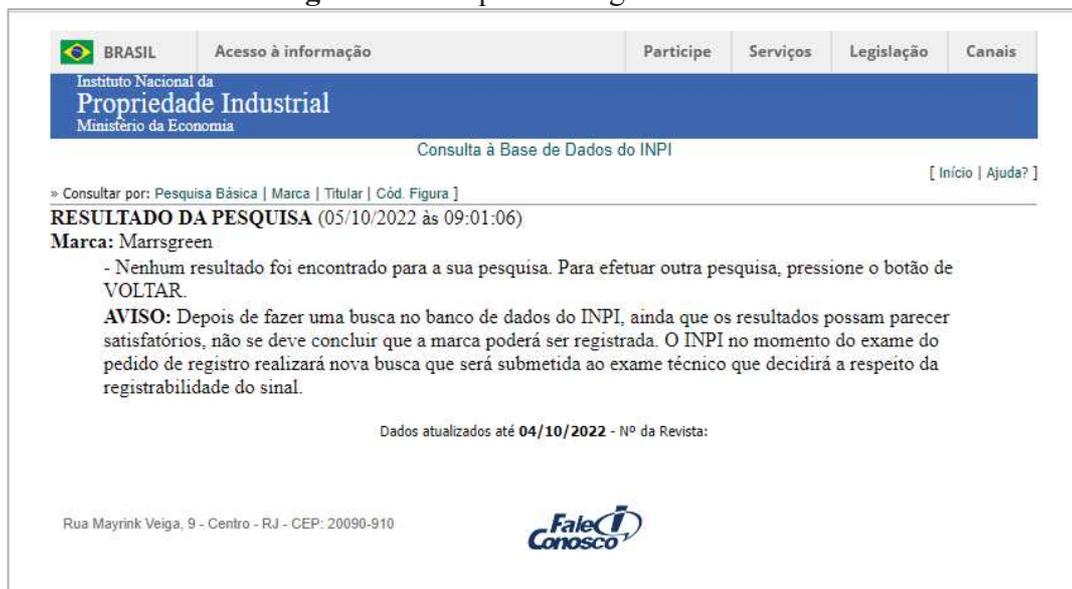
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

É pertinente indicar, que a escolha da cor e do nome MarrsGreen não foi especialmente por ser nomeada a cor mais bonita do mundo em 2019, mas sim em função do seu significado que, de acordo com o site Simpli Chique, a cor MarrsGreen remete à natureza, o que pode ser interpretado como uma preocupação com o meio ambiente, numa época em que tanto se fala sobre o futuro do planeta.

Ainda sobre o nome escolhido para o projeto, foi realizado uma pesquisa no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com objetivo de verificar se o nome constava como já

utilizado por outras marcas, obtendo-se um resultado negativo para a pesquisa, conforme demonstra a Figura 2. Assim, manteve-se a proposta inicial.

Figura 2 – Pesquisa de registro de marca.



Fonte: INPI (2022).

Para se cumprir o propósito do projeto foi realizado, também, uma pesquisa uma pesquisa no site registro.br para a escolha de um possível domínio e, dentre os resultados indicados, optou-se por utilizar o domínio indicado na Figura 3.

Figura 3 – Pesquisa de registros e domínio

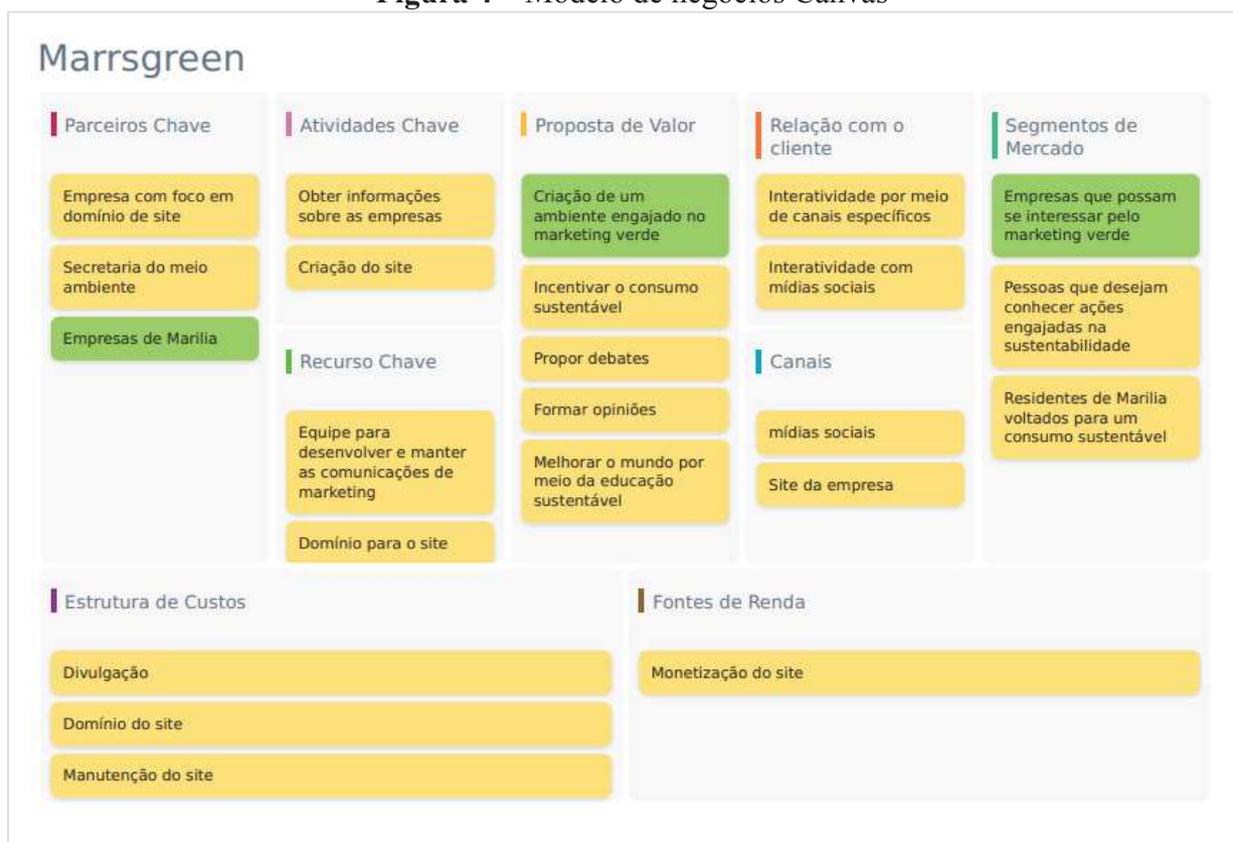


Fonte: Registros.br (2022).

2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO

Considera-se importante, para se cumprir o propósito do projeto, apresentar a proposta contemplando todas as principais abordagens que configuram a proposta, sendo que a Figura 4 representa o Business Model Canvas do modelo de negócios proposto, que é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes (SEBRAE, 2022).

Figura 4 – Modelo de negócios Canvas



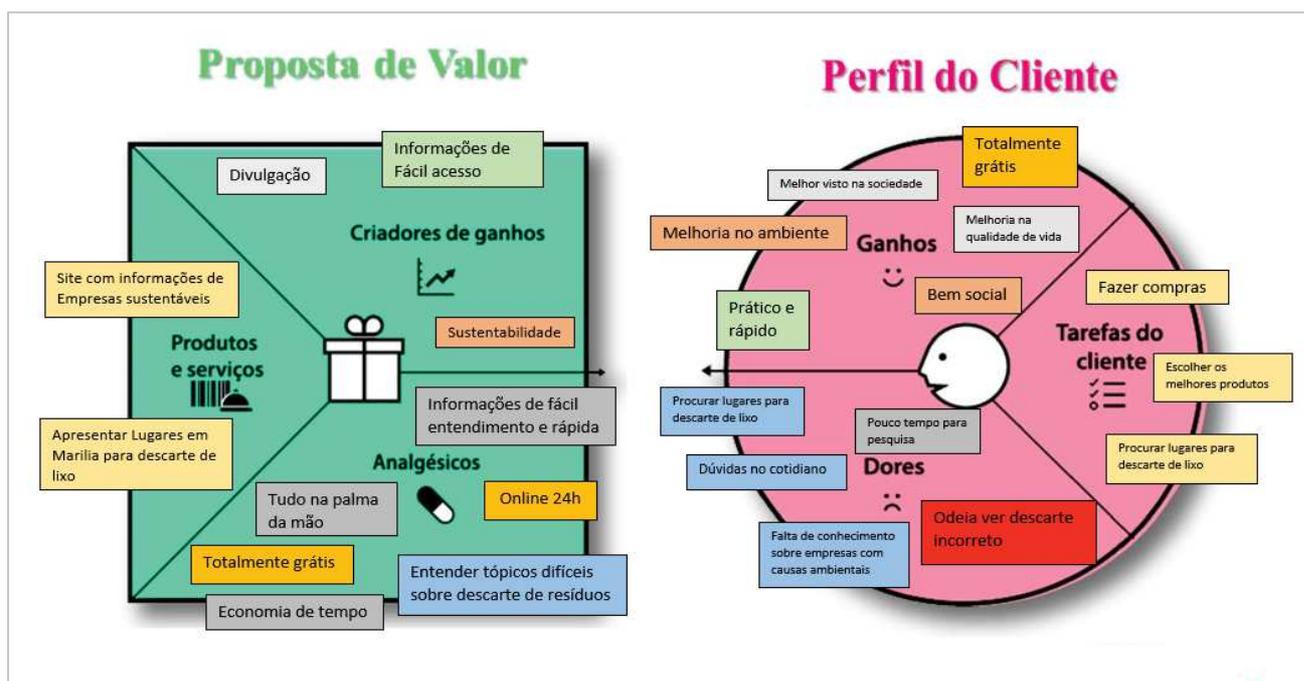
Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Sebrae (2022).

Conforme demonstrado na Figura 4, a proposta de Canvas permitiu descrição da proposta em nove quadrantes e que permitiram evidenciar: a proposta de valor ofertada, o segmento de cliente, como ele pode acessar e receber o produto, como a empresa se relacionará com seu cliente, as atividades e recursos necessários para colocá-lo em prática, assim como os parceiros elencados, a estrutura de custos e fontes de renda. Por meio da ferramenta, é possível ter uma análise e visualização ampla do negócio permitindo inclusive, quando necessário, a sua readequação.

2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR

O design da proposta de valor é uma ferramenta que tem por finalidade ajudar a criar e posicionar produtos ou serviço em torno do que o cliente valoriza e precisa e que ajuda a encontrar o encaixe produto-mercado de forma estruturada (ANALISTA DE NEGÓCIOS, 2019). Desse modo, a Figura 5 evidencia o design da proposta de valor do modelo de negócios proposto.

Figura 5 – Proposta de Valor



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Sebrae (2022).

2.4 Formalização do Negócio

Dados da Empresa

Razão Social:	Marrsgreencompany ltda
Nome Fantasia:	MarrsGreen
Ramo de Atividade:	Prestação de serviço
Site:	Www.com.br
Endereço	Av.santo antonio, 1108
Prédio Próprio/Alugado	Alugado

Enquadramento Tributário:	
CNAE:	6203-1/00 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis.

Forma Jurídica:	Sociedade por cotas limitadas
------------------------	-------------------------------

Capital Social

Sócio	Quotas	Valor
Artur \Miranda Silva	47,5%	
Lucas Gabriel Negri Do Nascimento	47.5%	
Joao Felipe De Oliveira Soares	5%	
Total	100%	

Registros Necessários

Registros Necessários

Âmbito Municipal	<ul style="list-style-type: none"> • Registro na junta comercial. • Alvará de localização e funcionamento. • Inscrição municipal. • CNPJ. • Licença ambiental. • Licença sanitária. • Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Âmbito Estadual	<ul style="list-style-type: none"> • Registro na junta comercial. • Alvará de localização e funcionamento. • Inscrição municipal. • CNPJ. • Licença ambiental. • Licença sanitária. • Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Âmbito Federal	<ul style="list-style-type: none"> • Registro na junta comercial. • Alvará de localização e funcionamento. • Inscrição municipal. • CNPJ. • Licença ambiental. • Licença sanitária. • Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Inova Simples	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação. • Razão Social com o termo Inova Simples. • Finalidade do Projeto Empresarial. • Declaração de atestado que as atividades da empresa não vão gerar poluição visual, sonora, urbana ou ambiental. • Declaração atestando que as operações da empresa não podem gerar tráfego intenso de veículos no seu local de funcionamento. • Endereço.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Existência de fonte de apoio, como uma incubadora ou aceleradora. |
|--|---|

2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio

No começo, o projeto seria um site focado em apenas reciclagem para que apenas os jovens de Marília pudessem aprender sobre as empresas que se importam com o meio ambiente ou até mesmo esses jovens desenvolverem uma postura sustentável. Mas após sobre as possibilidades dentro de tema, refletimos que o nosso projeto se encaixa mais no Marketing Verde. Dessa forma, optamos por o projeto é mais focado na sustentabilidade e responsabilidades das empresas, focamos mais para um público que se interessa em adquirir produtos de marcas que ajudam a cidade de Marília mitigar problemas ambientais. Assim, optou-se, também por um site que disponibilizaria informações sobre empresas verdes, bem como o mapa de ecopontos encontrados na cidade para despertar, também, a responsabilidade para a sustentabilidade da população em geral.

Tópico 3 | PRODUTO

3.1 Escopo do Produto

O produto é um site que disponibilizara informações sobre empresas que ajudam o meio ambiente na cidade de Marília, com informações sobre empresas que praticam o marketing verde e de como elas ajudam a prevenir problemas ambientais em nossa cidade. De modo geral, a proposta inicial abrange os seguintes serviços:

Serviços	Objetivo	Escopo do projeto
Estabelecer parcerias com empresas que desejam participar do ecossistema	Possibilitar que empresas de diferentes portes possam promover suas ações sustentáveis.	<ul style="list-style-type: none">• Apresentar o projeto à diferentes empresas.• Estabelecer parcerias.• Obter informações.
Informações de empresas que praticam marketing verde	Possibilitar ao cliente que obtenha informações de empresas que estejam alinhadas aos seus princípios sustentáveis.	<ul style="list-style-type: none">• Organizar as informações obtidas por meio das empresas parceiras.• Pesquisar informações sobre empresas que divulgam informações de domínio público.• Disponibilizar as informações por meio do site.
Mapa de Ecopontos	Atualizar os membros da comunidade sobre os principais pontos de coleta de resíduos recicláveis ou de produtos que necessitam de descarte especial.	<ul style="list-style-type: none">• Estabelecer Parceria com a Prefeitura e cooperativas para colher informações e montar o mapa de ecopontos.
Fórum	Comunidade de para troca de informação e conhecimento entre adeptos das causas sustentáveis.	<ul style="list-style-type: none">-Definição de agenda semanal para inserção de tópicos no fórum por parte dos moderadores para manter a discussão sempre fomentada- Acompanhamento e moderação dos comentários realizados pelos usuários

3.2 MVP

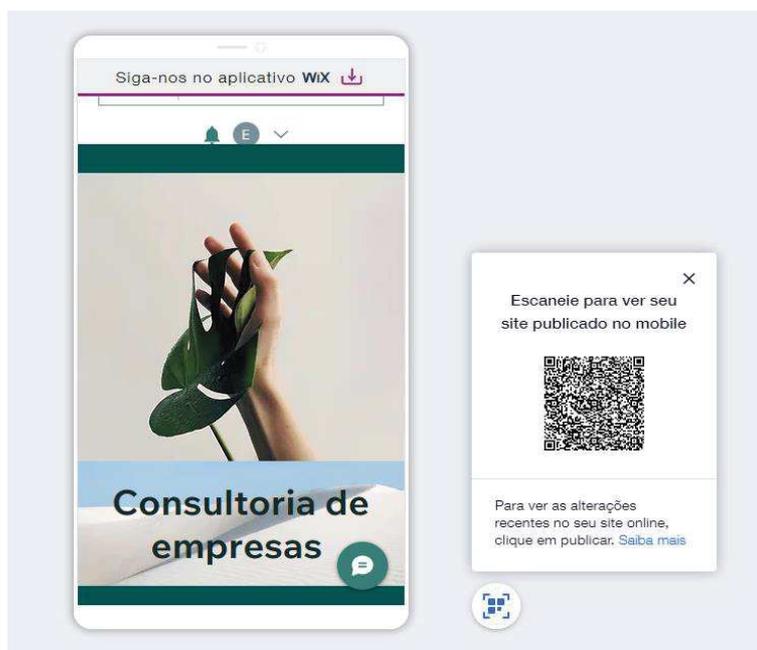
3.2.1 Apresentação

A home do site demonstrará de forma intuitiva quais são os serviços disponíveis na plataforma, deixando em evidência o principal objetivo: atrair inscritos: a comunidade de empresas e pessoas engajadas em causas sustentáveis Os serviços disponíveis no site também apresentarão os números atualizados sobre a quantidade de material disponível e as últimas atualizações do site para demonstrar credibilidade e inovação constantes. Como estratégia de atração do público-alvo, ficará reservado um campo de cadastro de e-mail para que os interessados recebam conteúdo relevante relacionado ao tema central do site.

I - Formas de acesso:

O projeto Marrsgreen disponibiliza o acesso por meio da web e está disponível na versão desktop e mobile. Na Figura 1, apresenta-se a tela de acesso, assim como o Qr-code para acesso mobile.

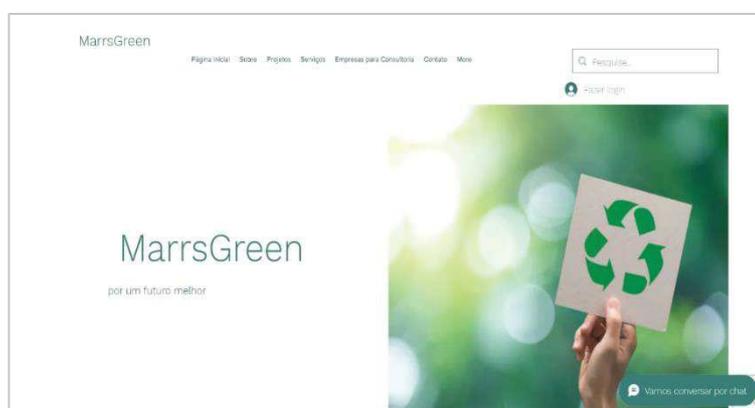
Figura 6 – Locais de acesso



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

II - Tela principal: na tela principal, o usuário tem seu primeiro contato com os serviços oferecidos, que estão disponibilizados por meio de abas direcionadoras. No ambiente ainda é possível se cadastrar e fazer login, bem como obter mais informações por meio do fale conosco.

Figura 7 - Página inicial do site.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

III - Tela de consulta de informações sobre as empresas: na Figura 8, o usuário poderá acessar informações sobre as empresas que trabalham com Marketing Verde, assim como quais são as ações que desenvolvem pautados na sustentabilidade.

Figura 8 – Tela de consulta das empresas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

IV - Tela de acesso às informações sobre as empresas: na Figura 9, o usuário poderá acessar informações sobre as empresas que promovem ações sustentáveis, bem como traz um link para o site principal da empresa.

Figura 9 – Tela de acesso às informações das empresas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

V – Mapa de ecopontos: Já a Figura 10 representa a tela onde o usuário poderá acessar informações lugares com ecopontos para descarte de resíduos. Os locais disponibilizados estão localizados na cidade de Marília.

Figura 10 - Lugares em Marília que tem descarte de resíduos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Tela de acesso às informações sobre os idealizadores do projeto: na Figura 10, o usuário poderá acessar informações sobre os idealizadores do site e qual é a missão, visão e valores do projeto.

Figura 10 – Informações sobre os idealizadores do projeto



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

3.2.2 Processo de Validação

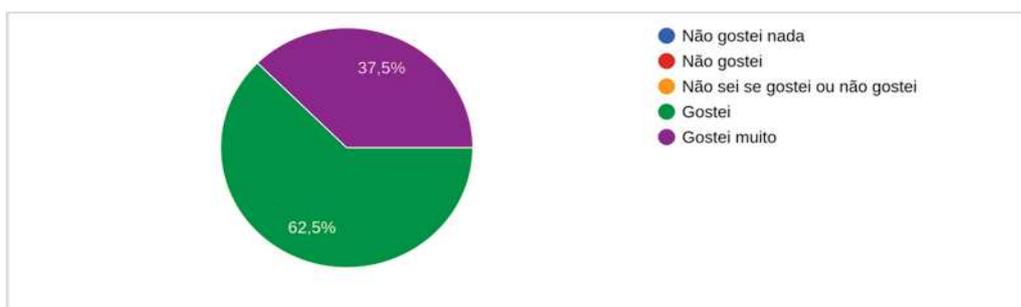
As telas testadas no processo de validação com o público-alvo foram: login, menu inicial, e tela de pesquisa e resultado de pesquisa.

O link do formulário de pesquisa foi no Microsoft Forms, como o objetivo de divulgação dos conteúdos criados para validação e obtenção do feedback e foi enviado consumidores da

cidade de Marília-SP. O foco do produto são consumidores que são engajados em causas sociais e consumidores de produtos de empresas localizadas, a princípio, em Marília, de ambos os gêneros e entre 18 e 45+ anos. As questões e os feedbacks obtidos estão apresentados abaixo.

Na primeira questão, os usuários foram submetidos ao seguinte questionamento: **Quanto você gostou da ideia e das informações disponibilizadas no site?**

Gráfico 1 – Qualidade das informações



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A partir dos resultados do Gráfico 1, observa-se que a 100% dos respondentes apontaram as alternativas “gostei” e “gostei muito”, para o que se refere à ideia e as informações contidas no site, demonstrando que a ideia principal teve uma boa recepção e, portanto, passível de continuidade.

Na segunda questão, os usuários foram submetidos ao seguinte questionamento: **Por favor diga, de forma clara, o que mais gostou em relação à ideia apresentada.** As respostas estão contidas na Figura 11.

Figura 11 – Percepções positivas sobre o site

Respostas
Do assunto que acredito ser de grande importância hoje
A ideia dos ecopontos é bem importante e também das empresas da cidade que não divulgam suas ações
O nome é bem sugestivo e informações serem da cidade
A ideia de informações sobre empresas e sustentabilidade é bem interessante
Ter vários conteúdos em um único lugar
informações em um único local e os ecopontos

Fonte: Organizado pelos autores (2022).

Na terceira questão, os usuários foram submetidos ao seguinte questionamento: **Por favor diga, de forma clara, o que menos gostou em relação à ideia apresentada.** As respostas estão contidas na Figura 12.

Figura 12 – Percepções negativas sobre o site

Respostas
Não ter mais imagens das empresas
não tem nada que não tenha gostado
Poderia explorar mais cores que remetam à sustentabilidade
O nome do site em inglês, difícil de guardar
Poderia explorar outras cores
não sei dizer

Fonte: Organizado pelos autores (2022).

Na quarta questão, os usuários foram submetidos ao seguinte questionamento: **Por favor diga, de forma clara, que benefício acredita ter se optar por utilizar o site?** As respostas estão contidas na Figura 13.

Figura 13 – Percepções sobre os benefícios de se utilizar o site

Respostas
a de ter informações de empresas responsáveis
informações dos ecopontos
Posso escolher empresas focadas no meio ambiente e saber o que elas fazem
saber o que a cidade tem desenvolvido para melhorar sua imagem verde
Praticidade
ser mais atuante em defesa do meio ambiente

Fonte: Organizado pelos autores (2022).

3.3 Pivotagem do Produto

Nesta etapa da criação optamos pela realização do site ao invés de somente um aplicativo até mesmo para ter-se mais opção de consulta, visto que a maioria dos usuários ao menos tem acesso a um celular. A princípio, o objetivo foi somente reunir informações das empresas, porém, considerou-se importante, também, indicar pontos de coletas na cidade, visto que há poucas informações sobre isso nos canais de informação da cidade.

Quanto à validação do site, considerou-se que em sua maioria foram positivas, porém, sugestões para mudança de nome, utilização de cores ou imagens foram apontadas. Diante da proposta, optou-se por manter o nome, considerando a motivação de ter sido escolhido. Quanto às cores, será acatado as cores que representam os resíduos nos pontos, acreditando-se que a página ficaria mais caracterizada para essa proposta.

Tópico 4 | MERCADO

Para atender essa demanda apresentamos, a seguir, algumas das análises de mercado para a proposta apresentada.

4.1 Competidores

Para a análise dos competidores, foi aplicado a ferramenta Oceano Vermelho/Azul, considerando potenciais concorrentes, seus serviços ou produtos ofertados. A partir da ferramenta foi possível verificar o que não sem oferecido no mercado, para que a proposta possa alcançar um mercado ainda não ou pouco explorado.

Figura 14 – Análise dos competidores - Mar vermelho e mar azul

ANÁLISE DO MERCADO - MAR VERMELHO			
Descrição	Concorrente 1	Concorrente 2	Análogo
Serviços que oferecem	Site de empresas de Marketing	Prefeitura	Promoção da Sustentabilidade
Preços que praticam	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Público com os quais trabalham	Clientes que desejam Comprar de empresas Sustentáveis	Pessoas que querem Descartar seus resíduos de forma seletiva	Focar no público conciente
Diferenciais	Informações sobre o Marketing Verde	Pontos espalhados pela cidade	
ANÁLISE DO MERCADO - MAR AZUL			
O que pode ser eliminado na solução	A falta de informação sobre o Marketing Verde		
O que pode ser reduzido na solução	Lixo espalhados na cidade de Marília.		
O que pode ser elevado na solução	O conhecimento sobre o Marketing Verde para o público de Marília		
Que atributos nunca oferecidos pelo setor devem ser criados	Pegar informações sobre sustentabilidade e ajudar a cidade em coletas de lixo em um lugar só		
Preço praticado	Gratuito		

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Compreende-se, a partir da análise de Figura 14, observa-se que os concorrentes encontrados são os sites das próprias empresas ou o site da própria prefeitura da cidade, que disponibiliza informações sobre ecopontos na cidade. O que podemos observar, é que a ideia parece não ser explorada por outros concorrentes, pelo menos não na ideia de reunir informações sobre empresas de uma determinada região e disponibilizar para a população, informações que

direcionem os clientes para adquirir produtos de empresas sustentáveis. Assim, consideramos que o projeto ainda mantém uma proposta pertinente e alinhada aos interesses socioambientais.

4.2 Pesquisa de campo

Objetivos:	Verificar a percepção do público para o tema e aceitação do produto
Descrição do Público-Alvo a ser pesquisado:	Consumidores residentes em Marília e que utilizam produtos de empresas da cidade ou que são conscientes quanto ao descarte de resíduos.
Tamanho do Universo:	1000
Tamanho da Amostra:	88
Mg Erro:	10%
Nível de Confiança:	95%

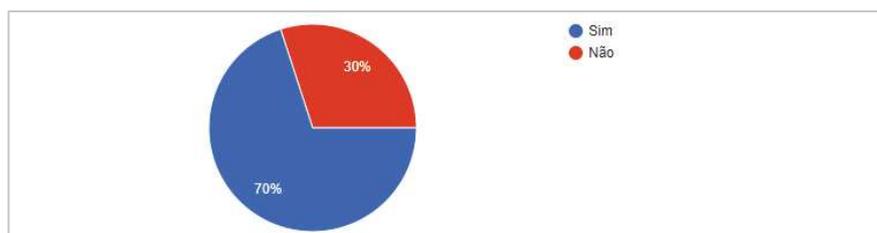
4.2. Modelo de Questionário Pesquisa de Campo

- 1- Você é uma pessoa engajada em ações focadas em causas ambientais?
 Sim Não
- 2- Se sim, normalmente o que faz? _____
- 3- Você já ouviu falar do conceito de marketing verde Marketing Verde?
 Sim Não
- 4- Se sim, o que ouviu falar? _____
- 5- Você normalmente se atenta se as empresas das quais consome desenvolvem alguma ação focada na sustentabilidade?
 Sim Não
- 6- Se sim, onde você procura obter informações? _____
- 7- Conhece alguma empresa que seja nativa da sua cidade, que desenvolva alguma ação voltada para a sustentabilidade?
 Sim Não
- 8- Se sim, o que essas empresas fazem ? _____
- 9- Você acha importante e acessaria um site que disponibiliza informações de empresas que trabalham com o Marketing Verde na sua cidade?
 Sim Não

4.2.1 Análise de Dados

A primeira questão faz o seguinte questionamento: **Você é uma pessoa engajada em ações focadas em causas ambientais?** O objetivo é compreender o perfil dos respondentes para as causas socioambientais.

Gráfico 2 – Perfil socioambiental dos sujeitos.

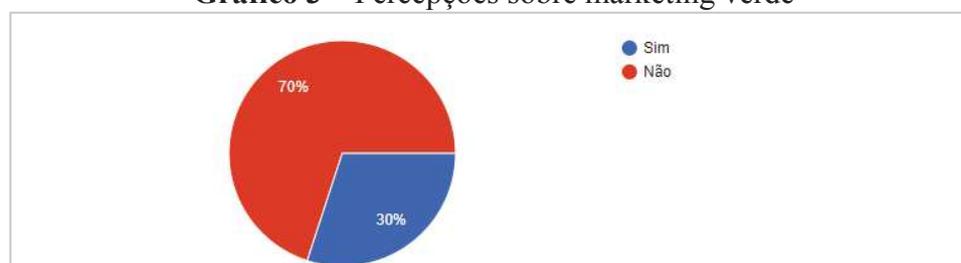


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Considerando o Gráfico 2, observa-se 70% dos sujeitos responderam **serem engajadas em causas ambientais** enquanto 30% manifestaram **não serem engajadas**. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim, normalmente o que faz?** Em síntese, a maior parte dos respondentes mencionaram que procuram descartar seus resíduos da melhor forma possível e optam por comprar produtos que tenham refil.

A terceira questão faz o seguinte questionamento: **Você já ouviu falar do conceito de marketing verde Marketing Verde?** O objetivo é compreender o que os respondentes conhecem sobre o assunto.

Gráfico 3 – Percepções sobre marketing verde

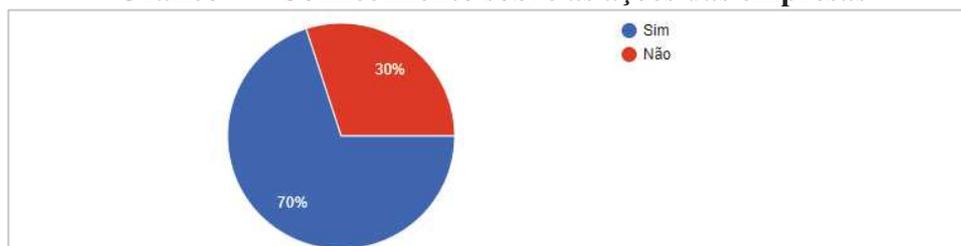


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Considerando o Gráfico 3, observa-se 70% dos sujeitos responderam **que possuem algum conhecimento sobre o tema, enquanto 30% manifestaram não conhecerem**. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim, o que ouviu falar?** Em síntese, a maior parte dos respondentes mencionaram que ouvem o que normalmente são apresentados em propagandas de TV ou em outras mídias. Outros mencionaram que embora já tenham ouvido falar, pouco sabem sobre o tema profundamente.

A quinta questão faz o seguinte questionamento: **Você normalmente se atenta se as empresas das quais consome desenvolvem alguma ação focada na sustentabilidade?** O objetivo é compreender o que os respondentes conhecem sobre o assunto.

Gráfico 4 – Conhecimento sobre as ações das empresas

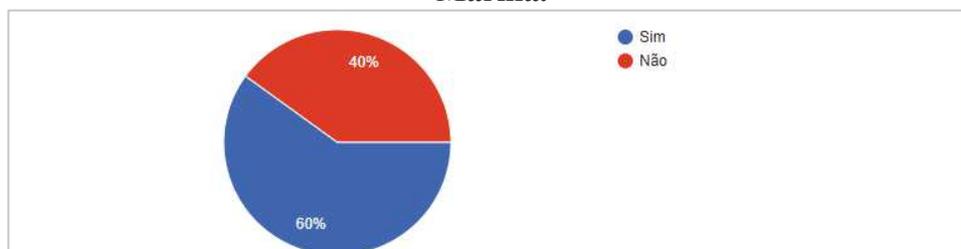


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Considerando o Gráfico 4, observa-se 70% dos sujeitos responderam que se atentam à responsabilidade socioambientais das empresas das quais compram, enquanto 30% manifestaram não se atentam em saber. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim, onde você procura obter informações** Em síntese, a maior parte dos respondentes mencionaram que procuram informações no site das empresas.

A sétima questão faz o seguinte questionamento: **Conhece alguma empresa que seja nativa de sua cidade, que desenvolva alguma ação voltada para a sustentabilidade?** O objetivo é compreender o que os respondentes estão atentos à responsabilidade ambiental das empresas

Gráfico 5 – Conhecimento sobre empresas que praticam marketing verde na cidade de Marília.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Considerando o Gráfico 5, observa-se 60% dos sujeitos responderam que se atentam à responsabilidade socioambientais das empresas das quais compram, enquanto 40% manifestaram não se atentam em saber. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim, o que elas fazem?** Em síntese, alguns dos respondentes mencionaram verem que em finais de expedientes, algumas empresas deixam papelões nas portas, de forma organizada para que coletores de reciclados recolham. Outros que trabalham em empresas da cidade sabem que descartam resíduos de forma conscientes. Outros mencionam que ouviram falar que empresas fazem, mas não souberam dizer oq eu exatamente.

A nona questão faz o seguinte questionamento: **Você acha importante e acessaria um site que disponibiliza informações de empresas que trabalham com o Marketing Verde na sua cidade?** O objetivo é compreender se a proposta apresentada foi bem aceita pelos respondentes

Gráfico 6 – Aceitação da proposta



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Considerando o Gráfico 6 , observa-se 100% dos sujeitos responderam que acham importante e acessariam as informações contidas no site, sinalizando um fator positivo para a continuidade da proposta.

A partir dos dados obtidos e da análise dos indicadores dos gráficos, é possível avaliar que a proposta foi bem aceita pelos respondentes, corroborando de forma positiva para a proposta de modelo de negócios. As indicações apresentadas colaboram para um melhor planejamento da proposta apresentada, assim como auxiliam na construção de um serviço/produto mais adequado ao perfil do público-alvo. Nesse sentido:

- Participaram da pesquisa consumidores que adquirem produtos de diferentes empresas.
- Os resultados apresentaram uma adesão positiva em relação à proposta, tanto em função das informações, quanto dos ecopontos.
- Os indicadores da pesquisa colaboram para o desenvolvimento da proposta, não sendo identificado dados que inviabilizam a proposta frente ao mercado-alvo.

4.4 Ambiente Interno e Externo

	Forças	Fraquezas
Internas	1. Terceirizar empresas de TI. 2. Acessível facilmente. 3. Custo baixo.	1. Empresa não conhecida. 2. Falta de experiência. 3. Equipe de consulta marketing verde.
	Oportunidades	Ameaças
Externas	1. Aumento da conscientização do marketing verde. 2. Ausência de empresas deste ramo em Marília. 3. Ampliação de vendas. 4. Agregar respeito e valor no mercado.	1. Falta de conhecimento da empresa. 2. Dificuldade de adesão das empresas. 3. Atuação de empresas enganosas.

A partir da análise dos ambientes interno e externo, é possível traçar metas a serem alcançadas para que a proposta de modelo de negócios alcance o seu propósito. Considerando as oportunidades e fraquezas do ambiente interno, a proposta de valor focado na qualidade e temporalidade são intrínsecas ao entendimento do perfil e necessidades do público-alvo, que tem uma abrangência considerável em números de consumidores focados em causas ambientais. Nesse aspecto, torna-se imprescindível conhecer esse mercado de forma mais aprofundada, não somente em uma função de necessidades, mas também de recursos que venham contribuir para que possam acessar informações e obter conhecimentos sobre as causas sustentáveis.

4.5 Marketing e Vendas

Tendo em vista a amplitude de alcance que as redes sociais possuem, optou-se por fazer a promoção do site do site por meio das redes sociais como Instagram e Facebook e mídias locais.

4.5.1 Composto de Marketing

Produto	Site MarrsGreen com o objetivo de fornecer informações sobre empresas que praticam o marketing verde na cidade Marília.
Preço	Fornecido de forma Gratuita para o consumidor e parceria com empresas,
Praça	O site estará localizado no ambiente web.
Promoção	Por meio de mídias sociais como Instagram, Youtube, Facebook e mídias locais.

4.6 Pivotagem do Mercado

É importante destacar, que por se tratar de uma proposta em construção, toda a informação de mercado aqui apresentado, ou mesmo a utilização de ferramentas para análise, deve ser mais profundamente explorado, pois há muito que se compreender sobre esse o tema e de como ele pode impulsionar a imagem das empresas perante seus consumidores, bem como proporcionar ao cliente condições de escolher seus fornecedores e de acordo com seus princípios sustentáveis.

Tópico 5 | FINANÇAS

As premissas econômico-financeiras consistem na avaliação e gestão dos fundos arrecadados pela empresa a partir de ferramentas e estratégias, abrangendo conceitos tanto da macroeconomia quanto da microeconomia. Dessa forma, buscou-se considerar alguns dos custos que envolvem iniciar a proposta, conforme estão demonstrados na Figura 15.

Figura 14 – Quadro financeiro - Marrsgreen

Instrumentos Físicos				Receita Bruto de Venda			
Especificações	Quantidade	Valor Unitário	Valor total	Especificações	Valor do Mês	Valor do Ano	Valor total
Escritório	1	R\$600,00		Conteúdo P/Twitter	R\$500,00	R\$6.000,00	
Computador	1	R\$700,00		Conteúdo P/Facebook	R\$500,00	R\$6.000,00	
Periféricos	1	R\$200,00		Conteúdo P/Instagram	R\$500,00	R\$6.000,00	
Monitor	2	R\$500,00					
Cadeiras	3	R\$100,00					
Mesas	3	R\$200,00					
Percianas	1	R\$190,00					
Bebedouro	1	R\$500,00					
Caféteira	1	R\$400,00					
Livros	10	R\$30,00					
Armário	3	R\$300,00					
			R\$5.690,00				R\$18.000,00
Custos Fixos				Custos Variáveis			
Especificações	Valor do Mês	Valor do Ano	Valor total	Especificações	Valor do Mês	Valor do Ano	Valor total
Energia	R\$100,00	R\$1.200,00		Divulgação	R\$500,00	R\$6.000,00	
Internet	R\$120,00	R\$1.440,00		Marmita	R\$59,70	R\$716,40	
Hospedagem	R\$14,25	R\$170,80					
Água	R\$60,00	R\$720,00					
			R\$3.590,80				R\$6.716,40
Total de Tudo							
							R\$33.997,20

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Fazendo a análise da nossa empresa, consegue-se ver tudo que a modelo de negócios precisaria para iniciar suas atividades, porém, sendo ainda necessário explorar estudos de viabilidade, relatórios econômico-financeiros, bem como estratégias de precificação.



XV Mostra de TCCs da Etec Antonio Devisate
07 | Dez | 2022

Título Projeto: Marrsgreen
Curso: Técnico em Marketing

- Artur Miranda Silva
- Lucas Gabriel Negri Do Nascimento
- João Felipe De Oliveira Soares

Professor(es) Orientador(es):
Luciana Cristina Leite

1

Contextualização

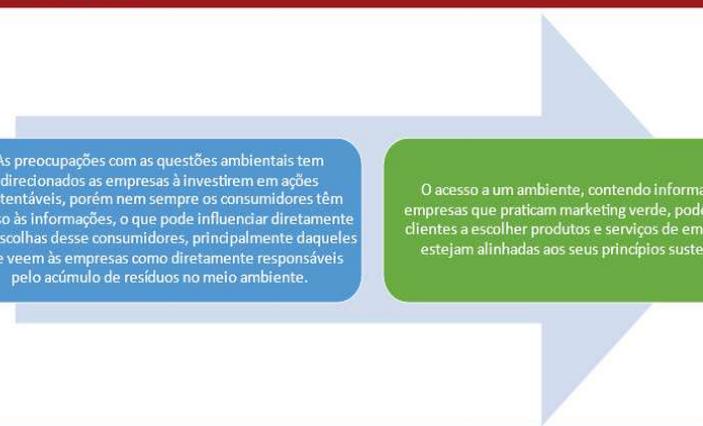
Na atualidade, a sustentabilidade tem sido um assunto cada vez mais debatido, nos mais diversos segmentos e áreas do conhecimento, pois é cada vez mais visível os crescentes problemas ambientais.

Não por acaso, as preocupações com as práticas produtivas e comerciais das organizações tem sido um fator de extrema importância, pois grande parte dos resíduos são decorrentes da produção e do consumo de diferentes tipos de produtos, chamando a atenção dos consumidores que estão cada vez mais munidos de informações e conscientes sobre os problemas socioambientais.



20/12/2022  2

Problemática



As preocupações com as questões ambientais tem direcionados as empresas à investirem em ações sustentáveis, porém nem sempre os consumidores têm acesso às informações, o que pode influenciar diretamente nas escolhas desse consumidores, principalmente daqueles que veem às empresas como diretamente responsáveis pelo acúmulo de resíduos no meio ambiente.

O acesso a um ambiente, contendo informações de empresas que praticam marketing verde, pode ajudar os clientes a escolher produtos e serviços de empresas que estejam alinhadas aos seus princípios sustentáveis?

20/12/2022  3

Objetivos

Objetivo Geral

Modelar uma proposta de negócios pautado na compilação de informações sobre empresas pautadas no marketing verde.

Objetivos específicos

Abordar o conceito de marketing verde como estratégia de Branding

Identificar empresas pautadas em ações de marketing verde e como se relacionam com seus clientes

Modelar um negócio, com a proposta de um site baseado no marketing verde

20/12/2022

4

Metodologia



20/12/2022

5

Resultados: CANVAS

Marrsgreen



20/12/2022

6

Resultados: Produto

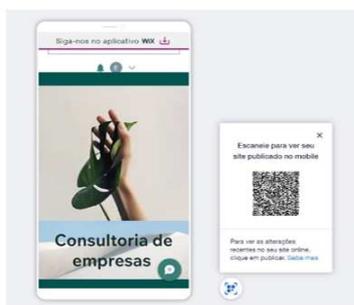


Modelo de negócios com foco na construção de um site pautado no conceito de marketing verde como ferramenta de comunicação de marketing para empresas de diferentes segmentos .

20/12/2022

7

Produto



O produto configura-se como um aplicativo que permite ao usuário acessar informações sobre empresas que praticam ações sustentáveis, para que possam optar por produtos ou serviços de empresas que estejam alinhadas aos seus princípios sustentáveis.

20/12/2022



8

Fotos - Projeto



Além do mais, o ambiente trará informações sobre ecopontos presentes na cidade de Marília, configurando-se em uma ferramenta alinhada à **ODS 9 – Indústria, inovação e infraestrutura da ONU**, que visa o desenvolvimento de ações de sustentabilidade.

20/12/2022



9

Fotos - Projeto



Por ser uma ferramenta de fácil manuseio e de linguagem simples, ela é acessível tanto para qualquer consumidor que deseja obter informações sobre empresas sustentáveis.

20/12/2022



10

Considerações

A preocupação com os resíduos resultantes dos sistemas produtivos tem despertado a atenção dos consumidores sobre a responsabilidade que as empresas detêm sobre as questões sustentáveis e influenciado diretamente suas opções de consumo. ↻

Atentas às novas demandas e exigências, as empresas tem adotado cada vez mais ações pautadas na responsabilidade socioambiental como diferencial competitivo no mercado. ↻

O conceito de marketing verde permite com que empresas e consumidores se conectem em prol de causas sustentáveis considerando -se, portanto, o projeto Marrsgreen como uma proposta engajada nessa nova tendência.

20/12/2022

11

Referências

NEOENERGIA. **Marketing verde**: o que é e quais são os 4 pilares Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/te-interessa/meio-ambiente/Paginas/marketing-verde.aspx>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

PATEL, N. **Marketing Verde**: O Que É, Como Usar e 6 Cases de Sucesso. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

ROCKCONTENT. **Marketing Verde**: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

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

20/12/2022

12

Frase motivacional e agradecimentos

“Não existem problemas ambientais, existem apenas sintomas ambientais de problemas humanos”.

(Autor desconhecido)



20/12/2022

13

REFERÊNCIAS

JORNAL DO BRASIL. **Empresas aderem ao Marketing Verde.** Disponível em: https://www.jb.com.br/colunistas/marketing_propaganda_etc/2019/09/1015405-empresas-aderem-ao-marketing-verde.html. Acesso em: 13 out.2022.

PORTAL G1. **Marketing verde' pode ajudar a melhorar faturamento de empresas.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/05/marketing-verde-pode-ajudar-melhorar-faturamento-de-empresas.html>. Acesso em: 13 out.2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARILIA. **Prefeitura cria programa de Sustentabilidade Pura e quer implantar a consciência ambiental global.** Disponível em: <https://www.marilia.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/743/prefeitura-cria-programa-de-sustentabilidade-pura-e-quer-implantar-a-consciencia-ambiental-global> Acesso em: 10 jun.2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARILIA. **Onde descartar.** Disponível em: <https://www.marilia.sp.gov.br/onde-descartar>. Acesso em: 10 jun.2022.

SEBRAE. **Canvas.** Disponível em: <https://canvas-apps.pr.sebrae.com.br/#/?checkedSAS=true>. Acesso em: 05 jun.2021

TOTVS. **Marketing verde:** o que é, pilares, vantagens e como implementar. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/marketing-verde/>. Acesso em: 14 out.2022.

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