



ANÁLISE E VIABILIDADE DE PRODUTO/EMPRESA – SABÃO DE SODA ECOLÓGICO “SUPER LIMP”, UTILIZANDO CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO, MARKETING E FINANÇAS

Tiago Felix dos Santos Porfírio¹

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade apresentar a análise de viabilidade para a criação de empresa/produto, no caso, o sabão ecológico “Super Limp”, utilizando os conceitos de marketing para direcionamento de mercado e formulação de estratégia, empreendedorismo para definição do foco para a gestão empresarial inteligente da empresa e direcionamento do ações de consolidação do produto e aplicar os conceitos de controle finanças para viabilidade do negócio, afim de garantir o correto posicionamento da marca / produto no mercado altamente competitivo que estará inserida.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Planejamento Estratégico, Empreendedorismo, Finanças.

ABSTRACT

The purpose of this article is to present the feasibility analysis for the creation of a company / product, in this case, the ecological “Super Limp” soap, using the marketing concepts for market direction and strategic formulation, entrepreneurship to define the product. focus on the company's intelligent business management and product consolidation actions and apply the finance control concepts for business viability, in order to ensure the correct positioning of the brand / product in the highly competitive market that will be inserted.

KEYWORDS: Marketing, Strategic Planning, Entrepreneurship, Finance.

INTRODUÇÃO

Desde o fim do século XIX os seres humanos vêm se desenvolvendo afim de tornar-se uma sociedade extremamente tecnológica, porém, com a chegada dos anos 2000 trouxe consigo a necessidade da adoção de produtos ecológicos amigos do meio ambiente, visto que a sociedade industrial consome os recursos naturais do planeta a ritmo alarmantemente desenfreado. Ao mesmo tempo que criar algo novo num

¹ Graduado em Gestão Comercial e Administração pela Faculdade Catuaí, Especialista em Administração Aplicada e Gestão Empresarial e Especialista em Empreendedorismo, Marketing e Finanças pela Faculdade Dom Alberto, Especialista em Gerenciamento de Projetos pela Faculdade Única de Ipatinga e Mestre em Administração pela MUST University.



ambiente como o que atualmente o mundo vive é uma tarefa complexa, a implementação de produtos que não agridam o ecossistema terrestre mostra-se não só necessária como fundamental para o avanço do progresso humano sem a destruição de todos os recursos terrestres. Considerando o que a maioria dos produtos e serviços já foram inventados, reinventar é preciso, tornar melhores as soluções que hoje são utilizadas é algo necessário. Sendo assim, a análise abaixo busca dar vida nova a um produto já existente, tornando-o sustentável, com baixo custo de produção e mercado em crescimento constante, esse produto é o sabão, utilizado a mais de 200 anos utilizado na higienização de roupas, casas, produtos e higiene pessoal.

Apresentar uma nova alternativa que tire do ambiente ingredientes antes poluentes e transformá-los em um negócio rentável é o objetivo deste projeto de criação de produto, denominado Super Limp, um sabão a base de soda e álcool que não agride o meio ambiente, com valor acessível e alto potencial de rentabilidade e retorno do investimento empregado.

2 O Produto

Segundo ARMSTRONG, (2007 p.200);

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

Sendo assim, o produto escolhido para passar por um processo de reinvenção e inovação é o sabão a base de soda e óleo de cozinha já utilizado.

Comumente utilizado em sítios e áreas rurais, que dispõem de uma cultura que permite a utilização desse tipo de produto, com um cunho artesanal e com pouco ou nenhum processo de industrialização envolvido na produção.

2.1 Composição, Ingredientes e Modo de Preparo do Sabão de Soda

- 4 litros de óleo de soja usado;
- 2 litros e 1/2 de água;



- 1 kg de sebo derretido e frio;
- 4 litros de etanol;
- Balde de 5 litros e no mínimo 3 formas para secagem.



O modo de preparo consiste em colocar a soda em escamas no fundo do balde, com cuidado, insira a água fervendo e mexa até a diluição de todas as escamas da soda, adicione o óleo de cozinha usado e mexa por 10 minutos, após, adicione o sebo derretido e continue mexendo por mais 15 minutos, finalizado o processo, enforme como preferir.

2.2 Produto Final

Finalizada a fase de preparo do produto, ele estará pronto para ser embalado e comercializado, tendo a seguinte aparência:

Figura 1 – *Produto Final*.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

3 Desenvolvimento do Produto – Cadeia de Valor

- Objeto: Sabão Super Limp.

- Justificativa: Todos os anos milhares de litros de óleo de soja já utilizados, são descartados incorretamente na natureza, gerando problemas ambientais que atingem fauna e flora dos locais onde são depositados, muitas vezes alterando ecossistemas e quebrando a vida animal local.

Segundo Chiavenato, (2013 p.90) ‘O conceito de cadeia de valor descreve as novas estruturas e processos com os quais as organizações procuram se preparar estrategicamente’.

Pensando nesta nuance, o produto Sabão Super Limp foi desenvolvido, utilizando esses resíduos nocivos a natureza e transformando-os em um sabão barato e com qualidade final acima da média para seus consumidores. A composição de sua cadeia de valor consistirá em:

3.1 Estrutura e Organização da Empresa

Infraestrutura: Loja com 80m².

Gerencia de RH: Profissionais com experiência de mercado e formação e superior nas áreas de pedagogias ou psicologia além de recursos humanos.

Administração: Terceirização de serviços fisco contábeis e jurídicos para escritórios especializados.

Aquisições: Mesas, computador para pedidos, sistema de gerenciamento de pedidos e emissão de NF'S, telefone, contratação de pessoal especializado no atendimento de clientes e supervisor de loja para coordenar atividades e realizar contato juntos aos consultores e lojas parceiras credenciadas.

3.2 Atividades primárias

Quando se fala em atividades primárias, logo ocorrem-se pensamentos voltados a logística, segundo Carvalho (2012 p.31);

“Logística e a parte do gerenciamento da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e



econômico de matérias-primas, matérias semi-acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender as exigências dos clientes”.

3.2.1 Logística interna:

- Conferencia da validade dos produtos;
- Sistema de gerenciamento e registro de produto;
- Definições de preços do sabão;
- Acompanhamento de entradas e saídas de matérias do almoxarifado da organização (balde, colher madeira, embalagens, essências).

3.2.2 Logística externa:

- Contato com fornecedores;
- Organização dos pedidos de matérias;
- Organização das tabelas de preço de compra de matérias primas.

3.2.3 Operações:

- Organização do processo de operações da loja;
- Organizar e alinhar a comunicação com o escritório de contabilidade;
- Alinhamento de propostas de melhoria pelo setor de recursos humanos;
- Capacitação e treinamentos dos funcionários.

3.2.4 Serviços;

- Atendimento com qualidade aos consumidores;
- Coleta de feedback dos clientes;
- Foco no pós-vendas adequado.

3.3 Simulação de pesquisa de análise de viabilidade

Para verificar a aceitação do produto, o grupo optou pela realização de uma



simulação de pesquisa contendo as seguintes questões:

Questão 1:

Porque comprar sabão de óleo de soja reciclada?

Por ser um item de consumo de produção simples e barata, o sabão de soda consegue entregar qualidade semelhante e em alguns casos superior a outros tipos de sabão já consolidados no mercado, além de contar com matérias de produção baratos e que não agridem o meio ambiente da mesma maneira que outros já industrializados.

Questão 2:

O que as pessoas buscam?

Essas pessoas buscam um produto de qualidade que atenda sua expectativa principal (limpeza de roupas, lavagem de louças e limpeza de casa em geral) e possua um custo atrativo que as faça optar por esse tipo de sabão.

Questão 3:

Quanto estão dispostos a pagar?

Entre R\$2,50 a R\$6,00 por pacote com 6 pedras de sabão.

3.4 Análise SWOT do negócio

Segundo STAREC (2012 p.40),

O modelo de análise denominado, em inglês, SWOT (*strenghts, weaknesses, oportunities and threats*) e, em português PFOA (potenciais e fraquezas, oportuniades e ameaças) ou FOFA (forças e oportuniades, fraquezas e ameaças) constitui-se em um dos mais importantes sistemas de informação cujo objetivo é o de substituir decisões relativas ao planejamento estratégico de marketing.

Sendo assim, a análise SWOT abaixo aborda as principais forças e oportuniades, fraquezas e ameaças do negócio.

Tabela 01 – Análise SWOT

FORÇAS - Baixo investimento inicial; - Baixo custo de manutenção; - Alto potencial de rentabilidade; - Rápido retorno do investimento aplicado.	FRAQUEZAS - Alta rotatividade de colaboradores; - Salários geralmente baixos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS



- Poucos concorrentes no mercado;
- Possibilidade de vendas casa a casa, sem depender de muitos parceiros para comercialização dos produtos.

- Concorrentes existentes que geralmente brigam no texto
- Alta rotatividade de fornecedores de matéria prima e insumos.

Fonte: Autoria Própria, 2019.

4 Gestão do Negócio

A gestão do negócio tem foco em ofertar um produto de qualidade com um valor acessível ao público alvo objetivado, sendo preferível sua comercialização em lojas físicas ou por meio de revendedores parceiros (modelo próximo de empresas como Natura e Avon), os investimentos em marketing e divulgação, principalmente propaganda, precisam ser massivos.

Os investimentos em folhetos e revistas apresentando variações do produto também são interessantes, uma vez que esses meios de comunicação ainda são muito utilizados pelo público alvo. O investimento em redes sócias e sites também auxiliaram na propagação da marca.

Pautando a gestão financeira, a mesma será focada inicialmente em investimentos na marca e qualidade dos produtos, visando lucro e retorno total dos investimentos em 12 meses.

4.1 Estrutura ideal de serviços

Uma empresa precisa ser funcional, desse modo ela necessariamente deve seguir padrões de gestão organizacionais que vão de atividade de apoio como gestão e administração empresarial e atividades primaria como marketing e vendas.

5 Marketing e Vendas – 4 P’s e P de Praça

Para o desenvolvimento do produto, foram utilizados os conceitos dos P’s de marketing, tendo como principal foco o P de Praça.

Quando se ouve falar de marketing, logo liga-se o significado do mesmo á publicidade ou mesmo a propaganda, porem um complementa o outro, deste modo, para KOTLER, (2006 p.33);



“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Os 4 P's do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Dando destaque especial a Praça, a mesma refere-se aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço. O principal é o modelo com que a venda será feita, como é descrito por LAS CASAS, (2012 p.24);

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.

Neste caso, pode ser online ou em lojas físicas. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares. Por exemplo, vender material esportivo em clubes ou academias.

A praça também se refere a canais de mídia onde o produto estará exposto. O planejamento desse componente do mix de marketing estará completamente ligado ao público-alvo. Afinal, de que adianta oferecer o produto em lugares ou canais em que os compradores em potencial não estão? Ou seja, antes de fechar a estratégia de praça, é muito importante entender parte do cotidiano do público em questão.

Focando na gestão de vendas, os principais focos trabalhados são:

- Inserção de representantes comerciais para abertura de franquias e disseminação da marca;
- Patrocínio de lojas comerciais no rádio ou TV e investimento em redes sociais;
- Difundir o produto uniformemente em todo território de atuação, marcando presença nos principais locais de prática de consumo da população.

6 Gestão da qualidade e produto

O produto passará por rigorosos testes de qualidade afim de garantir a qualidade do sabão. Buscando atender o padrão de satisfação dos clientes ele



possuía design personalizado, sendo o mais anatômico possível, também contará com aromatização e virá em diversas cores, podendo ser comprado em pacotes de 6 pedras de sabão sortidas em diversas cores e aromas.

Quando se fala em gestão da qualidade é preciso ter em mente a importância da mesma para um produto,

Como é dito por Junior, (2013 p.12);

“A gestão da qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando modos de pensar e de agir. Qualidade significa muito mais do que apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens e serviços, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou a assistência técnica adequada. Num sentido mais amplo, o conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacional”.

Ainda pautando a qualidade do produto, foi desenvolvido um logotipo para a marca que transmite os ideais de conservação ambiental que o negócio pretende alcançar, transmitindo leveza aos consumidores com cores leves e bem distribuídas na imagem, no caso representada por uma estilização do planeta Terra e uma fonte de escrita divertida e moderna. A embalagem do produto consistira em um pacote plástico reciclado com um impresso contendo o logo, a composição do produto e uma mensagem da equipe Super Limp para seus consumidores.

Figura 02 – Logo – Super Limp.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

6.1 Missão, Visão e Valores – Super Limp

Missão: Levar um sabão de qualidade, com baixo custo de aquisição ao maior



público possível.

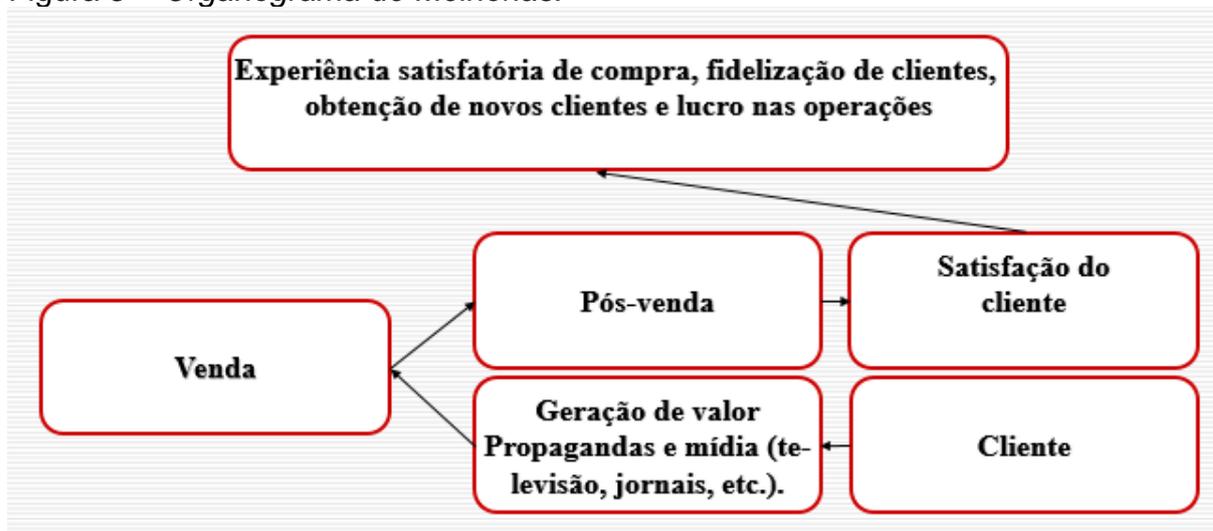
Visão: Ser ecologicamente corretos no desenvolvimento de produtos.

Valores: Apoiar o crescimento sustentável do planeta por meio de ações que combatam a pobreza e levem o consumo ecológico a todas as classes da população.

7 Gestão do Negócio

Organograma de objetivo das vendas focado em fidelização dos clientes:

Figura 3 – Organograma de Melhorias.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

-Focando em pontos de satisfação específicos dos nichos de compra de produtos naturais e que não agridem o meio ambiente, as vendas tendem a apresentar crescimentos exponenciais.

- Investindo em divulgação dos produtos em mídias sociais, o público alvo tende a ser atingido com maior facilidade.

- Utilizando estratégias de marketing focadas em experiência de venda e pós-venda, esses novos clientes tendem a ser fidelizados, desse modo o produto Sabão Super Limp pode atingir o maior número de clientes possíveis em sua praça de venda.

- O valor inicial de venda do pacote com 6 pedras de sabão será de R\$3,99 garantindo a competitividade do produto em seu período de lançamento e desenvolvimento inicial.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por finalidade apresentar a viabilidade comercial e de mercado para uma empresa / produto ecologicamente sustentável, de fácil produção, feito com qualidade e buscando ser o mais acessível possível.

Cada parte do que foi escrito acima apresentou a gestão ideal para a empresa imaginada, explicando desde como deveria ser a estrutura física do negócio a seu modelo de vendas, mostrando como funciona cada parte do processo logístico, de divulgação e apresentação ao cliente final.

A análise de viabilidade do negócio identificou que o nicho de mercado para produtos ecologicamente corretos ainda é pouco explorado e tem um potencial de rentabilidade extremamente alto.

Outra questão cuidadosamente avaliada foi a parte de desenvolvimento sustentável, mais que apresentar ao mercado um produto barato, a empresa idealizada buscou criar todo um ambiente de gestão organizacional que entrega ao público um produto de qualidade e amigo da natureza.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG - **Definição de Produto** - São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto – **O Conceito de Cadeia de Valor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DICAS DE MULHER, 2018. Disponível em: <<https://www.dicademulher.com.br/10-receitas-de-sabao-caseiro-para-voce-mesma-fazer>> Acesso em 23 abr.2019.

GUIA DA STARTUP, **O Que é Gestão de Produtos**, 2015. Disponível em: <<http://www.guiadastartup.com.br/o-que-e-gestao-de-produtos>> Acesso em 23 abr.2019.

JUNIOR, José Almeida - **A Gestão de Produtos**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2013.

KOTLER, Philip - **Gestão de Marketing** – Rio de Janeiro: Pearson, 2006.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi - **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTAL DO ADMINISTRADOR, **Pesquisa de Mercado**, 2016. Disponível em:
<<https://www.portaldoadministrador.com.br/pesquisa-de-mercado>> Acesso em 30 abr.2019.

STAREC, Claudio (Org.) - **Gestão da informação, inovação e inteligência competitiva: como transformar a informação em vantagem competitiva nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2012.