



CINTHIA VICTORINO HENRIQUES, MANUELA KROKER LOURENÇO E WLLIANA
FELIPE DA ROCHA

**ESTUDO DA VIABILIDADE DA HARMONIC
EMPRESA DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS COM FOCO EM ESG**

CURITIBA

2023



CINTHIA VICTORINO HENRIQUES, MANUELA KROKER LOURENÇO E WLLIANA
FELIPE DA ROCHA

**ESTUDO DA VIABILIDADE DA HARMONIC
EMPRESA DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS COM FOCO EM ESG**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito parcial à obtenção do
grau de Administração, da ESIC - Business &
Marketing School.

Professor Jean Pierre Wasem

CURITIBA

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

CINTHIA VICTORINO HENRIQUES

MANUELA KROKER LOURENÇO

WLLIANA FELIPE DA ROCHA

ESTUDO DA VIABILIDADE DA HARMONIC

EMPRESA DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS COM FOCO EM ESG

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da ESIC - Business & Marketing School, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor: Jean Pierre Wasem

Banca Avaliadora:

Professor(a): _____

Professor(a): _____

Professor(a): _____

Local e Data da banca: Curitiba, _____ de _____ de 2023.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão a todas as pessoas que tornaram possível a realização deste trabalho. Primeiramente, agradecemos a Deus por nos sustentar até aqui.

Em nome de Cinthia, gostaria de expressar um agradecimento especial ao meu pai, Sergio Gomes Henriques, que infelizmente veio a falecer no último semestre da graduação, mas que esteve ao meu lado até então me apoiando e incentivando todos os dias, me motivando a dar o meu melhor e a seguir meus sonhos sempre acreditando em mim e no meu potencial. Também a minha mãe Rosane Victorino Henriques e toda minha família que foram meu apoio e se mantiveram firmes para continuar dando forças para eu chegar até aqui.

Em nome de Manuela, gostaria de agradecer aos meus pais por todo o apoio que me deram durante toda a jornada, não só na faculdade, mas por todo cuidado no decorrer destes anos. Quero agradecer também ao meu marido Yuri pelo incentivo e amor dado durante esta trajetória, sem o seu apoio eu não teria chegado até aqui, você tornou tudo isso mais fácil. A minha filha Maria Luisa, que chegou no fim da faculdade, enchendo o meu coração de alegria.

Em nome de Wlliana, agradeço aos meus pais por todo o apoio emocional e incentivo nos últimos quatro anos. Um agradecimento especial aos meus irmãos Bruno e Willian, que sempre estiveram ao meu lado, tornando essa jornada mais tranquila e me lembrando sempre de onde eu quero chegar.

Queremos dedicar uma menção especial ao Professor Jean Pierre Wasem, nosso orientador, cuja orientação e apoio foram fundamentais para a conclusão deste TCC.

Agradecemos também aos professores Francisco Carlos Morales e Iron Lemes presentes na banca do TCC 1 que de alguma forma contribuíram para a evolução desse trabalho. Como também, ao professor Marlon Souza por compartilhar o seu conhecimento e insights ao longo dessa jornada. E gostaríamos de agradecer também a todos os professores da ESIC que durante estes 4 anos não pouparam esforços para nos ensinar e compartilhar das suas experiências, nos ajudando na nossa formação e caminhada profissional.

Nossa sincera gratidão se estende aos nossos amigos e especialmente aos nossos familiares que estiveram ao nosso lado proporcionando apoio emocional e encorajamento em momentos desafiadores. Este TCC não teria sido possível sem vocês.

A todos vocês, o nosso profundo agradecimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS DA HARMONIC.....	19
FIGURA 2 - DISPONIBILIDADE DE NOME NO INPI.....	50
FIGURA 3 - ANÁLISE SWOT DA HARMONIC.....	59
GRÁFICO 1 - HÁBITO DE CUIDADO COM A PELE.....	38
GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS.....	38
GRÁFICO 3 - GÊNERO SEXUAL DOS ENTREVISTADOS.....	39
GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA DE COMPRA.....	39
GRÁFICO 5 - GASTO COM PRODUTOS DE CUIDADO COM A PELE.....	40
GRÁFICO 6 - CONHECIMENTO SOBRE MARCAS SUSTENTÁVEIS DE CUIDADOS COM A PELE.....	41
GRÁFICO 7 - ENTREVISTADOS QUE JÁ CONSUMIRAM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DE CUIDADOS COM A PELE.....	41
GRÁFICO 8 - INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS DE CUIDADOS COM A PELE CONSUMIDOS.....	42
GRÁFICO 9 - EMBALAGENS DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DE CUIDADOS COM A PELE.....	43
GRÁFICO 10 - COMPRAS ATRAVÉS DE LOJAS VIRTUAIS.....	43
GRÁFICO 11 - IMPORTÂNCIA NA ESCOLHA DO PRODUTO SUSTENTÁVEL DE CUIDADO COM A PELE.....	44
GRÁFICO 12 - INFLUÊNCIA NA DECISÃO DA COMPRA.....	44
GRÁFICO 13 - PREOCUPAÇÃO COM INFORMAÇÕES DOS RÓTULOS.....	45
GRÁFICO 14 - CARACTERÍSTICAS MAIS VALORIZADAS EM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DE CUIDADOS COM A PELE.....	45
GRÁFICO 15 - OPINIÃO PRODUTOS SUSTENTÁVEIS X PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	46
GRÁFICO 16 - PROBABILIDADE DE COMPRA DE PRODUTOS NÃO TESTADOS ANTERIORMENTE.....	47
GRÁFICO 17 - PERCEPÇÃO DO PREÇO DO PRODUTO SUSTENTÁVEL X PRODUTO CONVENCIONAL.....	47
GRÁFICO 18 - PORCENTAGEM A MAIS QUE O ENTREVISTADO PAGARIA PELO PRODUTO SUSTENTÁVEL.....	48

TABELA 1 - PREÇO DE VENDA.....	62
TABELA 2 – INVESTIMENTO INICIAL.....	67
TABELA 3 - EMPRÉSTIMO.....	68
TABELA 4 - FLUXO DE CAIXA MÊS A MÊS ANO 1.....	69
TABELA 5 - FLUXO DE CAIXA MÊS A MÊS ANO 2.....	70
TABELA 6 - FLUXO DE CAIXA MÊS A MÊS ANO 3.....	71
TABELA 7 - FLUXO DE CAIXA RESUMO 3 ANOS.....	72
TABELA 8 - DRE ANO 1.....	73
TABELA 9 - DRE ANO 2.....	73
TABELA 10 - DRE ANO 3.....	73
TABELA 11 - RESUMO DRE ANO A ANO COM MARGENS.....	74

RESUMO

Este projeto tem como objetivo apresentar a criação de uma marca de produtos de cuidado com a pele (skincare) que se enquadre nos conceitos do ESG. Buscando assim conciliar a obtenção de lucro com a sustentabilidade e responsabilidade social, através da adoção de embalagens reutilizáveis, da conscientização dos clientes e da doação de parte do lucro para instituições sociais. Além da preocupação com a composição dos produtos, a marca deseja garantir que a sua cadeia de fornecimento siga práticas sustentáveis sendo transparente na sua gestão.

Tendo em vista a lacuna de mercado na área de produtos com foco em práticas ESG e o crescente número de consumidores preocupados com estas práticas, este trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade de criação e lançamento desta marca na modalidade de venda online. Este trabalho foi fundamentado em pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas através do formulário de questionários online Google Forms, com perguntas de múltipla escolha e de pesquisas bibliográficas dos temas relacionados.

O objetivo é atrair e fidelizar uma base de clientes, estabelecendo a marca como referência no segmento de skincare alinhado aos princípios ESG, buscando uma significativa aceitação e engajamento por parte dos consumidores. Almeja-se atingir uma margem de lucro saudável, demonstrando que é viável ser rentável seguindo práticas ESG e com uma destinação efetiva de parte dos lucros para causas sociais.

Palavras-chave: Cosméticos, ESG, sustentabilidade, responsabilidade social.

ABSTRACT

This project aims to introduce the establishment of a skincare product brand that aligns with ESG principles. The objective is to harmonize profit-making with sustainability and social responsibility by adopting reusable packaging, raising customer awareness, and donating a portion of the profits to social institutions. In addition to the concern for product composition, the brand seeks to ensure that its supply chain adheres to sustainable practices while maintaining transparency in its management.

Given the market gap in ESG-focused product areas and the growing number of consumers concerned about these practices, this work seeks to assess the feasibility of creating and launching this brand in the online sales modality. The groundwork for this project relied on quantitative and qualitative research conducted through Google Forms online survey forms, featuring multiple-choice questions, and bibliographical research on related topics.

The objective is to attract and retain a customer base, establishing the brand as a benchmark in the ESG-aligned skincare sector, aiming for significant acceptance and engagement from consumers. The aim is to achieve a healthy profit margin, demonstrating that it is feasible to be profitable while adhering to ESG practices and effectively allocating a portion of the profits to social causes.

Keywords: Cosmetics, ESG, sustainability, social responsibility.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo presentar la creación de una marca de productos para el cuidado de la piel (skincare) que se alinee con los conceptos de ESG. Busca conciliar la obtención de beneficios con la sostenibilidad y la responsabilidad social mediante la adopción de envases reutilizables, la concienciación de los clientes y la donación de parte de los beneficios a instituciones sociales. Además de la preocupación por la composición de los productos, la marca desea asegurar que su cadena de suministro siga prácticas sostenibles y mantenga transparencia en su gestión.

Dada la brecha de mercado en el área de productos con enfoque en prácticas ESG y el creciente número de consumidores preocupados por estas prácticas, este trabajo tiene como objetivo verificar la viabilidad de crear y lanzar esta marca en la modalidad de venta en línea. El trabajo se fundamentó en investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas a través de formularios de encuestas en línea de Google Forms, con preguntas de opción múltiple y en investigaciones bibliográficas sobre temas relacionados.

El objetivo es atraer y retener una base de clientes, estableciendo la marca como referencia en el sector de skincare alineado con los principios ESG, buscando una aceptación significativa y compromiso por parte de los consumidores. Aspiramos a lograr un margen de beneficio saludable, demostrando que es viable ser rentable siguiendo prácticas ESG y con una asignación efectiva de parte de los beneficios a causas sociales.

Palabras clave: Cosméticos, ESG, sostenibilidad, responsabilidad social.

SUMÁRIO

1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	13
2 OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3 JUSTIFICATIVA	16
4 REVISÃO TEÓRICA DO TEMA	17
4.1 EMPREENDEDORISMO	17
4.2 MODELO DE NEGÓCIOS	17
4.2.1 PLANO DE NEGÓCIOS	20
4.3 SWOT.....	21
4.4 PLANO DE MARKETING	22
4.4.1 MARKETING DE COSMÉTICOS.....	23
4.5 COMÉRCIO ONLINE.....	24
4.5.1 COMÉRCIO ONLINE NO BRASIL	25
4.6 ESG	25
4.7 SUSTENTABILIDADE.....	27
4.7.1 PEGADA DE CARBONO	27
4.8 JUSTIÇA SOCIAL	28
4.9 GOVERNANÇA CORPORATIVA	29
4.10 BELEZA LIMPA	31
4.11 COSMÉTICOS ORGÂNICOS	31
4.11.1 COSMÉTICOS ORGÂNICOS NO BRASIL.....	32
4.12 EMBALAGENS.....	33
4.12.1 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS.....	33
4.13 CERTIFICAÇÕES PARA COSMÉTICOS	33
4.13.1 CERTIFICAÇÕES PARA COSMÉTICOS NO BRASIL	34
5 PLANO DE PESQUISA	36
5.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	36
5.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	37
5.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	37
5.3.1 OBJETIVO GERAL.....	37

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
5.4 PLANO AMOSTRAL.....	37
6 RELATÓRIO DE PESQUISA.....	38
6.1 RELATÓRIO E ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA.....	48
7 A EMPRESA	50
7.1 RAZÃO SOCIAL.....	50
7.2 MISSÃO.....	50
7.3 VISÃO.....	50
7.4 VALORES	51
7.5 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	51
7.6 COMPLIANCE.....	51
7.7 CONSTITUIÇÃO LEGAL	51
7.8 CONTROLE DA EMPRESA	52
7.9 RESPONSABILIDADE E COMPETÊNCIAS DA EQUIPE DIRIGENTE	52
7.10 RAMO DE NEGÓCIO.....	53
7.11 NECESSIDADE A SER ATENDIDA.....	53
7.12 PÚBLICO-ALVO	53
7.13 PRODUTOS.....	53
8 PLANO DE MARKETING	54
8.1 ANÁLISE AMBIENTAL	54
8.2 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	54
8.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	54
8.2.2 AMBIENTE ECONÔMICO	55
8.2.3 AMBIENTE CULTURAL	55
8.2.4 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....	55
8.3 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	56
8.3.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	56
8.3.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	57
8.3.3 ANÁLISE DOS CLIENTES	58
8.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING	58
8.4.1 MATRIZ SWOT.....	58
8.4.2 AÇÕES DE MARKETING.....	59
8.5 MIX DE MARKETING.....	61

8.5.1 PRODUTO	61
8.5.2 PREÇO	62
8.5.3 PRAÇA.....	62
8.5.4 PROMOÇÃO.....	63
9 PLANO ADMINISTRATIVO	64
10 PLANO OPERACIONAL.....	65
10.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	65
10.1.1 LOGÍSTICA	65
10.1.2 PRODUÇÃO	65
10.1.3 INSTALAÇÃO.....	65
10.1.4 INDICADORES DE DESEMPENHO	66
10.1.5 DISTRIBUIÇÃO SOCIAL.....	66
11 PLANO FINANCEIRO	67
11.1 INVESTIMENTO INICIAL	67
11.2 FLUXO DE CAIXA.....	68
11.3 DRE.....	73
11.4 PAYBACK.....	74
11.5 VPL	74
12 CONCLUSÕES E ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	75
13 REFERÊNCIAS.....	76

1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

O presente projeto é a criação de uma empresa que busca promover o cuidado da pele e do planeta. Acredita-se que uma pele saudável deve ser mantida por meio de componentes naturais e orgânicos que não agridam o meio ambiente, sem comprometer a eficácia dos produtos. O compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social está presente em todas as etapas, desde a seleção dos fornecedores para produção até a embalagem, aderindo assim, às práticas do ESG. O termo ESG, que é utilizado como guia para adoção de boas práticas nos negócios, tem como significado da sigla “Environmental, Social and Governance”, que traduzido significa: "Ambiental, Social e Governança". Portanto, estabelecer uma empresa comprometida com o cuidado da pele, utilizando componentes naturais e práticas sustentáveis, alinhadas ao respeito ao meio ambiente, à responsabilidade social e à governança ética, tornando-se uma referência no setor de skincare sustentável e eficiente suas práticas é o foco deste projeto.

Os principais compromissos da Harmonic relacionados a práticas ESG incluem:

- Ingredientes naturais e orgânicos: utilizar ingredientes de fontes sustentáveis, orgânicas e naturais nos produtos, reduzindo assim o impacto negativo na biodiversidade e no meio ambiente;
- Embalagem sustentável: Realizar esforços para minimizar a pegada de carbono, utilizando embalagens recicláveis e a criando refis com embalagens recicláveis para os produtos.
- Responsabilidade social: Apoiar organizações que promovem o bem-estar e a igualdade social, bem como o trabalhar em parceria com fornecedores que atuem de maneira responsável e sustentável.

Para dar início ao lançamento da Harmonic os produtos propostos são:

- Sabonetes faciais: para limpar e remover impurezas sem ressecar a pele;
- Sérum hidratante: para hidratar e nutrir a pele ao longo do dia ou da noite;
- Protetor solar: para proteger a pele dos raios UV prejudiciais;
- Lip Balm: para manter os lábios hidratados e com aspecto saudável;

A Harmonic está em constante busca de soluções criativas e eficazes para reduzir o impacto ambiental no desenvolvimento dos produtos sem comprometer a qualidade e eficácia

dos mesmos, sempre em parceria com fornecedores que compartilhem dos mesmos valores de sustentabilidade.

O mercado alvo da Harmonic se constitui de pessoas que valorizam a saúde da pele e do meio ambiente. Essas estão em busca de produtos de skincare que sejam feitos de composição naturais e orgânicos, sem aditivos químicos prejudiciais e que tenham um impacto mínimo no meio ambiente além de valorizarem marcas que são socialmente responsáveis e comprometidas com a sustentabilidade.

O crescente interesse na integração dos princípios de ESG em vários os setores, inclusive no ramo de skincare, revela uma lacuna significativa de mercado, pois, muitas das marcas de skincare ainda não incorporam completamente os princípios de ESG em suas práticas de negócios e produtos. Portanto, essa lacuna é uma grande oportunidade para crescimento de empresas que se preocupam amplamente em atender os princípios ESG, atendendo a crescente geração de clientes preocupados com estas questões. Este crescimento no interesse pelo ESG pode ser explicado por três motivos de acordo com Renata Faber (2022), o primeiro é a consciência de que existe uma crise climática e de que ela se tornou uma emergência, o segundo motivo é o olho dos investidores nesta causa, e o terceiro refere-se a entrada da geração Z no mercado consumidor e de trabalho. De acordo com análise da agência americana Bloomberg, 2021, dos 3 dólares investidos globalmente, 1 está ligado a ativos com ligação em sustentabilidade, e o mercado ESG deve movimentar 53 trilhões em 2025.

Mesmo tendo grande foco nos cuidados ambientais e sociais, é importante que a Harmonic tenha também grande preocupação em manter uma boa saúde financeira. Os custos para criação e implementação de uma empresa que segue práticas ESG costumam ser mais altos do que empresas que não tem preocupação com estas questões, porém por outro lado, essas práticas garantem mais segurança a longo prazo com a consolidação da marca pois práticas sustentáveis fazem parte da estratégia financeira da empresa. Tendo em vista estas questões, será necessário estudar a viabilidade da Harmonic considerando os gastos iniciais maiores, os gastos fixos, variáveis e os lucros no decorrer dos meses para mensurar os retornos a longo prazo.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é estudar a viabilidade da Harmonic, apresentando um plano de negócio entregando produtos de skincare eficazes que apresentem todos os princípios ESG, visando contribuir com a demanda crescente de práticas sustentáveis no mercado de cosméticos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolvimento de um plano de negócio para uma marca de produtos de skincare baseada em princípios ESG, incluindo a análise financeira, a viabilidade operacional e as estratégias de venda.
- Identificação dos desafios e oportunidades para a adoção de práticas de beleza limpa e sustentável, como a escolha de fornecedores e materiais.
- Validar a aceitação do público alvo e qual a melhor estratégia de marketing baseada nos valores da Harmonic como sustentabilidade e ajuda social, para promover a aceitação da marca no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

No cenário atual da indústria de skincare, observa-se uma crescente conscientização sobre práticas sustentáveis. A demanda por produtos que incorporem princípios ESG está em ascensão, refletindo a mudança de comportamento dos consumidores.

Nesse contexto, a empresa Harmonic identificou uma oportunidade estratégica ao perceber a lacuna existente entre a demanda crescente por produtos de cuidados faciais alinhados a práticas ESG e a oferta limitada no mercado atual. Essa percepção sensível à demanda emergente direcionou o foco da Harmonic para explorar um nicho promissor e ainda pouco explorado.

De acordo com Hahn e Kühnen (2013), empresas que adotam práticas sustentáveis e demonstram comprometimento com a responsabilidade social e ambiental tendem a ter um melhor desempenho financeiro do que aquelas que não o fazem, pois são capazes de atrair investidores que valorizam a sustentabilidade. No entanto, os autores também apontam que há uma lacuna de mercado significativa entre a crescente demanda por investimentos em empresas com práticas sustentáveis e a oferta limitada de empresas que atendem a esses critérios.

A análise de Hahn e Kühnen ressalta a importância estratégica da abordagem ESG. Dessa forma, a Harmonic identificou uma oportunidade em crescimento ao observar a escassa oferta de empresas que oferecem produtos de cuidados faciais com foco em práticas ESG. Esse discernimento permite à Harmonic atender a uma demanda de mercado ainda em desenvolvimento, posicionando-a de forma única e inovadora.

Além da preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social, a indústria da beleza tem crescido consideravelmente nos últimos anos, com consumidores cada vez mais conscientes e exigentes em relação à composição dos produtos que utilizam.

Assim, desenvolver produtos de skincare que sigam conceitos ESG torna-se uma estratégia eficaz para a Harmonic, não apenas para atender a uma demanda crescente, mas também para diferenciar-se em um mercado cada vez mais competitivo. Além disso, essa abordagem alinha-se à contribuição para a promoção da sustentabilidade e da responsabilidade social, valores que estão cada vez mais presentes no comportamento dos consumidores.

4 REVISÃO TEÓRICA DO TEMA

4.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo desempenha um papel crucial no desenvolvimento do projeto da Harmonic, influenciando não apenas a criação da empresa, mas também na inovação contínua no setor de skincare. O empreendedorismo além de moldar a criação de novos empreendimentos, também visa a transformação e evolução das organizações já existentes. Este conceito abrange a capacidade de criar algo novo, gerar valor econômico e social, e inovar dentro de um mercado em constante mudança, aspectos fundamentais para a missão da Harmonic no setor de cuidados com a pele.

Há várias controvérsias sobre a origem do empreendedorismo, mas uma das principais influências na criação do termo foi Joseph Schumpeter com seu livro "Capitalismo, Socialismo e Democracia", publicado em 1942. Nele Schumpeter argumentou que os empreendedores são os agentes responsáveis pelo processo de "destruição criativa", ou seja, a introdução de novas ideias, tecnologias e formas de organização que transformam a economia e levam ao crescimento econômico.

Já no final da década de 1940, o empreendedorismo começou a ser estudado de maneira mais sistemática por economistas e sociólogos. Um dos pioneiros foi o economista americano William Baumol, que em um artigo de 1968 propôs o conceito de "empreendedorismo empresarial", ou seja, a criação de novas empresas como uma forma de empreendedorismo. Ao longo das décadas seguintes, o empreendedorismo se tornou um campo interdisciplinar de estudo, que envolve não só a economia, mas também a sociologia, a psicologia e a administração.

O empreendedorismo pode ser definido como "a capacidade de criar algo novo a partir de uma ideia, combinando recursos de forma criativa para gerar valor econômico e social" (Santos et al., 2017, p. 15). Segundo essa definição, o empreendedorismo envolve não apenas a criação de novas empresas, mas também a inovação dentro de organizações já existentes. Existem diversos tipos de empreendedorismo, que podem ser classificados de acordo com o objetivo do empreendedor, o tipo de empresa criada, o setor em que atua, entre outros fatores.

4.2 MODELO DE NEGÓCIOS

Elaborar um modelo de negócios sólido é fundamental para a Harmonic, especialmente quando se alinha aos princípios do ESG. Este modelo não apenas delinea a maneira como a

empresa cria, entrega e captura valor, mas também serve como um alicerce para a integração desses princípios-chave em todas as operações.

Segundo definição do SEBRAE, de 2016, “o modelo de negócios é a forma como a empresa cria, entrega e captura valor”, é estruturar as etapas e elementos que definem como a empresa será. Escrito pelos empreendedores Alex Osterwalder e Yves Pigneur, o livro *Business Model Generation* traz uma forma simples de elaborar um modelo de negócios em modelo Canvas dividido em 9 etapas. A figura 1 mostra um modelo de negócios com base nas ideias propostas para Harmonic na estrutura proposta por Osterwalder e Pigneur. Ele pode ser alterado de acordo com as necessidades e mudanças da empresa, e serve como base para o plano de negócios, além de oferecer uma forma simplificada e eficaz de elaborar o modelo de negócios, adaptado às necessidades específicas da empresa. A aplicação dessas ideias no contexto da Harmonic permite uma estruturação adequada e flexível, servindo como alicerce para o plano de negócios e ajustando-se dinamicamente às mudanças e exigências da empresa.

FIGURA 1: MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS DA HARMONIC



Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

- Segmentos de Clientes: identificação dos diferentes grupos de clientes que se pretende atender, cada segmento de cliente possui necessidades e características únicas.
- Proposta de Valor: descrição de como a empresa pretende criar valor para seus clientes. A proposta de valor é o conjunto de benefícios que a empresa oferece aos clientes para atender às suas necessidades.
- Canais de Distribuição: identificação dos canais pelos quais serão entregues as ofertas aos clientes. Os canais podem incluir lojas físicas, lojas online, revendedores, entre outros.
- Relações com o consumidor: descrever como pretende se relacionar com os clientes.
- Fluxos de receitas: descrever como pretende gerar receita. As receitas podem ser geradas a partir de vendas de produtos, serviços, assinaturas, publicidade, entre outras fontes.
- Principais Recursos: descrever os recursos necessários para operar o negócio. Os recursos podem incluir pessoas, tecnologia, equipamentos, materiais, etc.

- Atividades-chave: descrever as principais atividades necessárias para operar seu negócio como produção, marketing, vendas, atendimento ao cliente, entre outras.
- Parceiros-chave: descrever as principais parcerias necessárias para operar o negócio. As parcerias podem englobar fornecedores, parceiros de distribuição, parceiros estratégicos, entre outros
- Estrutura de Custos: nesta etapa, a empresa descreve os custos associados à operação do negócio. A empresa deve identificar os principais custos e encontrar maneiras de reduzi-los para aumentar a lucratividade.

4.2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Diferente do modelo de negócios, o plano de negócios é um documento mais detalhado que descreve a estratégia geral de uma empresa e seus planos operacionais para alcançar metas específicas. Sendo essencial para a abertura de uma empresa, tem como objetivo fornecer uma estrutura clara para a empresa e seus investidores entenderem como o negócio será conduzido e gerenciado, e como será possível alcançar os objetivos de longo prazo da empresa, verificando a viabilidade do mesmo.

Um plano de negócios pode abranger esferas, sendo algumas delas que podem ser incluídas no plano:

- Resumo Executivo: seção curta que descreve o negócio em poucas frases. O resumo executivo deve incluir informações como o nome da empresa, o que a empresa faz, quem são os fundadores, qual é o mercado-alvo e como a empresa vai gerar receita.
- Análise de Mercado: nesta parte a empresa deve realizar uma análise do mercado-alvo. Isso inclui informações sobre a concorrência, tendências de mercado, tamanho do mercado, oportunidades de mercado e outros.
- Plano de Marketing: deve descrever como a empresa pretende atingir seus clientes, o que engloba estratégias de marketing, como publicidade, promoção, mídias sociais, marketing de conteúdo, e outras estratégias.
- Plano Operacional: deve descrever como pretende operar o negócio, abrangendo informações sobre como os produtos ou serviços serão produzidos ou entregues, assim como quais os processos operacionais necessários para administrar o negócio.
- Plano Financeiro: fornecer informações financeiras sobre o negócio, como previsões de receitas e despesas, projeções de fluxo de caixa, orçamentos de marketing e vendas, além de um plano de investimento inicial e como pretende captar recursos.

- Plano de Recursos Humanos: deve descrever a equipe que irá trabalhar no negócio, incluindo informações sobre as habilidades necessárias para as funções e a estrutura organizacional.
- Análise de Riscos: identificação dos principais riscos associados ao negócio e como se pretende diminuí-los.

A viabilidade e o sucesso a longo prazo da Harmonic são ligados ao seu alinhamento com os princípios ESG. Este plano de negócios reflete a visão de uma empresa que não apenas busca a excelência comercial, mas que reconhece a importância de operar de maneira ética, responsável e sustentável.

4.3 SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada por empresas e empreendedores para avaliar o ambiente interno e externo de uma organização. Desenvolvida na década de 1960 por Albert Humphrey, a análise SWOT envolve a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como das oportunidades e ameaças do ambiente externo. Ela é usada para orientar a tomada de decisões estratégicas, avaliar a posição competitiva da empresa e sua perspectiva de lucro. Para realizar a análise SWOT, é importante definir o objetivo, identificar as forças e fraquezas internas da organização, bem como as oportunidades e ameaças externas. Com a SWOT, os gestores podem tomar decisões estratégicas mais informadas e aumentar a competitividade da empresa.

Essa abordagem se encaixa perfeitamente na missão da Harmonic, pois ajuda a identificar como a empresa pode alavancar seus pontos fortes para atender às demandas de um mercado preocupado com questões ambientais e sociais, ao mesmo tempo em que busca minimizar os impactos das ameaças e fraquezas identificadas, promovendo um crescimento sustentável e responsável. A análise SWOT, portanto, se torna uma ferramenta valiosa na formulação de estratégias que não apenas impulsionam a competitividade da empresa, mas também garantem sua coerência com os princípios ESG no setor de skincare. Em exemplo, ao identificar forças, como uma marca consolidada ou um ponto de diferenciação, a Harmonic pode decidir investir mais em marketing para aproveitar e destacar essas características. Ao reconhecer fraquezas, como processos operacionais ineficientes, a empresa pode optar por reestruturações internas para otimizar a eficiência. Identificar oportunidades, como lacunas no mercado ou demandas não atendidas, pode levar a investimentos em novos produtos/serviços para explorar esses nichos. Enquanto isso, ao identificar ameaças, como mudanças na

legislação que podem impactar o setor, a empresa pode adaptar suas práticas ou buscar inovações para se antecipar a tais desafios. No geral, a análise SWOT influencia decisões ao oferecer um panorama claro do ambiente interno e externo, permitindo que as empresas ajam estrategicamente para capitalizar em pontos fortes, mitigar fraquezas, explorar oportunidades e enfrentar ameaças.

4.4 PLANO DE MARKETING

O conceito de plano de marketing surgiu na década de 1960, quando as empresas começaram a reconhecer a necessidade de uma abordagem mais estratégica para a comercialização de seus produtos e serviços. Foi nessa época que os primeiros cursos universitários de marketing foram criados nos Estados Unidos, incentivando a adoção de técnicas mais científicas e planejadas de marketing. Ele serve para descrever as estratégias e táticas que uma empresa ou organização pretende utilizar para promover seus produtos ou serviços. De acordo com KOTLER (1967) "O plano de marketing é uma ferramenta essencial para todas as empresas. Ele define a estratégia de marketing da empresa, identifica o público-alvo, analisa a concorrência e define as atividades a serem realizadas para alcançar as metas de marketing."

Para realização de um plano de marketing algumas etapas são essenciais, uma delas é definir os objetivos deste plano de marketing, que podem variar desde lançamento de produto até aumento de vendas, no caso Harmonic, é o lançamento da marca no mercado de cosméticos com seus primeiros produtos. Outro passo importante é analisar o mercado e a concorrência, entendendo em qual mercado a empresa está atuando, percebendo o comportamento de seus consumidores, e identificando as estratégias da concorrência para verificar as ameaças e as oportunidades.

Também é essencial que para a realização do plano de marketing seja identificado o público alvo, as pessoas que têm mais probabilidade de consumir os produtos da empresa. A pesquisa do público alvo será realizada como parte do trabalho para a identificação do mesmo e melhor definição da estratégia de marketing. Depois de se verificar os passos citados anteriormente, é definida a estratégia de marketing de acordo com os objetivos que a empresa pretende alcançar, posicionando os produtos no mercado e nas mídias sociais, alcance do público alvo, definição de preço e promoção, produção de conteúdo, entre outros. E por fim, definir um orçamento para a realização das ações propostas no plano de marketing.

Existem diversos tipos de planos de marketing, cada um deles elaborado de acordo com as necessidades e objetivos de cada empresa, e para que o plano seja mais assertivo deve se escolher o que mais se adapta com a necessidade atual da empresa.

4.4.1 MARKETING DE COSMÉTICOS

O marketing de cosméticos é um campo dinâmico e em constante evolução que envolve a promoção de produtos de beleza, cuidados pessoais e maquiagem para consumidores em todo o mundo. As empresas de cosméticos utilizam uma variedade de estratégias de marketing para alcançar seus clientes em potencial, e as principais estratégias utilizadas por eles incluem:

- Criação de uma imagem de marca forte: o marketing de cosméticos envolve a criação de uma imagem de marca atraente e coerente, que reflita os valores da empresa e atraia os clientes. A marca deve transmitir a mensagem de que os produtos da empresa são de alta qualidade, eficazes e confiáveis.
- Desenvolvimento de embalagens atraentes: as embalagens dos produtos cosméticos são projetadas para atrair a atenção dos clientes e destacar a marca da empresa. Embalagens bem projetadas e atraentes podem ajudar a aumentar as vendas e a fidelização dos clientes.
- Publicidade em mídias sociais e outras plataformas online: as empresas de cosméticos utilizam as redes sociais e outras plataformas online para alcançar novos clientes e promover seus produtos. A publicidade online pode ser direcionada para o público-alvo específico, o que pode aumentar a eficácia da campanha de marketing.
- Parcerias com influenciadores digitais: as empresas de cosméticos frequentemente fazem parcerias com influenciadores digitais, que podem ajudar a promover seus produtos para uma audiência maior. Essas parcerias podem incluir patrocínios, postagens pagas e outras formas de publicidade.

As publicidades em mídias sociais vêm crescendo nos últimos anos em decorrência da popularização das redes sociais e do investimento destas redes em criação de ferramentas de vendas ou que facilitem a venda através destas redes sociais. Com base em um estudo da Socialbakers, as marcas de beleza são as que mais investem em publicidade no Instagram, representando cerca de 16,9% dos anúncios na plataforma em 2021. Além disso, a mesma pesquisa mostra que os Stories do Instagram são o formato de anúncio mais popular entre as marcas de beleza, com 86% dos anúncios sendo exibidos neste formato. Outro estudo feito pela HubSpot em 2021, mostra que o ROI (retorno sobre investimento) médio para publicidade em redes sociais é de 95,8%. Isso significa que, em média, as empresas obtêm um retorno quase

dobrado em relação ao valor investido em publicidade em redes sociais, demonstrando o poder de influência destas mídias.

4.5 COMÉRCIO ONLINE

Com o avanço da tecnologia, a popularização da internet e as mudanças nas preferências dos consumidores, o comércio online se popularizou e cresceu muito nos últimos anos, especialmente no período da pandemia do Covid-19, de acordo com a pesquisa da Mastercard Spendingpulse, o comércio eletrônico global cresceu 26,7% em 2020, com um aumento de 20,9% nas compras online nos EUA. A venda online durante a pandemia pode ter sido considerada uma necessidade, uma vez que o comércio físico estava restrito ou fechado, porém mesmo após a reabertura dos comércios físicos o comércio online continua a crescer. Isto se explica por alguns fatores como a conveniência, a variedade de opções, a comparação de preços, comentários e avaliações de consumidores sobre os produtos, entrega rápida, entre outros. De acordo com uma pesquisa da Accenture realizada em 2021 com consumidores em 22 países, 60% dos consumidores dizem que agora estão mais confortáveis em comprar produtos online do que antes da pandemia e 56% dos consumidores afirmam que preferem comprar produtos online devido à conveniência.

Outra pesquisa da Accenture "New World, New Consumer: Global Consumer Pulse Research" de 2021, listou alguns fatores que os consumidores consideram no momento de realizar a sua compra online, são eles:

- Preço: 82% dos consumidores consideram o preço como o fator mais importante na decisão de compra e 53% também consideram promoções e ofertas como fator importante.
- Qualidade do produto: 78% dos consumidores consideram a qualidade do produto como um fator importante.
- Entrega rápida: 72% dos consumidores consideram a rapidez na entrega como um fator importante na decisão de compra e 59% consideram o frete grátis como fator importante.
- Opiniões de outros clientes: 65% dos consumidores consideram as opiniões de outros clientes como um fator importante na decisão de compra.
- Política de devolução: 44% dos consumidores consideram a política de devolução como um fator importante na decisão de compra.

A pesquisa Global Consumer Insights Pulse Survey 2021 realizada pela consultoria PwC aponta que 54% dos consumidores optam por produtos com embalagens sustentáveis. O

que nos leva a analisar o ecossistema do e-commerce que possui alto impacto ambiental. Dentro das práticas ESG, a Harmonic leva em consideração a destinação correta dos resíduos, a reciclagem e a redução de carbono com a utilização de combustíveis menos poluentes no transporte das mercadorias.

4.5.1 COMÉRCIO ONLINE NO BRASIL

No Brasil o comércio online também teve um significativo aumento, de acordo com uma pesquisa realizada pela Ebit|Nielsen, em 2021 o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$136,4 bilhões, um aumento de 12,5% em relação a 2020. Além disso, segundo a pesquisa, houve um aumento no número de consumidores que realizaram compras online, chegando a 84,5 milhões de pessoas, o que representa um aumento de 16,2% em relação ao ano anterior, sendo as categorias de produtos mais vendidas as de moda e acessórios, saúde e beleza, e de casa e decoração.

A expectativa é de que o comércio online no Brasil continue a crescer, de acordo com a mesma pesquisa realizada pela Ebit|Nielsen, o número de consumidores que realizam compras online foi estimado em 90,7 milhões de pessoas em 2022.

As redes sociais têm grande impacto no aumento destes números, segundo pesquisa da Hootsuite, 42% dos usuários de mídia social no Brasil seguem marcas nas redes sociais para descobrir novos produtos e serviços e um estudo da Ebit|Nielsen revelou que, em 2020, 32% das compras online no Brasil foram feitas a partir de anúncios nas redes sociais, como Facebook e Instagram.

Quando falamos do mercado de cosméticos no comércio online, vemos que ele segue o mesmo aumento observado em outros tipos de mercados, também conforme dados da Ebit Nielsen, as vendas de cosméticos online cresceram 45% no primeiro semestre de 2021 em comparação com o mesmo período do ano anterior.

4.6 ESG

ESG é um acrônimo para Environmental, Social and Governance, ou seja, Meio Ambiente, Social e Governança em português. É uma abordagem de investimento que leva em consideração critérios ambientais, sociais e de governança corporativa na tomada de decisão de investimento.

- Ambiental (E): refere-se às práticas que as empresas adotam para reduzir seu impacto ambiental, como a gestão de emissões de gases de efeito estufa, o uso eficiente de recursos naturais, a conservação da biodiversidade e a redução de resíduos e poluição.

- Social (S): refere-se às práticas que as empresas adotam para gerenciar seus relacionamentos com a comunidade, seus funcionários e outras partes interessadas. Isso inclui a promoção da diversidade, a inclusão de minorias, o respeito aos direitos humanos, o engajamento com as comunidades locais e a garantia de um ambiente de trabalho seguro e saudável.
- Governança Corporativa (G): refere-se às práticas que as empresas adotam para garantir uma gestão responsável e transparente, que inclui a promoção da ética nos negócios, a transparência, a prestação de contas, a gestão de riscos e a garantia de uma estrutura de liderança eficaz.

A origem do ESG remonta aos anos 60, quando os investidores começaram a questionar as empresas sobre seu desempenho ambiental e social. No entanto, foi apenas no início dos anos 2000 que a abordagem ESG começou a ganhar força. Segundo um estudo da Global Sustainable Investment Alliance, o investimento sustentável global cresceu de US \$13,3 trilhões em 2012 para US \$31 trilhões em 2018.

A crescente adoção do ESG tem sido impulsionada por uma série de fatores, incluindo a conscientização crescente sobre questões ambientais e sociais, o reconhecimento de que o desempenho financeiro de uma empresa está interligado ao seu desempenho ESG, e a pressão de reguladores e investidores para que as empresas adotem práticas mais sustentáveis.

Um estudo de 2015 da Universidade de Oxford descobriu que empresas com fortes práticas ESG apresentavam um risco mais baixo e um melhor desempenho financeiro a longo prazo do que empresas com práticas ESG fracas. Isso sugere que a abordagem ESG não é apenas uma questão de ética, mas também pode ser uma estratégia de investimento inteligente.

Autores como Robert G. Eccles e George Serafeim têm escrito extensivamente sobre o ESG e seu impacto nos negócios. Em seu livro "Impacto da Sustentabilidade nas Empresas", Eccles e Serafeim argumentam que a sustentabilidade deve ser vista como uma oportunidade de criação de valor para as empresas e que as empresas que adotam práticas ESG podem colher benefícios financeiros significativos.

Embora a adoção do ESG possa representar um desafio para algumas empresas, aqueles que abraçam essa abordagem têm a oportunidade de criar valor para os acionistas, melhorar sua imagem e reputação e, ao mesmo tempo, contribuir para um futuro mais sustentável e equitativo.

4.7 SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade é um princípio que se baseia na habilidade de atender às necessidades presentes sem prejudicar a capacidade das futuras gerações de suprirem suas próprias demandas. Em outras palavras, a sustentabilidade busca conciliar o desenvolvimento econômico, social e ambiental de forma equilibrada e integrada, levando em consideração os impactos que as atividades humanas têm no planeta e nas comunidades.

A preocupação com a sustentabilidade é relativamente recente. Nos anos 60 e 70, o mundo começou a tomar consciência dos impactos ambientais das atividades humanas, como a poluição do ar e da água, a degradação dos solos e a perda de biodiversidade. Isso levou à criação de leis e regulamentações ambientais em vários países.

Vivemos em um mundo finito, com recursos limitados. Se continuarmos consumindo e poluindo sem limites, eventualmente esgotamos os recursos naturais que precisamos para sobreviver, colocando em risco a nossa própria existência e a de outras espécies. Além disso, muitas vezes o impacto ambiental de nossas atividades pode gerar desigualdades sociais e econômicas, afetando especialmente as populações mais vulneráveis.

A produção de plástico aumentou mais de 200 vezes nos últimos 70 anos e deve dobrar novamente nas próximas duas décadas, segundo a ONU Meio Ambiente. O plástico é um dos principais poluentes dos oceanos e tem impactos negativos na fauna e na flora marinha. Um relatório da ONU de 2021 mostra que a perda de biodiversidade está se acelerando em todo o mundo, com mais de um milhão de espécies ameaçadas de extinção. Isso tem impactos negativos na segurança alimentar, na saúde humana e na economia.

Hoje, a sustentabilidade é reconhecida como um desafio global que afeta todos os setores da sociedade. A preocupação com a sustentabilidade está levando a mudanças significativas nos negócios, políticas governamentais e comportamentos individuais em todo o mundo

4.7.1 PEGADA DE CARBONO

A pegada de carbono é uma medida da quantidade de gases de efeito estufa (GEE) emitidos por uma pessoa, empresa, produto ou serviço ao longo de sua vida útil. Os gases de efeito estufa são compostos por dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O) e gases fluorados.

A pegada de carbono é medida em toneladas de CO₂ equivalente (tCO₂e). Ela inclui as emissões diretas e indiretas, conhecidas como escopo 1, 2 e 3, respectivamente. As emissões de escopo 1 são as emissões diretas resultantes de atividades controladas pela empresa, como

a queima de combustíveis fósseis em suas instalações. As emissões de escopo 2 são as emissões indiretas resultantes da eletricidade comprada pela empresa. Já as emissões de escopo 3 são as emissões indiretas resultantes de atividades fora do controle da empresa, como a produção de matérias-primas, transporte e disposição final de produtos.

A pegada de carbono é importante porque as emissões de gases de efeito estufa estão diretamente relacionadas às mudanças climáticas. Reduzir a pegada de carbono é uma forma de reduzir o impacto ambiental e combater as mudanças climáticas. Empresas e indivíduos podem calcular sua pegada de carbono para identificar as fontes de emissões e tomar medidas para reduzi-las. Isso pode incluir mudanças no comportamento, como reduzir o uso de energia ou escolher opções de transporte mais sustentáveis, ou investir em tecnologias mais limpas e renováveis.

Algumas medidas que podem ajudar a promover a sustentabilidade com pegada de carbono são:

- **Uso de ingredientes ecológicos:** Priorizando o uso de ingredientes que sejam de fontes renováveis, naturais e orgânicos. Evitar ingredientes prejudiciais ao meio ambiente e à saúde humana, como produtos químicos tóxicos e conservantes agressivos.
- **Embalagens sustentáveis:** Utilizando embalagens recicláveis, biodegradáveis ou compostáveis. Minimizando o uso de plásticos e optando por materiais de origem sustentável, como vidro, papel reciclado ou bioplásticos.
- **Parcerias responsáveis:** Buscar parcerias com fornecedores e outras empresas que mantenham os mesmos valores de sustentabilidade. Trabalhar em conjunto para melhorar as práticas ao longo da cadeia de valor.
- **Uso de veículos ecológicos:** Investir em parceiros de entregas que tenham veículos elétricos ou híbridos que tenham menor impacto ambiental em comparação aos veículos movidos a combustíveis fósseis. Esses veículos produzem menos emissões de carbono e seguem a combustão do ar local. Caso não seja possível, procurar transportadoras que neutralizem o carbono através da compra de créditos de carbono.

4.8 JUSTIÇA SOCIAL

A justiça social como uma das dimensões do ESG está relacionada à promoção de uma sociedade mais justa e igualitária, na qual todas as pessoas tenham acesso a oportunidades e direitos básicos, independentemente de sua origem, raça, gênero, orientação sexual, religião ou

outras características. Podendo ser praticada através de promoções da diversidade e inclusão nas empresas, o respeito aos direitos humanos e trabalhistas, a luta contra a discriminação e a desigualdade de gênero e raça, o apoio a comunidades locais e a redução das desigualdades sociais e econômicas.

Segundo o relatório "The State of ESG Disclosure in Europe", publicado em 2021 pela Autoridade Europeia de Valores Mobiliários e Mercados (ESMA), a dimensão social do ESG é considerada cada vez mais importante pelos investidores e reguladores, refletindo a crescente demanda por empresas mais responsáveis e comprometidas com questões sociais relevantes. Isto pode ser mostrado através da pesquisa "Cultura Corporativa e Práticas de ESG" da EY em 2020, que revela que 51% dos investidores pesquisados consideram a diversidade e inclusão como a principal questão de ESG que as empresas precisam abordar. Nesse sentido, muitas empresas têm adotado práticas e políticas que buscam promover a justiça social no ESG, como programas de diversidade e inclusão, políticas de igualdade salarial, ações de responsabilidade social e ambiental, entre outras iniciativas.

A justiça social pode ser aplicada também aos consumidores da marca, através de produtos e comunicações inclusivas, responsabilidade social através de iniciativas sociais e comunitárias. Na área de cosméticos, área escolhida para realização do trabalho, é possível alcançar os clientes através de produtos inclusivos que atendam consumidores que tenham ou não doenças de pele, além de incluir estas pessoas em seus meios de comunicação e venda, levando informações sobre estas doenças para o público em geral.

De acordo com uma pesquisa da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), realizada em 2018, cerca de 66% dos brasileiros relataram ter preconceito em relação a pessoas com doenças de pele. As doenças mais estigmatizadas foram a psoríase (61%), vitiligo (57%) e acne (54%). Já um segundo estudo publicado no Journal of the American Academy of Dermatology em 2018 analisou a representação de pessoas com psoríase em anúncios de televisão nos Estados Unidos e descobriu-se que as pessoas com psoríase eram frequentemente retratadas de forma negativa, com imagens que enfatizavam as lesões de pele em detrimento de sua personalidade ou outras características. Deste modo é possível visualizar a importância de se trazer este tema à tona e representar esta comunidade através de informações, já que a Harmonic tem como um de seus focos o cuidado com a pele.

4.9 GOVERNANÇA CORPORATIVA

A Governança Corporativa é o terceiro pilar do ESG, responsável por zelar pelo conjunto de práticas, políticas e processos adotados por uma organização para que a mesma

trabalhe de forma ética, responsável e transparente com todos os que têm relação com a mesma, sendo eles acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, comunidades locais e meio ambiente. De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), a Governança Corporativa pode ser definida como "o sistema pelo qual as empresas são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre acionistas/cotistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal" em termo mais atual. O termo teve origem no início do XX com o crescimento das empresas, onde foi necessário criar os primeiros conselhos de administração e comitês de auditoria, porém só no início dos anos 90 a expressão "Governança Corporativa" foi utilizada pela primeira vez, quando foi lançado primeiro código de melhores práticas de Governança Corporativa. Este aumento de interesse no termo ocorreu devido a uma série de escândalos financeiros e fraudes empresariais, que demandaram mais transparência, prestação de contas e responsabilidade dos gestores em relação aos acionistas.

No cenário brasileiro, a Governança Corporativa começou a ganhar destaque nos anos 90, após a privatização de diversas empresas estatais e a abertura do mercado para investidores internacionais. Desde então, houve um avanço significativo na adoção de práticas de Governança Corporativa pelas empresas brasileiras. Segundo o IBGC, em 2020, cerca de 67% das empresas listadas na B3 (Bolsa de Valores de São Paulo) possuíam um conselho de administração, um dos principais órgãos responsáveis por garantir a governança corporativa das empresas.

Já a respeito do crescimento no investimento de empresas responsáveis socialmente, pesquisa realizada pela Morgan Stanley em 2020 revelou-se que 85% dos investidores nos EUA estão interessados em investir em empresas que incorporem fatores ambientais, sociais e de governança (ESG) em suas estratégias de negócios. Com o crescimento do interesse de investimentos em empresas socialmente responsáveis, a adoção da Governança Corporativa será ainda mais crucial para aquelas empresas que desejam atrair capital e desenvolver um desempenho sustentável de longo prazo.

É importante ressaltar que a implementação de boas práticas de governança corporativa pode trazer diversos benefícios para as empresas, como a melhoria da gestão, a redução de riscos, o aumento da transparência e da confiança dos stakeholders, e a valorização da empresa no mercado. Segundo uma pesquisa realizada pela consultoria McKinsey em 2018, empresas que adotam boas práticas de governança corporativa tendem a apresentar um retorno sobre patrimônio líquido (ROE) 30% superior em relação às empresas que não adotam essas práticas.

Algumas das ações para implementar uma boa Governança Corporativa são:

- Ser transparente, divulgando informações relevantes sobre as atividades financeiras.
- Assumir responsabilidades, seja por ações positivas ou por eventuais acontecimentos de impacto negativo por conta de erros nos produtos, de entrega ou de publicações em redes sociais.
- Agir de forma ética, de acordo com leis e normas, seguindo a risca o que foi prometido (certificações, não teste em animais, componentes orgânicos, etc).
- Ter uma gestão sustentável na cadeia de fornecimento, com fornecedores que compartilhem dos mesmos valores de sustentabilidade.

4.10 BELEZA LIMPA

Beleza limpa é um conceito que surgiu no setor de cosméticos e se refere a produtos de beleza que são produzidos com ingredientes seguros, saudáveis e sustentáveis, sem o uso de substâncias químicas prejudiciais à saúde e ao meio ambiente. Esses produtos são formulados com ingredientes naturais, orgânicos e/ou biodegradáveis, que não apresentam risco para a saúde humana ou para o meio ambiente.

O conceito de beleza limpa abrange não só a segurança dos ingredientes utilizados nos produtos, mas também as práticas de fabricação, embalagem e descarte. As empresas que adotam essa abordagem procuram minimizar seu impacto ambiental, usando embalagens recicláveis, ou biodegradáveis e evitando testes em animais.

Os produtos incluem itens como cosméticos para a pele, cabelos, maquiagem e perfumes, entre outros. O uso desses produtos pode trazer benefícios para a saúde e para o meio ambiente, reduzindo a exposição a substâncias tóxicas e contribuindo para a redução da poluição e dos resíduos.

A beleza limpa e os conceitos ESG estão relacionados, uma vez que ambos buscam promover práticas mais sustentáveis e responsáveis no setor de cosméticos. Além disso, a beleza limpa também pode estar relacionada ao S (Social) e ao G (Governance) do ESG, uma vez que empresas que adotam práticas de beleza limpa também tendem a ter uma preocupação com o bem-estar dos consumidores e de seus funcionários, assim como com a transparência e prestação de contas.

4.11 COSMÉTICOS ORGÂNICOS

Cosméticos orgânicos são produtos de beleza que utilizam ingredientes naturais e orgânicos em sua composição, evitando substâncias sintéticas e químicas. Eles são considerados mais saudáveis para a pele e para o meio ambiente, pois não contêm conservantes,

fragrâncias artificiais, corantes sintéticos e outros aditivos prejudiciais.

Os cosméticos orgânicos surgiram a partir da crescente preocupação dos consumidores com a saúde e o meio ambiente. O uso de produtos químicos em cosméticos convencionais começou a ser questionado pelos consumidores, que passaram a buscar opções mais naturais e saudáveis para a pele e para o meio ambiente. A origem dos cosméticos orgânicos remonta aos anos 60 e 70, quando movimentos como o ambientalismo e o vegetarianismo começaram a ganhar força. Foi nessa época que surgiram as primeiras marcas de cosméticos naturais e orgânicos, que utilizavam ingredientes de origem vegetal e evitavam o uso de substâncias químicas sintéticas.

Com o passar do tempo, os consumidores se tornaram mais conscientes dos efeitos dos cosméticos convencionais sobre a saúde e o meio ambiente, o que levou a um aumento na demanda por produtos mais naturais e orgânicos. As marcas de cosméticos orgânicos passaram a se multiplicar, oferecendo opções para os consumidores que desejavam cuidar da pele sem utilizar produtos químicos sintéticos. Hoje em dia, os cosméticos orgânicos são uma tendência mundial, impulsionada pela crescente preocupação dos consumidores com a saúde e o meio ambiente. As marcas de cosméticos orgânicos têm se destacado por sua preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente, utilizando ingredientes naturais e orgânicos e adotando práticas sustentáveis em suas produções.

4.11.1 COSMÉTICOS ORGÂNICOS NO BRASIL

Os cosméticos orgânicos no Brasil são uma tendência crescente. De acordo com o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), o mercado de cosméticos orgânicos cresceu 30% entre 2018 e 2019, sendo impulsionada pela preocupação dos consumidores com a saúde e o meio ambiente. Segundo um relatório da Ecovia Intelligence, a demanda por cosméticos orgânicos no país deve crescer a uma taxa composta anual de 15% entre 2021 e 2026.

O Brasil tem se destacado como um importante produtor de ingredientes naturais utilizados em cosméticos, como óleos vegetais, manteigas naturais, extratos de plantas, entre outros. Esses ingredientes são valorizados não só por suas propriedades cosméticas, mas também por sua importância econômica para as comunidades locais que os produzem e pela conscientização dos consumidores sobre os impactos negativos da indústria de cosméticos convencionais no meio ambiente.

4.12 EMBALAGENS

As primeiras embalagens se deram a muitos anos atrás com vasilhas de barro que serviam para transportar alimentos e outros bens. A partir daí, as embalagens evoluíram continuamente, acompanhando o desenvolvimento da tecnologia e das necessidades do comércio e da indústria. Ao longo dos séculos, diferentes materiais foram utilizados para embalar os produtos, como cerâmica, vidro, madeira, tecido, papel e plástico. As técnicas de produção também evoluíram, permitindo a criação de embalagens mais resistentes, leves e eficientes. Atualmente, as embalagens são projetadas para proteger os produtos durante o transporte e armazenamento, promover a identidade visual da marca e serem ambientalmente sustentáveis.

O desenvolvimento das embalagens modernas pode ser atribuído a diversos fatores, incluindo a crescente necessidade de transporte de produtos para mercados distantes, o aumento da produção em massa e a preocupação com a higiene e a segurança alimentar. Nos últimos anos, a preocupação com a sustentabilidade e a redução do desperdício tem levado a um aumento no uso de materiais recicláveis e biodegradáveis na fabricação de embalagens.

4.12.1 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

Devido a essa preocupação com a sustentabilidade e a redução do desperdício, vem crescendo o uso de materiais biodegradáveis e recicláveis na fabricação de embalagens. No Brasil, em 2010, o Governo Federal criou a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que estabelece metas para a redução do lixo e estímulo à reciclagem. Desde então, várias empresas brasileiras têm investido em soluções mais sustentáveis para suas embalagens.

Um exemplo de embalagem sustentável é o vidro, que é produzido com um material inerte, ou seja, que não libera substâncias nocivas durante o uso ou reciclagem, além de ser uma opção durável e reciclável, que pode ser reutilizada várias vezes antes de ser reciclada. Os refis são outra opção sustentável, pois reduzem a quantidade de embalagens descartadas.

Em vez de comprar um novo produto completo, os consumidores podem optar por comprar apenas o refil e utilizar a embalagem original várias vezes. Isso ajuda a reduzir a quantidade de resíduos gerados e contribui para uma economia mais circular.

4.13 CERTIFICAÇÕES PARA COSMÉTICOS

A certificação para cosméticos é um processo que garante que um produto atende a determinados padrões de qualidade, segurança, ética e sustentabilidade. Existem várias certificações para cosméticos em todo o mundo, incluindo certificações orgânicas, vegana, cruelty-free, halal, kosher, ISO 22716, GMP, FDA e Anvisa. Cada tipo de certificação tem suas

regras e especificações que precisam ser cumpridas para que o produto possa receber a certificação. A certificação para cosméticos é importante para os consumidores, pois pode ajudar a garantir que um produto é seguro, ético e sustentável. Além disso, muitos consumidores procuram produtos que atendam a esses padrões e as certificações podem ser uma forma de diferenciar esses produtos no mercado.

- Certificação orgânica: esta certificação é dada a produtos que foram produzidos com ingredientes orgânicos e não contêm produtos químicos nocivos ou sintéticos. As normas orgânicas variam de país para país, mas as principais organizações de certificação orgânica incluem o USDA nos Estados Unidos, o Soil Association no Reino Unido e o Ecocert na Europa.
- Certificação vegana: essa certificação é dada a produtos que não contêm ingredientes de origem animal ou subprodutos e não foram testados em animais. Algumas das principais organizações de certificação vegana incluem a Vegan Society e a PETA.
- Certificação cruelty-free: esta certificação é dada a produtos que não foram testados em animais. Algumas das principais organizações de certificação cruelty-free incluem a Leaping Bunny e a Choose Cruelty Free.
- Certificação ISO 22716: essa certificação garante que o fabricante do produto segue boas práticas de fabricação para cosméticos, incluindo processos de fabricação, armazenamento e controle de qualidade.
- Certificação GMP: essa certificação garante que o fabricante do produto segue boas práticas de fabricação para cosméticos, incluindo controle de qualidade e treinamento de funcionários.
- Certificação Anvisa: a Anvisa é a agência reguladora no Brasil que garante a segurança e a eficácia dos cosméticos vendidos no país.

4.13.1 CERTIFICAÇÕES PARA COSMÉTICOS NO BRASIL

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é responsável por regulamentar a fabricação e a comercialização de cosméticos. Existem algumas certificações que são reconhecidas pela Anvisa, como a certificação orgânica e a certificação cruelty-free.

Além disso, a Anvisa também exige que os fabricantes de cosméticos cumpram com as Boas Práticas de Fabricação (BPF) para garantir a qualidade e a segurança dos produtos. A certificação ISO 22716 e a certificação GMP são reconhecidas pela Anvisa como comprovação do cumprimento das BPF.

É importante lembrar que, no Brasil, a certificação de um produto como orgânico ou cruelty-free não é obrigatória, mas pode ser uma forma de demonstrar aos consumidores que um produto atende a determinados padrões de ética e segurança. Além disso, a certificação de BPF é obrigatória para todos os fabricantes de cosméticos no país.

5 PLANO DE PESQUISA

O plano de pesquisa da Harmonic foi elaborado com a finalidade de identificar o público alvo que utiliza produtos de cuidados com a pele e investigar se esse mesmo público também está interessado em produtos produzidos e comercializados de forma sustentável.

Uma análise que busca compreender as motivações e comportamentos de consumo desse público em relação à sustentabilidade, analisando se eles estão dispostos a fazer escolhas mais conscientes e pagar um preço adicional por produtos que atendam a esses critérios.

5.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa de mercado desempenha um papel fundamental na obtenção de insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores e nas tomadas de decisão estratégicas das organizações. De acordo com Creswell, autor amplamente citado no campo da metodologia de pesquisa, a metodologia é "a estrutura teórica e o plano geral para a coleta e análise de dados em uma pesquisa". Essa definição destaca a importância de se ter uma estrutura conceitual sólida que guie o processo de coleta e análise de dados.

Para a Harmonic, buscou-se investigar a percepção dos consumidores em relação a um produto específico, bem como identificar tendências e preferências que possam influenciar as estratégias de marketing.

Para alcançar esses objetivos, adotou-se uma abordagem quantitativa, utilizando Google Forms para questionário e instrumento de coleta de dados. A escolha por essa metodologia se baseou na sua capacidade de oferecer uma análise objetiva e mensurável dos dados, alinhando-se aos objetivos específicos da pesquisa e na necessidade de obter uma amostra representativa da população-alvo, permitindo a generalização dos resultados para um maior número de consumidores.

O formulário foi cuidadosamente elaborado, contemplando questões relevantes relacionadas aos produtos, como preço, embalagem, preferências de uso, e foco na questão de sustentabilidade. Foi distribuído de forma geral e on-line por meio de plataformas digitais, a fim de ampliar a participação e obter uma maior representatividade da amostra.

Todas as etapas da pesquisa foram conduzidas em conformidade com os princípios éticos e com a garantia da confidencialidade e anonimato dos participantes. A pesquisa quantitativa por meio de formulários representa uma abordagem rigorosa e objetiva, permitindo a obtenção de dados confiáveis e representativos que contribuirão para uma compreensão aprofundada do mercado de produtos de cuidados para a pele.

5.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual é o perfil do público-alvo que consome produtos de cuidados com a pele e qual a sua disposição em adquirir produtos produzidos e comercializados de forma sustentável, bem como o valor adicional que estariam dispostos a pagar por esses produtos?

5.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

5.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa é avaliar a viabilidade da marca, verificando a preocupação dos consumidores em relação à sustentabilidade.

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Validar a aceitação de cosméticos orgânicos.
- Identificar o perfil dos possíveis consumidores.
- Descobrir se realmente há preocupação em relação à sustentabilidade por parte dos clientes no ramo de cosméticos.
- Compreender se há disposição da compra de cosméticos orgânicos, mesmo sendo de valor superior.
- Analisar o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos de cuidados com a pele, como frequência de compra e preferências de embalagem, preços dispostos a pagar e apresentação do produto.

5.4 PLANO AMOSTRAL

Foi realizado um cálculo amostral para garantir a representatividade dos dados coletados na pesquisa. Considerando uma população de 1.000.000 indivíduos e levando em conta uma distribuição heterogênea na população, definiu-se um grau de confiança de 95% e um erro amostral aceitável de 9%. Com base nessas premissas, determinou-se que seriam necessárias 119 entrevistas para atingir a precisão desejada.

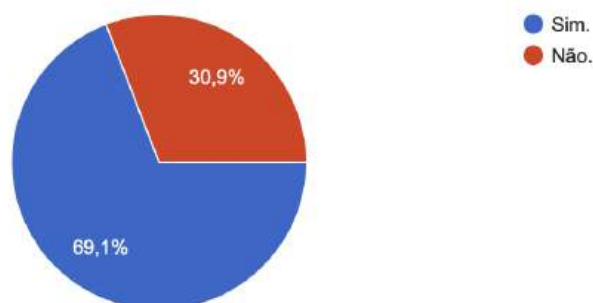
Durante a aplicação da pesquisa, um total de 175 respostas foram coletadas. Dentre essas respostas, 121 foram classificadas como positivas, o que levou à inclusão dos entrevistados na segunda parte do estudo. Essa fase adicional da pesquisa permitiu uma aplicação de perguntas mais aprofundadas das percepções e opiniões dos entrevistados, agregando ainda mais informações ao conjunto de dados obtidos.

6 RELATÓRIO DE PESQUISA

GRÁFICO 1 - HÁBITO DE CUIDADO COM A PELE

Você tem em sua rotina o hábito de cuidar da sua pele?

175 respostas



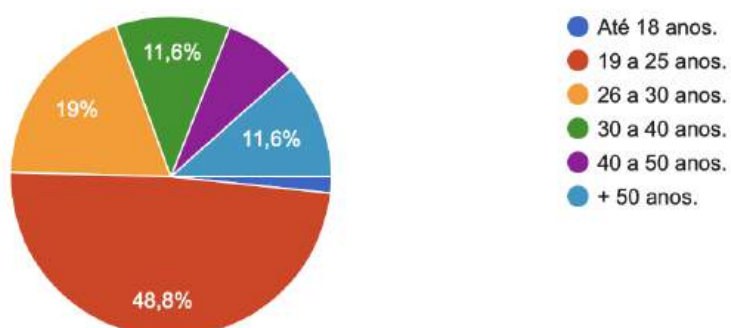
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

De cento e setenta e cinco respostas, 30,9% das pessoas não possuem em sua rotina o hábito de cuidar da sua pele e 69,1% responderam que sim, possuem um cuidado com a pele de forma habitual. Esta pergunta descartou as respostas negativas fazendo com que somente as positivas avançassem para as próximas questões do formulário.

GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

Qual sua idade?

121 respostas



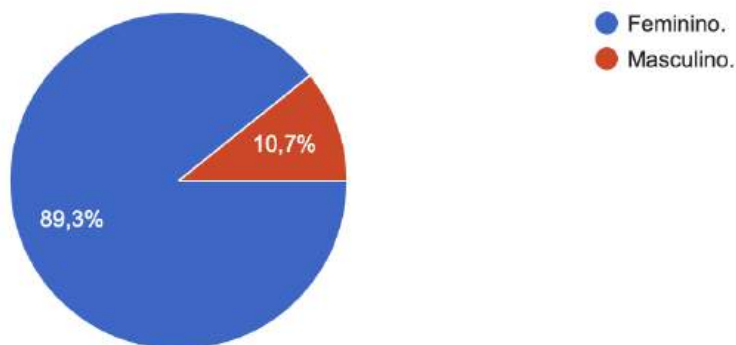
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Podemos observar que metade da faixa etária dos entrevistados está pulverizada, com a maior parte (48,8%) entre 19 a 25 anos e o restante em 19% entre 26 a 30 anos, 11,6% de 30 a 40 anos, 11,6% acima de 50 anos, 7,4% de 40 a 50 anos e 1,6% até 18 anos.

GRÁFICO 3 - GÊNERO SEXUAL DOS ENTREVISTADOS

Qual seu gênero sexual?

121 respostas



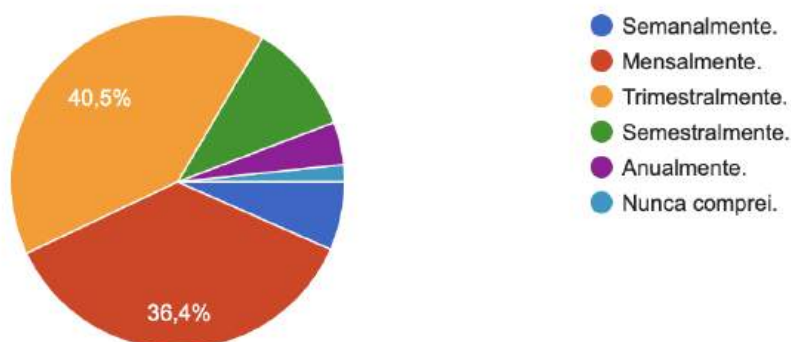
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Dentre os gêneros sexuais dos entrevistados 89,3% são femininos, sendo 108 pessoas e 10,7% são masculinos, sendo 13 pessoas.

GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA DE COMPRA

Com que frequência você compra produtos de cuidados com a pele?

121 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

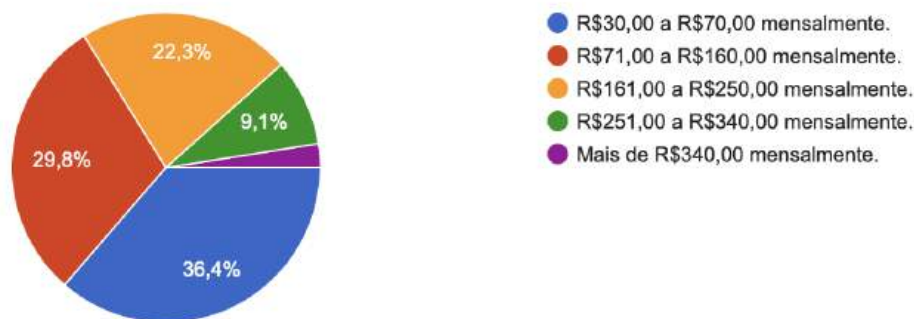
A frequência de compra dos entrevistados ocorre de forma trimestral para 49 dos entrevistados e de forma mensal para outros 44. Os outros 23,1% dos entrevistados se dividem

em frequência de compra semanal, anual e semestral, e 2 pessoas afirmam que nunca compraram produtos de cuidados com a pele.

GRÁFICO 5 - GASTOS COM PRODUTOS DE CUIDADO COM A PELE

Quanto você costuma gastar em produtos de cuidados com a pele?

121 respostas



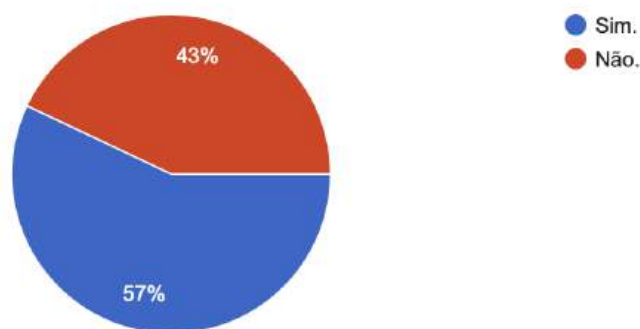
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Dos 121 entrevistados, apenas 14 investem mais de R\$251,00 mensalmente em produtos de cuidados com a pele. A maioria de 36,4% dos entrevistados investe de R\$30,00 a R\$70,00 mensalmente, seguido de 29,8% que investem de R\$71,00 a R\$160,00 reais e de 22,3% que investem de R\$161,00 a R\$250,00.

GRÁFICO 6 - CONHECIMENTO SOBRE MARCAS SUSTENTÁVEIS DE CUIDADOS COM A PELE

Você conhece alguma marca de produto de cuidados com a pele que seja composto e produzido de maneira sustentável? (**Produto desenvolvido para minimizar o impacto ambiental negativo, garantindo o bem-estar tanto dos animais quanto do planeta, priorizando o uso de matérias-primas renováveis e orgânicas, contribuindo para a preservação dos recursos naturais**).

121 respostas



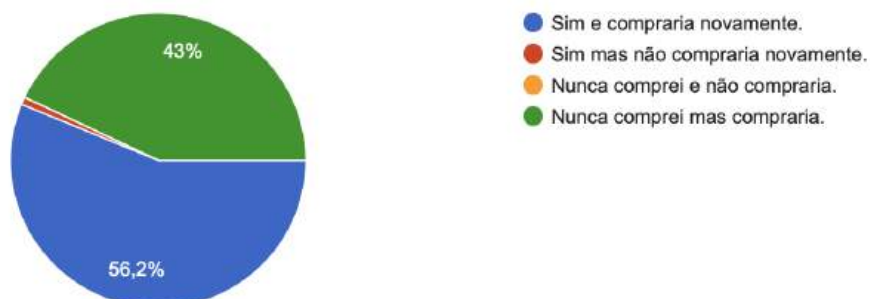
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Quanto ao conhecimento dos entrevistados sobre marcas sustentáveis de produtos de cuidados com a pele, 57% das pessoas responderam que sim, possuem conhecimento sobre marcas sustentáveis e 43% que não, ou seja, desconhecem produtos que sejam compostos e produzidos de maneira sustentável.

GRÁFICO 7 - ENTREVISTADOS QUE JÁ CONSUMIRAM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DE CUIDADOS COM A PELE

Você já comprou algum produto sustentável de cuidados para com a pele?

121 respostas



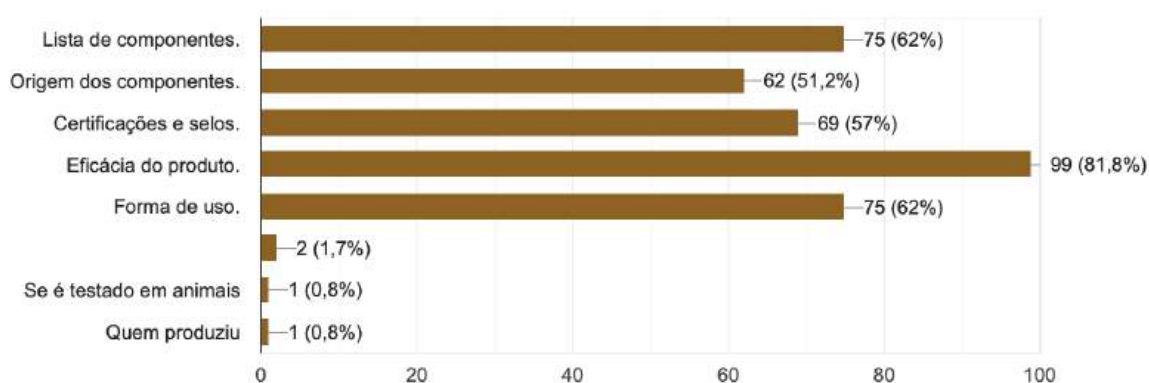
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

A pesquisa demonstrou que mais da metade, 68 entrevistados, já adquiriu um produto sustentável de cuidados com a pele, e que 52 nunca comprou, mas estaria disposto a adquirir. Uma pessoa já comprou um produto sustentável de cuidado com a pele e não compraria novamente.

GRÁFICO 8 - INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS DE CUIDADOS COM A PELE CONSUMIDOS

Que tipo de informações você gostaria de ter sobre os produtos de cuidados com a pele que compra? (É possível escolher mais de uma opção).

121 respostas



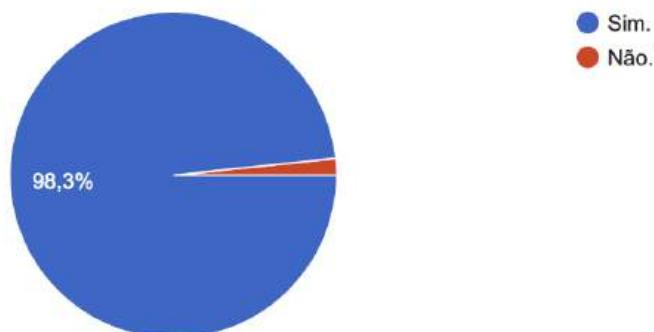
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

De 121 pessoas entrevistadas que têm em sua rotina o hábito de cuidado com a pele, a grande maioria com 99 votos se preocupam com a informação da eficácia dos produtos. Além disso, também são consideradas informações importantes a forma do uso, a lista de componentes, a certificação e os selos e a origem dos componentes, que foi menos escolhida, mas ainda sim teve mais da metade dos votos.

GRÁFICO 9 - EMBALAGENS DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DE CUIDADO COM A PELE

Você acha que a embalagem dos produtos de cuidados com a pele deve ser sustentável? Como por exemplo: vidro, refil, plástico de origem reciclada.

121 respostas



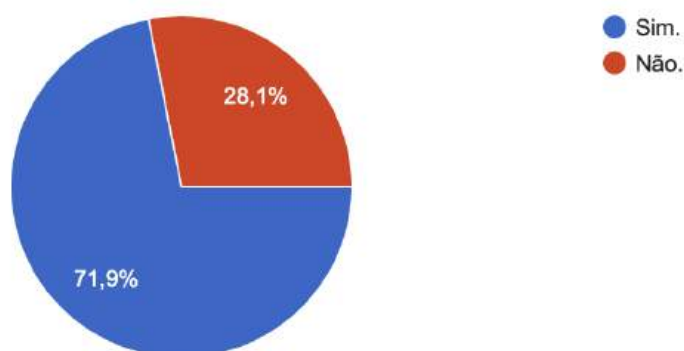
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Com relação às embalagens dos produtos de cuidados com a pele, de cento e vinte uma respostas 98,3% dos entrevistados acreditam que as mesmas devem ser sustentáveis, com base nos exemplos de embalagens: vidro, refil e plástico de origem reciclada.

GRÁFICO 10 - COMPRAS ATRAVÉS DE LOJAS VIRTUAIS

Você já comprou produtos de cuidados com a pele em lojas virtuais?

121 respostas



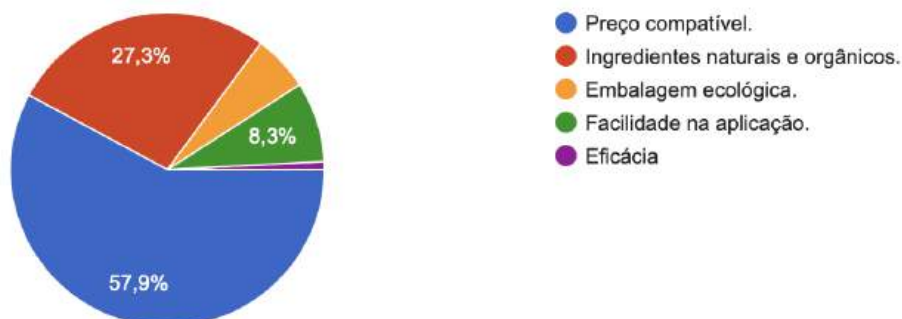
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

A maioria dos entrevistados, o qual corresponde a 71,9%, já compraram produtos de cuidados com a pele virtualmente.

GRÁFICO 11 - IMPORTÂNCIA NA ESCOLHA DO PRODUTO SUSTENTÁVEL DE CUIDADO COM A PELE

O que é mais importante para você na escolha de um produto sustentável de cuidados com a pele?

121 respostas



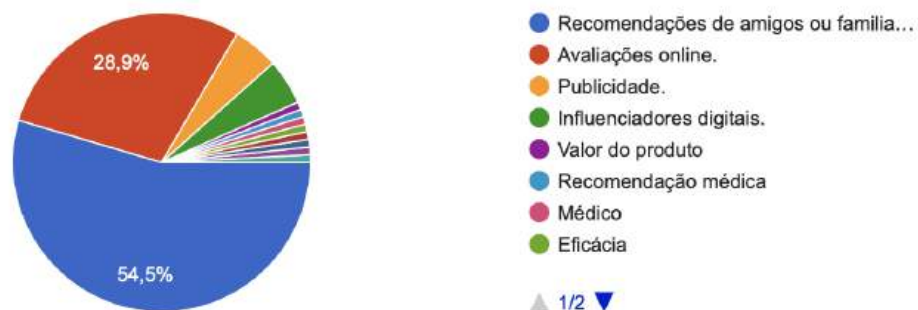
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

A maioria dos entrevistados com 57,9% acham que o preço compatível é o mais importante na escolha de um produto sustentável de cuidados com a pele. Em seguida temos 27,3% que acreditam que os ingredientes naturais e orgânicos são os mais importantes, e 8,3% que preferem a facilidade na aplicação.

GRÁFICO 12 - INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

O que mais influencia sua decisão de compra?

121 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

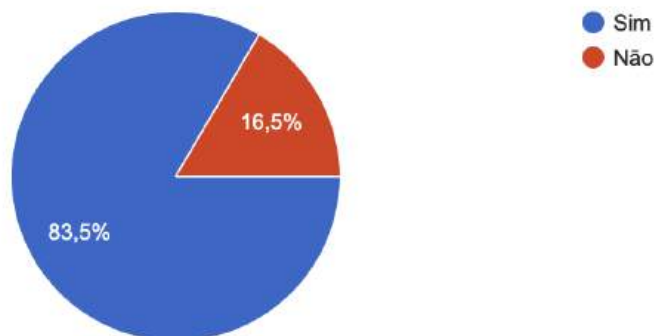
Mais da metade dos entrevistados diz que o que influencia a sua compra é a recomendação de amigos ou familiares, seguido de 28,9% que afirma que as avaliações online

são o que influenciam a sua compra. Os outros 16,6% dos entrevistados (20 pessoas) dizem se influenciar por alguma das seguintes opções: publicidade, influenciadores digitais, valor do produto, recomendação médica, eficácia e teste em lojas físicas.

GRÁFICO 13 - PREOCUPAÇÃO COM INFORMAÇÕES DOS RÓTULOS

Você se preocupa com as informações dos rótulos?

121 respostas



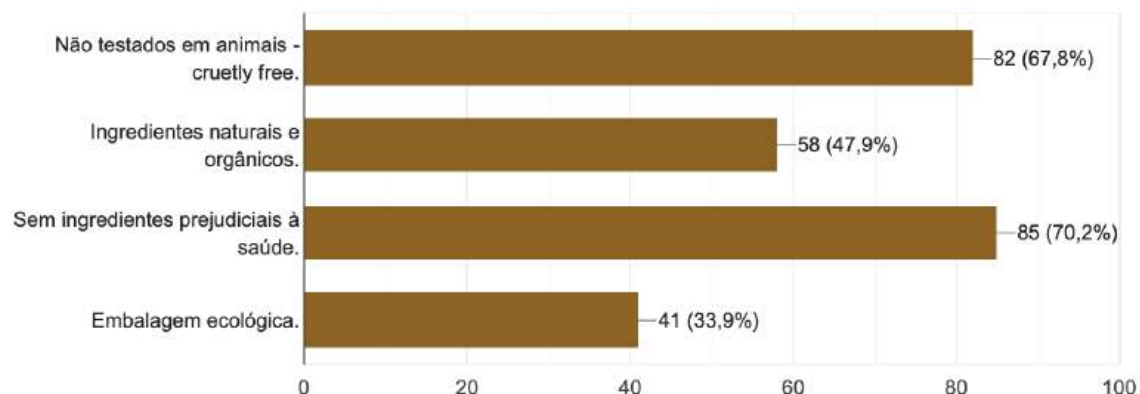
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

A preocupação com as informações dos rótulos é bem apontada de acordo com a maioria (83,5%) da opinião de nossos entrevistados.

GRÁFICO 14 - CARACTERÍSTICAS MAIS VALORIZADAS EM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DE CUIDADO COM A PELE

Qual dessas características você mais valoriza em um produto sustentável de cuidados com a pele? (É possível escolher mais de uma opção).

121 respostas



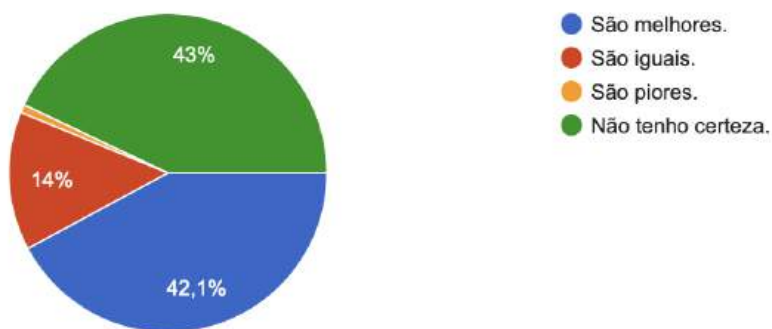
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

As características mais valorizadas pelos entrevistados nos produtos sustentáveis de cuidados com a pele são: não testados em animais (cruelty free) e sem ingredientes prejudiciais à saúde, somando mais de 80 entrevistados em cada uma destas características.

GRÁFICO 15 - OPINIÃO PRODUTOS SUSTENTÁVEIS X PRODUTOS CONVENCIONAIS

Qual é a sua opinião sobre produtos sustentáveis de cuidado com a pele em comparação com produtos convencionais?

121 respostas



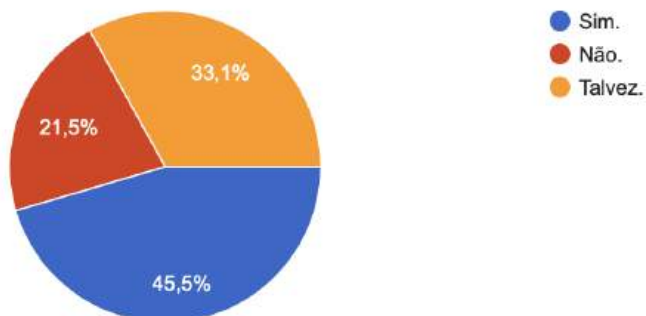
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Sobre a opinião dos consumidores com relação à comparação dos produtos convencionais aos produtos sustentáveis de cuidados com a pele, 43% não possuem certeza sobre a eficácia dos produtos, 42,1% acreditam que produtos sustentáveis são melhores que produtos convencionais e 14% entendem que são produtos relativamente iguais.

GRÁFICO 16 - PROBABILIDADE DE COMPRA DE PRODUTOS NÃO TESTADOS ANTERIORMENTE

Você compraria um produto sustentável de cuidado com a pele mesmo que não tivesse testado ou conhecido a marca anteriormente?

121 respostas



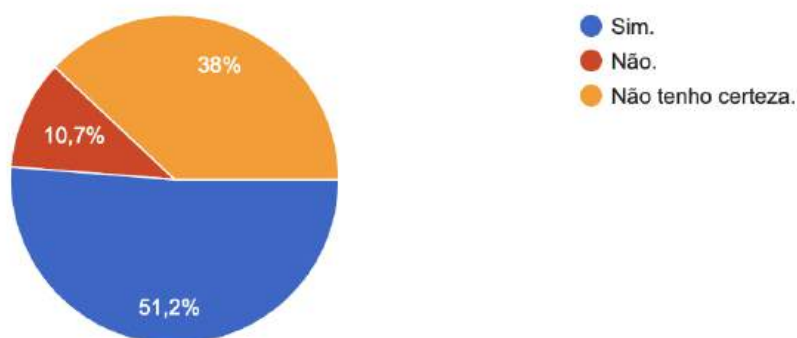
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Boa parte dos entrevistados, 55 pessoas, compraria um produto sustentável de cuidado com a pele mesmo que não o tivesse testado ou conhecido a marca anteriormente e 40 entrevistados não tem certeza a respeito da compra. 26 dos entrevistados não compraria se não tivesse testado ou conhecido a marca anteriormente.

GRÁFICO 17 - PERCEPÇÃO DO PREÇO DO PRODUTO SUSTENTÁVEL X PRODUTO CONVENCIONAL

Você acredita que produtos sustentáveis de cuidado com a pele são mais caros que os produtos convencionais?

121 respostas



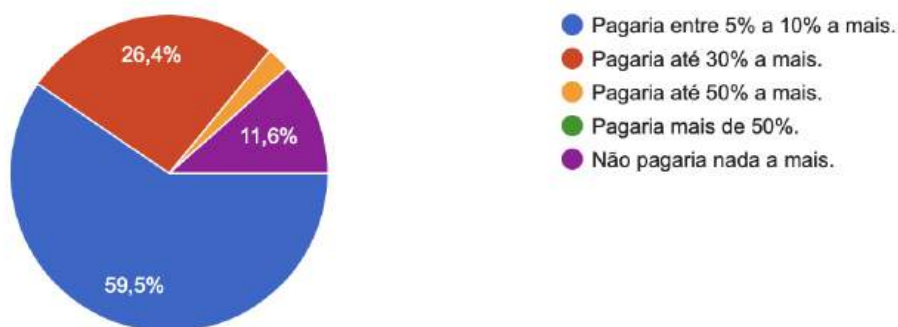
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Metade de nossos entrevistados acreditam que produtos sustentáveis de cuidado com a pele são mais caros que os produtos convencionais, já a outra metade se dividiu em 36% não tendo certeza sobre essa informação e 10,7% acham que não são mais caros.

GRÁFICO 18 - PORCENTAGEM A MAIS QUE O ENTREVISTADO PAGARIA PELO PRODUTOS SUSTENTÁVEL

Quantos por cento a mais você estaria disposto a pagar em produtos orgânicos de cuidado com a pele produzidos por uma empresa com práticas de sustentabilidade e também com finalidade social, que tenham a mesma qualidade e eficácia de produtos convencionais?

121 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Os entrevistados que pagariam entre 5% a 10% a mais em produtos orgânicos de cuidado com a pele são a maioria com 59,5%. Os demais 26,4% pagariam até 30% a mais e 11,6% não pagariam nenhum valor a mais.

6.1 RELATÓRIO E ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Os dados preliminares, com 175 respostas, sendo 121 avaliadas até o dia 23 de maio de 2023 apontam para a viabilidade do negócio com um percentual positivo de pessoas que se preocupam com o cuidado da pele e que comprariam um produto sustentável do mesmo segmento. Foi analisado que há uma demanda existente: com 69,1% dos entrevistados indicando o hábito de cuidar da pele habitualmente e 68% já adquirindo produtos sustentáveis, há uma base favorável para a viabilidade do negócio.

Também foi possível perceber, uma conscientização sobre sustentabilidade: cerca de 57% dos entrevistados afirmaram possuir conhecimento sobre marcas sustentáveis de produtos de cuidados com a pele. Além disso, a grande maioria (98,3%) acredita que as embalagens

devem ser sustentáveis. Esses resultados indicam uma conscientização crescente sobre a importância da sustentabilidade na escolha de produtos de cuidados com a pele.

A incerteza (43%) sobre a eficácia dos produtos sustentáveis em comparação com os convencionais destaca uma oportunidade para a marca fornecer informações claras sobre os benefícios e eficácia de seus produtos sustentáveis.

Com mais de 50% dos entrevistados considerando a recomendação de amigos e familiares, isso ressalta a importância de construir uma base de clientes satisfeitos, que pode, por sua vez, influenciar outros potenciais consumidores.

A preferência por características como "não testados em animais" e "sem ingredientes prejudiciais à saúde" destaca uma demanda por produtos éticos e seguros, atendendo às expectativas do público.

A maioria (59,5%) disposta a pagar de 5% a 10% a mais por produtos orgânicos de cuidado com a pele reflete o reconhecimento do valor dos produtos sustentáveis, indicando uma disposição para investir em qualidade.

7 A EMPRESA

7.1 RAZÃO SOCIAL

A razão social a ser utilizada é Harmonic Organics, nome disponível no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, conforme pesquisa realizada na data de 03/08/2023, tendo como nome fantasia Harmonic.

FIGURA 2: DISPONIBILIDADE DE NOME NO INPI

The image is a screenshot of the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header with the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a search bar with the text '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura'. Below the search bar, the results are displayed as 'RESULTADO DA PESQUISA (03/08/2023 às 20:17:48)' and 'Marca: Harmonic Organics'. The results show a message: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' followed by an 'AVISO' section: 'AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' At the bottom of the screenshot, there is a footer with the text 'Dados atualizados até 01/08/2023 - Nº da Revista:' and the logo 'Fale conosco'.

Fonte: INPI (2023)

7.2 MISSÃO

A missão da Harmonic é oferecer produtos orgânicos eficazes para a pele, ao mesmo tempo que promove mudança social e ambiental.

7.3 VISÃO

Ser referência nacional em produtos orgânicos para pele, mudando a vida de mulheres brasileiras.

7.4 VALORES

- Sustentabilidade: garantir produtos orgânicos com qualidade, práticas que minimizem o impacto ambiental e promovam um futuro mais sustentável.
- Responsabilidade Social: abraçando causas sociais, contribuindo ativamente para a melhoria da sociedade.
- Transparência: comprometimento com a honestidade e clareza em todas as operações e comunicações.
- Qualidade: busca contínua pela excelência na entrega de produtos eficazes e seguros.

7.5 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A venda dos produtos da Harmonic será feita 100% de forma online, sendo assim, será necessário apenas um escritório administrativo que terá como localização a cidade de Curitiba/PR, visto que é a cidade onde as sócias residem. Neste mesmo escritório ficará o estoque dos produtos a serem vendidos, devido ao tamanho pequeno dos produtos e das suas embalagens.

7.6 COMPLIANCE

A Harmonic prioriza o estrito cumprimento das normas regulatórias e éticas do setor, destacando o papel fundamental do compliance em suas operações. Essa responsabilidade é coletiva, com as três sócias contribuindo igualmente para estabelecer e manter a integridade corporativa. Da formação do contrato social até o funcionamento diário, o compromisso com a legalidade e a ética abrange todas as atividades da empresa.

7.7 CONSTITUIÇÃO LEGAL

As três sócias envolvidas irão gerenciar a Harmonic, compartilhando igualmente a responsabilidade legal e a distribuição de cotas de investimento na empresa. Esta será constituída como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), enquadrada no regime tributário Simples Nacional, uma opção que simplifica o pagamento de impostos e que é disponibilizada pelo governo para empresas com faturamento anual de até R\$4,8 milhões.

Para oficializar a formação da empresa, será criado um contrato social, com a colaboração de um advogado, para garantir a conformidade com a legislação em vigor. Este documento será essencial para estabelecer a natureza jurídica da empresa como EPP Simples Nacional, além de definir claramente as participações e responsabilidades de cada sócia.

Após essa formalização, vamos dar prosseguimento ao processo de registro da empresa junto à Junta Comercial. Nesse estágio, é crucial informar que a empresa se classifica como EPP e pretende se enquadrar no Simples Nacional. Uma vez aprovado, o próximo passo será solicitar o CNPJ conforme as diretrizes da Receita Federal. Para garantir o enquadramento no Simples Nacional, a solicitação deste regime deve ser feita até 30 dias após a obtenção do CNPJ, por meio do Portal do Simples Nacional na internet.

7.8 CONTROLE DA EMPRESA

O controle acionário da Harmonic será distribuído de maneira equitativa entre as três sócias envolvidas. Esse arranjo garante que cada uma delas detenha uma participação igual na empresa, assegurando um balanceamento na tomada de decisões e na divisão de responsabilidades legais. A formalização desse controle acionário ocorrerá durante a criação do contrato social, um processo que será realizado com a assistência jurídica para garantir a conformidade com todas as leis aplicáveis.

7.9 RESPONSABILIDADE E COMPETÊNCIAS DA EQUIPE DIRIGENTE

A Harmonic será dirigida pelas sócias da mesma, sendo cada uma responsável por um setor específico da empresa, como descrito abaixo:

- Marketing: a sócia Cinthia Victorino Henriques será responsável pelas estratégias de marketing da Harmonic, fazendo o posicionamento da mesma nas mídias digitais, além de responder os clientes nos meios de comunicação, sendo responsável também pelo pós-venda.
- Comercial: a sócia Wlliana Felipe da Rocha será responsável pela parte comercial da empresa, criando estratégias para aumento de vendas e obtenção de novos clientes juntamente com o setor de marketing, processando também os pedidos realizados no site, separando e embalando os pedidos para envio.
- Administrativo: a sócia Manuela Kroker Lourenço será responsável por cuidar do financeiro da Harmonic, como emissão de notas fiscais, contas a pagar, realização de pedidos com fornecedores, além de ser responsável também pela parte contábil e legal.

7.10 RAMO DE NEGÓCIO

A Harmonic é uma empresa de venda de cosméticos faciais orgânicos através de plataformas online, que está comprometida com práticas ESG, como envolvimento em práticas de sustentabilidade e de responsabilidade social.

7.11 NECESSIDADE A SER ATENDIDA

A Harmonic entra no mercado de cosméticos para além de oferecer produtos eficientes de composição orgânica, preencher a lacuna que existe no mercado no que se refere a empresas que realmente praticam os princípios ESG, atendendo a necessidade dos clientes que buscam cuidar da sua pele, mas que ao mesmo tempo refletem sobre a origem dos produtos que consomem.

7.12 PÚBLICO-ALVO

O público alvo da Harmonic são pessoas com idade entre 19 e 30 anos, do sexo feminino que além de terem o hábito de cuidarem de pele, fazem escolhas conscientes em relação aos componentes dos produtos e o impacto ambiental e social positivo que a marca promove.

7.13 PRODUTOS

Para dar início ao lançamento da Harmonic os produtos propostos são:

- Sabonetes Faciais Revitalizantes: feitos para proporcionar uma limpeza profunda e revigorante, os sabonetes faciais formulados com a precisão para remover impurezas e resíduos, enquanto mantêm a hidratação essencial da pele.
- Sérum Hidratante: a fórmula do sérum hidratante é feita para uma hidratação duradoura e nutrição intensiva. Projetado para se adaptar à rotina agitada do dia ou à tranquilidade da noite, o sérum oferece muitos benefícios, deixando a pele radiante, rejuvenescida e profundamente cuidada.
- Protetor solar: o protetor solar não só oferece uma barreira eficaz contra os efeitos nocivos do sol, mas também é formulado para ser gentil com a pele, tendo um toque seco, evitando o aspecto oleoso.
- Lip Balm: foi criado para nutrir e hidratar, deixando os lábios suaves, hidratados e com uma aparência saudável. O toque final que completa a rotina de cuidados com a pele.

8 PLANO DE MARKETING

8.1 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental é uma avaliação das forças externas que podem influenciar o desempenho de uma empresa. Este processo ajuda a identificar oportunidades e ameaças que podem impactar os objetivos de marketing da empresa. Ao mergulhar nos variados fatores que moldam o ambiente externo, como tendências culturais, ambiente demográfico, regulamentações político-legais e dinâmicas econômicas, a Harmonic pode se posicionar de forma proativa e estratégica no cenário competitivo. Esta análise prepara a Harmonic para antecipar desafios, adaptar-se a mudanças no comportamento do consumidor e alinhar suas estratégias para explorar as oportunidades emergentes.

8.2 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O sucesso no setor de beleza e cuidados com a pele não depende apenas da qualidade e inovação dos produtos, mas também da habilidade de uma empresa em antecipar, entender e responder ao macroambiente que a envolve. Este macroambiente, composto por diversas forças internas e externas, pode moldar, desafiar, e até mesmo redirecionar a trajetória da Harmonic. Ao examinar elementos como ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente cultural e ambiente político legal podemos obter percepções valiosas sobre o panorama mais amplo em que a Harmonic opera. Esta análise do macroambiente tem como objetivo desvendar as principais oportunidades e ameaças que a Harmonic pode enfrentar, fornecendo uma base sólida para estratégias de marketing e tomada de decisão informada.

Neste contexto, faremos uma análise de cada um desses domínios, buscando compreender como a Harmonic pode posicionar-se de forma otimizada no cenário atual e emergente da indústria de beleza.

8.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A demografia, o estudo das populações e suas características, têm profunda influência sobre empresas no setor de beleza. No caso do Brasil, país com uma população de aproximadamente 213 milhões de pessoas, a análise demográfica se mostra ainda mais relevante devido à sua diversidade. Possuindo uma população jovem, com cerca de 26% de seus habitantes abaixo dos 14 anos e apenas 9% acima dos 65 anos.

O gênero é outra consideração importante. Embora as mulheres representem uma grande parte dos consumidores de produtos de beleza, o mercado de produtos masculinos está em crescimento, com homens buscando mais cuidados com a pele, barba e cabelo.

Focando no público-alvo da Harmonic, considerando o cenário brasileiro, a empresa deve atentar-se à diversidade e juventude da população, desenvolvendo linhas de produtos que atendam a diferentes necessidades da pele e respeitando a pluralidade cultural.

8.2.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Com base nas projeções da Statista, estima-se que o setor de Beleza e Cuidado Pessoal no Brasil alcance um faturamento de US\$26 bilhões até 2023. Prevê-se que os cosméticos se destacam, apresentando um aumento de 24% no período de 2020 a 2023.

Nos próximos cinco anos, conforme projeções da Euromonitor International, três tendências principais deverão guiar o setor global de beleza e cuidados pessoais: a interação digital, abordagens éticas e características orgânicas e naturais. De acordo com a pesquisa "Beauty and Personal Care Voice of the Industry", divulgada em janeiro, que contou com a participação de 1.113 profissionais de 55 países, outras tendências notáveis incluem a conexão da beleza com saúde e bem-estar, a introdução de novos ingredientes e formulações e influências de marcas autônomas.

8.2.3 AMBIENTE CULTURAL

O ambiente cultural engloba os valores, crenças e comportamentos predominantes de uma sociedade. No setor de beleza, as percepções culturais definem padrões de beleza, práticas de cuidado e preferências de produto. Para a Harmonic, entender e respeitar as nuances culturais é crucial para oferecer produtos que ressoem com os consumidores e para evitar potenciais deslizamentos culturais. Adaptar-se às diferenças culturais não é apenas uma questão de sensibilidade, mas também uma estratégia vital para a expansão e sucesso global.

8.2.4 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

O ambiente político-legal influencia diretamente o setor de beleza através de regulamentações, padrões de segurança e políticas comerciais. Para a Harmonic, a conformidade com leis locais e internacionais é essencial operar sem entraves e evitar penalidades. Estar atualizado com as mudanças legislativas permite à empresa adaptar-se e planejar estrategicamente seu caminho no mercado.

8.3 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

A análise do microambiente envolve a avaliação detalhada dos fatores próximos e imediatos que afetam suas operações, decisões e estratégias. Isso inclui: fornecedores, concorrentes e clientes.

8.3.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A Harmonic tem uma abordagem coerente com seus valores de sustentabilidade ambiental e social. Desse modo, optamos por colaborar com fornecedores que compartilham dos mesmos princípios.

O fornecedor da produção de nossos produtos é uma empresa curitibana, especializada na manipulação de produtos cosméticos orgânicos, certificada pelo selo IBD que garante a procedência e a qualidade de produtos orgânicos, garantindo assim que o produto não tenha contaminação química, e uma produção que respeita o meio ambiente e os trabalhadores. Além disso, não realiza testes em animais, sendo uma empresa Cruelty Free.

Já as entregas serão realizadas em território nacional pelos Correios, e a Compenso Carbono fará a para a compensação da emissão do CO₂ emitida na entrega das encomendas, através da contratação do Plano Árvore. Neste plano a Compenso plantará 140 árvores por ano, o que compensará 20 toneladas anuais de CO₂, garantindo a Harmonic o certificado de compensação e o Selo Compenso Carbono.

As nossas embalagens serão todas personalizadas diretamente pelo fornecedor, sendo eles os de embalagem dos produtos, dos refis, as caixas pequenas para envolver os produtos e as caixas para entrega. Nossos produtos contarão com embalagens reutilizáveis (vidro e plástico) que abrem facilmente para que o refil seja despejado. Demais embalagens e caixas também são feitas de matéria prima reciclável como o papelão. Para que o descarte seja feito corretamente para que ocorra a reciclagem, a personalização de todas as nossas embalagens contará com frases com fim educativo sobre descarte correto pelos nossos clientes, como “Esta embalagem é feita de material reciclável, descarte corretamente e nos ajude a transformar a embalagem e o mundo”. Esta personalização nas embalagens os lembrará de fazer o descarte correto, pois há quem não tenha sido educado a cerca deste assunto, além de criar neles o hábito da separação correta de todo seu lixo. Além disso, vídeos em nossas redes sociais explicarão sobre materiais recicláveis e como os descartar de forma correta para que sejam encaminhados aos locais corretos para serem transformados através da reciclagem.

8.3.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Os concorrentes são as demais marcas que oferecem produtos semelhantes de cuidado com a pele.

A Care Natural Beauty é uma marca de skincare e maquiagem com atuação online e digital, fundada em 2018 pela Patrícia Camargo e Luciana Navarro, que trabalha com ativos naturais, biotecnologia e é 100% livre de toxinas. Foi a primeira marca de beleza brasileira com o selo EWG Verified, além disso é sustentável e cruelty-free.

A marca começou com o investimento de 1 milhão de reais das próprias sócias, e a produção é terceirizada, mas sem o uso de fórmulas prontas, apenas fórmulas exclusivas para a marca. Atualmente o portfólio deles é de 49 produtos, incluindo os sérums hidratantes, sabonetes de limpeza facial, protetor solar e lip balm, além de ter a opção de refil das embalagens, e vêm de quatro fábricas (três no Brasil e uma na Itália). Em 2022, tiveram faturamento de 14 milhões de reais. Eles contam com 26 funcionários e tem sede em São Paulo. “O clean beauty é um mercado sem volta. Não é mais uma tendência, é uma realidade”, diz Luciana.

A marca é bem presente nas redes sociais, traz bastante conteúdo em vídeos e tutoriais de maquiagem e cuidados com a pele, trazendo pessoas neste conteúdo pessoas com todos tipos de pele, de jovens a idosas, tendo assim uma boa interação com seu público. Em suas plataformas de venda, a marca realiza além da venda de produtos individuais, kits com preços diferenciados e promoções que garantem brindes aos clientes, como Necessaries.

A Simple Organic é uma marca brasileira de cosméticos sustentáveis fundada por Patrícia Lima em 2017, que contém diversos certificados e parcerias no quesito sustentabilidade. Hoje eles têm como fornecedor a farmacêutica Hypera (HYPE3).

Atualmente a Simple Organic conta com 100 produtos em sua linha, desde skincare até maquiagem e suplementos e está na produção de muitos outros. A marca totaliza 35 lojas e 1,2 mil farmácias parceiras. De acordo com a Forbes Brasil (2023), desde a aquisição, a Simple Organic registrou um crescimento de quase 500%, sendo 70% das vendas em meio digital, 15% em lojas físicas e 5% no mercado internacional. Para eles, em 2023 a expectativa é de crescer 52% a mais que no ano passado.

A marca também interage com seus clientes através de vídeos de passo a passo de cuidados com a pele e vídeos dos bastidores da empresa, fazendo com que os clientes se sintam parte do processo. Além de contratarem influenciadores digitais para conquistarem novos clientes, pois estes influenciadores passam credibilidade aos consumidores de que os produtos tem uma boa qualidade.

A Bioart está entre as primeiras empresas no Brasil na criação de linha de maquiagens que cuidam da pele com argilas e componentes naturais e orgânicos. Os produtos biocosméticos e as maquiagens ecológicas da Bioart, segundo o site da empresa, são naturais, orgânicas, 100% veganas, livres de parabenos, glúten, corantes sintéticos, fragrâncias sintéticas e qualquer ingrediente prejudicial à saúde.

Fundada em 2010 pela CEO Soraia Zonta, a marca possui sua própria fábrica em Santa Catarina, sendo certificada pela renomada Ecocert França. Essa certificação global atesta que a Bioart adere aos elevados padrões de qualidade e sustentabilidade na produção de cosméticos naturais e orgânicos.

Em sua conta no Instagram, a Bioart traz posts informativos acerca de seus produtos e as suas formulações, além de realizar lives com dermatologistas para trazer ainda mais informações ao seu público.

8.3.3 ANÁLISE DOS CLIENTES

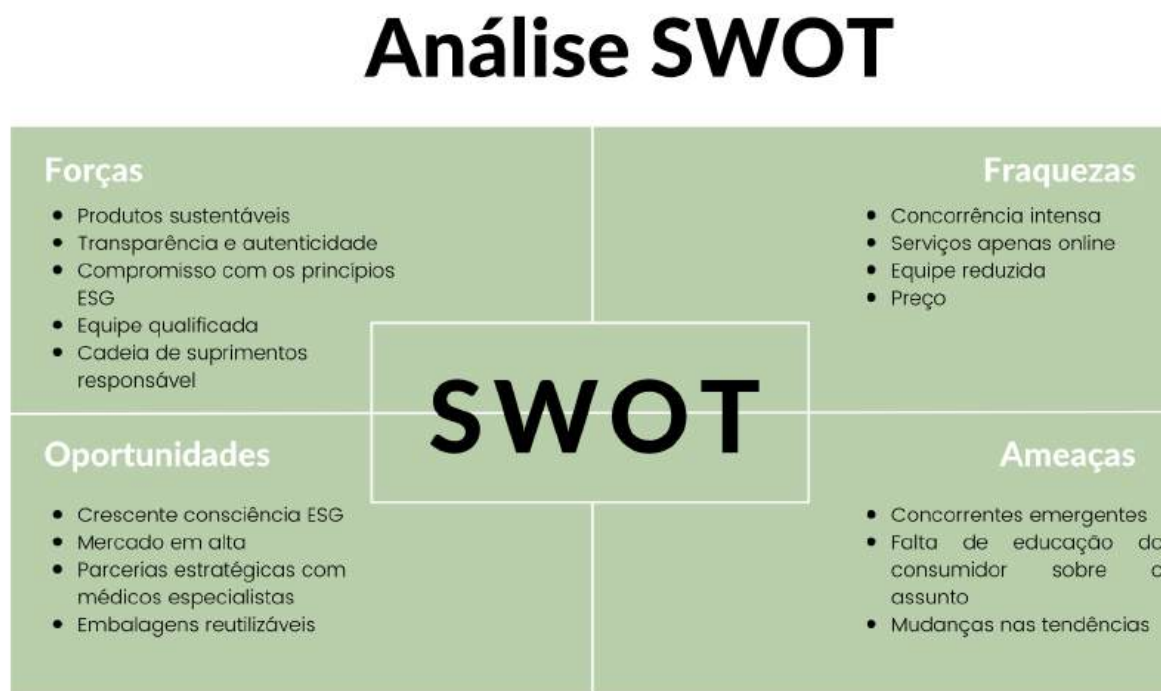
A Harmonic atende a uma ampla rede de clientes interessados em produtos que proporcionam benefícios para a pele de maneiras naturais e sustentáveis. De acordo com nossa pesquisa de mercado, os participantes e possíveis clientes que possuem um cuidado com a pele de forma habitual, são na grande maioria do gênero feminino entre 19 a 40 anos. Além disso, de acordo com os resultados, a frequência de compra de produtos de skincare dos entrevistados ocorre na maior parte de forma trimestral e de forma mensal. Apesar dos resultados da pesquisa, a segmentação inclui consumidores de todos os gêneros e sexualidade e de todas as idades e classes que tenham acesso a internet e sejam conscientes, preocupados com o meio ambiente e que busquem produtos de qualidade que também reflitam em seus valores éticos.

8.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

8.4.1 MATRIZ SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para avaliar e identificar a situação em que a empresa se encontra, sua sigla significa: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Após análise da situação da Harmonic, foi criado o quadro abaixo:

FIGURA 3: ANÁLISE SWOT DA HARMONIC



Fonte: criado pelas autoras (2023)

8.4.2 AÇÕES DE MARKETING

Abaixo estão listadas algumas ações de marketing desenvolvidas para o lançamento da Harmonic, a fim de posicionar a marca no mercado.

- O Instagram tem mais de 1 bilhão de contas e, de acordo com a própria plataforma, 44% dos entrevistados fazem compras semanalmente nela. A Harmonic irá fazer anúncios na plataforma através das opções de *Stories* e *Posts* para alcançar um público que já demonstra interesse em cosméticos através do conteúdo consumido e pesquisas recentes feitas por eles. Com conteúdo com foco em vídeos, fotos e textos que abrangem: cuidados diários com a pele, passo a passo utilização dos produtos da Harmonic, utilização do refil, práticas sustentáveis no dia a dia, reciclagem e outros, a Harmonic deseja criar um relacionamento com seus consumidores, interagindo também através de enquetes interativas e outros. O Instagram também direciona o cliente ao nosso site de vendas, através de cliques rápidos e intuitivos.
- Contratação de pequenos influenciadores digitais após 6 meses da abertura, para divulgar a Harmonic no Instagram, eles têm credibilidade com seus seguidores e são uma boa forma de indicação e alcance, além da interação que tem com seus seguidores que gera um envolvimento mais profundo entre a Harmonic e os consumidores.

- Para que se crie uma conexão com os clientes serão feitos post em forma de fotos e vídeos nas redes sociais com conteúdo explicativos de diversos assuntos, como por exemplo: como aplicar corretamente os produtos, qual a ordem de aplicação, práticas ESG adotadas pela Harmonic, hábitos para cultivar uma pele saudável e etc. Esta conexão faz com que os seguidores tenham a Harmonic em mente quando o assunto é cosméticos orgânicos, se transformando em vendas e indicações.
- O Tiktok é hoje uma das redes sociais mais usadas no Brasil, com mais de 82 milhões de usuários brasileiros com mais de 18 anos e com potencial de serem impactados por anúncios. Serão realizadas postagens diárias de trends virais do aplicativo com um investimento de publicidade em tráfego pago, pois uma das características mais fortes da plataforma é a alta entrega aos usuários, com possíveis chances de viralizar o conteúdo e gerando um bom número de novos possíveis interessados e que poderão conhecer a Harmonic, assim como um alto engajamento dos usuários. O conteúdo mais adequado para esta rede social aliada com o que a Harmonic deseja transmitir são: vídeos de como utilizar os produtos, demonstração de cuidados diários e básicos com a pele, demonstração de como utilizar nosso refil nas embalagens reutilizáveis, educação a respeito de embalagens recicláveis e seu descarte, vídeos de maquiagem que utilizem os produtos da Harmonic para preparação da pele, mostrar o instituto que a Harmonic ajuda através de parte da distribuição de seu lucro, entre outros conteúdos. Assim como no Instagram, na biografia da página da Harmonic existe um link que direciona para o site de vendas, também de forma rápida e intuitiva.

Caso o crescimento seja maior que o esperado em nosso cenário realista, outras ações de marketing serão lançadas, como:

- Como percebido na pesquisa, mais da metade dos entrevistados é influenciado por amigos ou familiares na decisão de compra, pensando nisso, será criado um cupom de desconto para que os nossos clientes possam beneficiar seus amigos e familiares, além de ser também beneficiado. Após realizar a compra, o cliente recebe um cupom de desconto que pode enviar aos seus amigos e familiares, e a cada compra realizada com a utilização desse cupom, o cliente (dono do cupom) acumula um valor que será usado como desconto na sua próxima compra. Os cupons tem duração e uso limitado, já o payback por uso do cupom é acumulativo e tem duração limitada após a sua efetivação.
- Como os produtos da Harmonic são considerados necessários para cuidados diários com a pele, será feita a venda dos 4 produtos em forma de "kit" com desconto,

aumentando-se o ticket médio da compra, além de ser uma forma de levar o cliente a conhecer todos os produtos da marca, dando início a uma fidelização.

- Campanhas de frete grátis e/ou fixo em datas estratégicas e acima de determinados valores.

8.5 MIX DE MARKETING

O mix de marketing, também conhecido como os 4 p's de marketing, foi criado na década de 60 por Jerome McCarthy e foi muito difundido por Kotler que o definiu como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo". É uma ferramenta utilizada para o desenvolvimento da estratégia de marketing de uma determinada empresa, posicionando o produto/serviço da mesma de forma eficiente no mercado ao atender as necessidades dos clientes. Os 4 p 's de marketing são considerados variáveis controláveis e interdependentes, pois podem ser decididos internamente na empresa e cada um destes pontos interfere nos outros, sendo assim, devem estar alinhados.

8.5.1 PRODUTO

O produto é o que a marca está oferecendo ao cliente para que a sua necessidade seja atendida, no caso da Harmonic, são 4 produtos que proporcionam um cuidado facial diário. Os 4 produtos foram idealizados pois são a base para se manter uma pele saudável:

- Sabonetes Faciais: Todos os dias é necessário que a pele seja lavada para retirar as impurezas, sendo no início e no fim do dia.
- Sérum Hidratante: Indispensável para reter a umidade natural da pele, combatendo a desidratação e promovendo uma textura suave.
- Protetor solar: Essencial para defender a pele contra os danos causados pelos raios UV, evitando manchas e o risco de problemas mais graves.
- Lip Balm: Fundamental para preservar a saúde dos lábios, evitando ressecamento e mantendo-os nutridos.

Além de se pensar na qualidade dos produtos da Harmonic, outro ponto é a embalagem de seus produtos vão de encontro com seus valores de sustentabilidade, envasados e embalados em embalagens recicláveis e reutilizáveis, para a utilização do refil dos produtos. As embalagens recicláveis são aquelas que podem ser matéria prima novamente, se transformando em algo novo, como alguns tipos de papéis, vidros e plásticos, e as embalagens reutilizáveis

são aquelas que podem ser utilizadas novamente em sua forma original através do refil do produto.

O design das embalagens dos produtos também será desenvolvido para garantir o bom posicionamento dos produtos no mercado, pois é um fator determinante na venda.

8.5.2 PREÇO

O preço, valor monetário a ser pago pelos clientes, foi definido após uma análise de custos, lucro esperado, concorrência e percepções de valor do cliente, levando em consideração condições e formas de pagamento, além da política de descontos que será adotada pela Harmonic. De acordo com a pesquisa realizada, 59,5% dos entrevistados pagariam de 5 a 10% a mais em produtos orgânicos de empresas com práticas sustentáveis e sociais, e 26,4% pagariam até 30% a mais por estes mesmos produtos, sendo assim, é possível cobrar até 12% a mais pelos produtos da Harmonic com relação aos produtos convencionais.

TABELA 1: PREÇO DE VENDA

PREÇO DE VENDA	
Sérum Hidratante 30 ml	129,00
Protetor Solar 100ml	137,00
LipBalm 7ml	89,00
Sabonete Líquido 150ml	92,00
Refil Sérum Hidratante 30ml	95,00
Refil Protetor Solar 100ml	102,00
Refil Sabonete Líquido 150ml	69,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

8.5.3 PRAÇA

A praça refere-se ao canal de venda e distribuição dos produtos, a Harmonic terá um canal de vendas online através de site, que pode ser acessado através de redirecionamento nas redes sociais como o Instagram e TikTok. Já a entrega será realizada em território nacional pelo Correios.

Através do site o consumidor poderá realizar feedbacks de sua compra, dando nota de 0 a 5 a todo processo de compra, como compra no site, entrega e qualidade do produto, além de poder incluir um breve comentário sobre sua experiência. Nas redes sociais, Instagram e TikTok, o cliente poderá dar feedbacks através de comentários e mensagens particulares a

Harmonic, além de poder curtir e compartilhar o conteúdo, o que demonstra o seu interesse no conteúdo criado.

8.5.4 PROMOÇÃO

A promoção é a estratégia de marketing que a empresa irá adotar para informar e convencer o cliente a adquirir o seu produto, além de fidelizar os clientes para que haja recompra. Além do posicionamento da Harmonic no meio digital, serão realizadas postagens com intuito de levar informações aos clientes a respeito de práticas sustentáveis e sociais adotadas. Como por exemplo o cuidado que a Harmonic tem na formulação de seus produtos orgânicos, nas embalagens recicláveis e reutilizáveis escolhidas, na educação sobre como proceder com a reciclagem e como o lucro da venda dos produtos da Harmonic reflete na ajuda a instituição social escolhida. Mostrar as práticas adotadas pela empresa cria uma conexão mais profunda e de confiança com os consumidores que realmente se importam com estas causas ecológicas e sociais. Também através de pesquisa realizada, foi percebido que mais que a metade dos entrevistados (54,5%) compra um produto por conta de recomendações de amigos e familiares, e a Harmonic explorará isto através da oferta de cupons de descontos para amigos e familiares de clientes que já adquiriram algum produto da marca. Os clientes recebem o cupom após a compra e repassam a seus amigos e familiares, através desta indicação (quando o cupom for utilizado no site) o cliente recebe um valor a ser resgatado em forma de desconto na sua próxima compra.

Também para posicionar os produtos como produtos eficientes e sérios, serão contratados influenciadores digitais do ramo de cuidados da pele e dermatologia.

9 PLANO ADMINISTRATIVO

A Harmonic contará com serviços terceirizados para a produção e entrega, desta forma, a equipe será composta apenas pelas 3 sócias da empresa, que juntas irão realizar as demais atividades, sendo cada um responsável por uma área da empresa. A sócia Cinthia será responsável pela área de Marketing, a sócia Wlliana pela área Comercial e a sócia Manuela pela área Administrativa. Mesmo com esta divisão por áreas, todas as sócias se comprometem a ter um entendimento básico de toda a empresa, sendo isto possível através do compartilhamento de informações entre si, e da formação de todas em Administração, para suprir necessidades na falta de alguém da equipe. Além disso, para que a equipe continue melhorando o seu desempenho individual trazendo retorno sobre suas atividades na empresa, será realizado de forma informal avaliações de desempenho. Além de treinamentos regulares em forma de workshops e cursos para toda equipe, cada qual em sua área de atuação.

Caso haja um crescimento de demanda nos pedidos, que consequentemente aumentará a demanda nas atividades diárias, a Harmonic contratará colaboradores para suprir esta necessidade.

10 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional direciona as atividades diárias da empresa para que a mesma possa alcançar os seus objetivos, através do detalhamento dos processos, dos recursos necessários e das tarefas de cada departamento envolvido.

10.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional descreve como a empresa está organizada para realizar as suas operações diárias.

10.1.1 LOGÍSTICA

O processo logístico se inicia no envio das embalagens vazias dos nossos produtos para a empresa que é responsável por produzir, envasar e embalar os produtos em suas caixas. Estando os produtos prontos, esta empresa que está localizada em Curitiba/PR direciona estes lotes ao nosso escritório privativo no bairro Hauer, que servirá de estoque até o envio dos produtos, o que é possível devido ao tamanho dos produtos. Após o processamento do pedido e da validação do pagamento, os produtos são embalados na caixa de entrega e destinados à agência dos Correios em dias específicos (segunda, quarta e sexta), e em casos de alta demanda, serão feitos mais envios semanais. Da agência dos Correios a encomenda segue seu destino até o consumidor.

10.1.2 PRODUÇÃO

A produção dos produtos será terceirizada e todas as embalagens (dos produtos, das caixas dos produtos e das caixas de envio) já serão compradas personalizadas, cabendo a Harmonic processar os pedidos recebidos e os embalar para envio, encaminhando os mesmos para a agência dos Correios. Compete também a Harmonic as questões administrativas e financeiras, a compra dos produtos/embalagens, o controle de estoque, a gestão das redes sociais, a emissão das notas fiscais, o pós venda, e outras atividades diárias.

10.1.3 INSTALAÇÃO

A instalação física da Harmonic será uma sala privativa alugada no bairro Hauer, em Curitiba/PR, que servirá de sede administrativa e estoque. O espaço já conta com mobiliário e a Harmonic disponibilizará impressora e etiquetadora, cada sócia usará seu notebook.

Para se deslocarem até a sede da Harmonic, será disponibilizado um valor mensal para cada sócia, calculado de acordo com a distância da residência de cada uma.

10.1.4 INDICADORES DE DESEMPENHO

Para verificar a performance da Harmonic, serão utilizados indicadores de desempenho para medir o resultado das ações de marketing, a saúde financeira e a satisfação dos clientes. Os indicadores utilizados serão:

- Receita: faturamento mensal da empresa para verificar o crescimento na venda.
- Lucro Líquido: além de medir o crescimento nas vendas, é necessário verificar a rentabilidade da empresa, se as despesas estão sendo menores que a receita de vendas.
- Satisfação dos clientes: através do feedback de vendas, verificar a satisfação dos clientes com o atendimento, o produto e o tempo de entrega.
- Taxa de conversão em vendas: medir quantos visitantes (nas nossas redes sociais e sites) realizaram uma compra.
- Custo de aquisição de cliente: através do valor total gasto em marketing e do número de clientes, saber qual foi o custo para a captação dos nossos clientes.

Alguns meses após a abertura da empresa e da aplicação destes indicadores, será feita uma análise para verificar se os indicadores escolhidos estão sendo suficientes para mensurar os resultados da Harmonic. Assim, os indicadores atuais podem ser melhorados, e novos indicadores podem ser implementados.

10.1.5 DISTRIBUIÇÃO SOCIAL

Na Harmonic acreditamos firmemente na importância de retribuir à comunidade e de apoiar causas significativas. Por isso, estamos comprometidos em doar 5% do nosso lucro para uma instituição que luta contra o câncer Melanoma. Uma organização dedicada à conscientização, prevenção, tratamento e apoio a pacientes com melanoma, o tipo mais agressivo de câncer de pele. Sua atuação abrange desde a disseminação de informações sobre a prevenção e diagnóstico precoce até o suporte durante o tratamento, reunindo profissionais qualificados e promovendo pesquisas para aprimorar o conhecimento sobre o melanoma.

A decisão de apoiar essa instituição vai além de uma contribuição financeira. Entende-se a importância de sua missão e do impacto positivo que suas atividades geram na vida das pessoas afetadas por essa doença. Acreditamos que, ao direcionar parte dos nossos recursos para essa causa, estamos não apenas ajudando a financiar pesquisas e tratamentos, mas também difundindo a conscientização sobre a prevenção do melanoma.

11 PLANO FINANCEIRO

11.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial para abertura da Harmonic conta com a contratação de uma empresa para criar a identidade visual da mesma, para ser utilizada em todas mídias sociais e produtos, além disso será necessário fazer a abertura de uma empresa de pequeno porte. Para que as vendas do lançamento sejam entregues de forma rápida, é necessário ter em estoque uma certa quantidade de produtos e embalagens de envio.

TABELA 2: INVESTIMENTO INICIAL

Investimento Inicial	
Identidade Visual (design)	1.200,00
Abertura da empresa	1.500,00
Etiquetadora/Impressora	1.400,00
Estoque Produtos	19.000,00
Marketing	6.000,00
Estoque embalagem para entrega	4.375,00
TOTAL	33.475,00
Saldo	-33.475,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Para abertura da empresa não será utilizado capital próprio, será feito um empréstimo no valor de R\$33.475,00, a uma taxa de juros de 5% ao mês, com pagamento de 5 parcelas mensais no valor de R\$3.776,83 e abatimentos mensais de acordo com o lucro da empresa, conforme tabela abaixo. A escolha por abatimentos mensais se deve a taxa de juros de 5% ser maior do que o rendimento de 1,5% ao mês. Este empréstimo será utilizado para que seja feito o investimento inicial da empresa.

TABELA 3: EMPRÉSTIMO

	EMPRÉSTIMO R\$33.475,00				
PERÍODO	ANO 1 - JAN	ANO 1 - FEV	ANO 1 - MAR	ANO 1 - ABR	ANO 1 - MAI
PARCELA	3.776,83	3.776,83	3.776,83	3.776,83	3.776,83
ABATIMENTO	3.072,94	3.913,58	4.750,22	5.147,35	2.946,68
TOTAL PAGO	6.849,77	14.540,18	23.067,23	31.991,41	38.714,92
				JUROS	5.239,92

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

11.2 FLUXO DE CAIXA

Foi projetado um fluxo de caixa para 3 anos, nele estão descritas todas as despesas e a composição das entradas. Nos primeiros meses o lucro foi utilizado para abater as parcelas do empréstimo, a fim de reduzir o pagamento de juros. Cinco por cento do lucro mensal será destinado a um instituto que conscientiza a população sobre o câncer melanoma, apoiando também pacientes e familiares. Já o saldo acumulado está rendendo 1,5% ao mês aplicado em conta bancária.

TABELA 4: FLUXO DE CAIXA MÊS A MÊS ANO 1

	ANO 1											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Saldo Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.922,94	8.539,09	14.725,22	21.983,48	30.326,10	39.343,63	49.465,16
Entradas	58.285,00	60.317,00	62.349,00	64.381,00	66.413,00	68.711,00	71.138,00	73.565,00	75.992,00	78.419,00	80.846,00	83.273,00
Venda Sérum Hidratante 129,00	15.480,00	15.867,00	16.254,00	16.641,00	17.028,00	17.544,00	18.060,00	18.576,00	19.092,00	19.608,00	20.124,00	20.640,00
Venda Protetor Solar 137,00	16.440,00	16.851,00	17.262,00	17.673,00	18.084,00	18.632,00	19.180,00	19.728,00	20.276,00	20.824,00	21.372,00	21.920,00
Venda LipBalm 89,00	7.120,00	7.298,00	7.476,00	7.654,00	7.832,00	8.010,00	8.188,00	8.366,00	8.544,00	8.722,00	8.900,00	9.078,00
Venda Sabonete Líquido 92,00	11.610,00	11.868,00	12.126,00	12.384,00	12.642,00	12.900,00	13.287,00	13.674,00	14.061,00	14.448,00	14.835,00	15.222,00
Refil Sérum Hidratante 95,00	2.850,00	3.135,00	3.420,00	3.705,00	3.990,00	4.275,00	4.560,00	4.845,00	5.130,00	5.415,00	5.700,00	5.985,00
Rafil Protetor Solar 102,00	3.060,00	3.366,00	3.672,00	3.978,00	4.284,00	4.590,00	4.896,00	5.202,00	5.508,00	5.814,00	6.120,00	6.426,00
Refil Sabonete Líquido 69,00	1.725,00	1.932,00	2.139,00	2.346,00	2.553,00	2.760,00	2.967,00	3.174,00	3.381,00	3.588,00	3.795,00	4.002,00
Saídas	55.212,06	56.403,42	57.598,78	59.233,65	60.435,01	62.932,10	64.855,36	66.266,70	67.682,05	69.538,90	70.961,25	72.886,60
Despesas com Venda	28.812,17	29.700,29	30.588,42	31.914,05	32.802,18	33.741,50	35.315,79	36.376,18	37.436,56	38.934,44	39.994,82	41.055,21
Taxa Adm. de vendas	5.770,22	5.971,38	6.172,55	6.373,72	6.574,89	6.802,39	7.042,66	7.282,94	7.523,21	7.763,48	8.003,75	8.244,03
Embalagem de envio	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.937,50	3.937,50	3.937,50	4.375,00	4.375,00	4.375,00	4.812,50	4.812,50	4.812,50
Fornecedor Produto	14.248,90	14.791,43	15.333,96	15.876,49	16.419,02	16.969,25	17.672,63	18.308,51	18.944,39	19.580,27	20.216,15	20.852,03
Fornecedor embalagem produto	4.692,65	4.822,47	4.952,29	5.082,11	5.211,93	5.355,96	5.529,94	5.695,01	5.860,08	6.025,15	6.190,22	6.355,29
Fornecedor embalagem produto papel	600,40	615,01	629,62	644,23	658,84	676,40	695,56	714,72	733,88	753,04	772,20	791,36
Despesas administrativas	11.727,78	11.867,78	12.011,78	12.157,78	12.307,78	13.680,95	13.834,95	13.990,95	14.150,95	14.314,95	14.481,95	15.151,95
Domínio - site	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45
Aluguel do coworking	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Material de escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Contabilidade	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50
Publicidade Instagram	3.000,00	3.060,00	3.120,00	3.185,00	3.250,00	3.315,00	3.381,00	3.448,00	3.517,00	3.588,00	3.660,00	3.733,00
Publicidade Google	1.000,00	1.020,00	1.040,00	1.060,00	1.080,00	1.100,00	1.122,00	1.144,00	1.166,00	1.188,00	1.211,00	1.235,00
Publicidade Tik Tok	3.000,00	3.060,00	3.122,00	3.185,00	3.250,00	3.315,00	3.381,00	3.448,00	3.517,00	3.588,00	3.660,00	3.733,00
Influenciadores digitais	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Neutralização de carbono	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Empréstimo	3.776,83	3.776,83	3.776,83	3.776,83	3.776,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Retiradas Sócios	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00
Pro Labore Sócios	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
INSS Sócios (11%)	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00
Despesas Tributárias	4.682,12	4.845,35	5.008,58	5.171,82	5.335,05	5.519,65	5.714,62	5.909,58	6.104,54	6.299,51	6.494,47	6.689,44
Imposto Simples Nacional	4.682,12	4.845,35	5.008,58	5.171,82	5.335,05	5.519,65	5.714,62	5.909,58	6.104,54	6.299,51	6.494,47	6.689,44
Lucro	3.072,94	3.913,58	4.750,22	5.147,35	5.977,99	5.778,90	6.282,64	7.298,30	8.309,95	8.880,10	9.884,75	10.386,40
Abatimento Empréstimo	3.072,94	3.913,58	4.750,22	5.147,35	2.946,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5% de distribuição social	0,00	0,00	0,00	0,00	151,57	288,95	314,13	364,92	415,50	444,00	494,24	519,32
Saldo do período	0,00	0,00	0,00	0,00	2.879,75	8.412,90	14.507,60	21.658,60	29.877,93	38.762,19	48.734,14	59.332,24
Rendimento 1,5%	0,00	0,00	0,00	0,00	43,20	126,19	217,61	324,88	448,17	581,43	731,01	889,98
Saldo Final do período	0,00	0,00	0,00	0,00	2.922,94	8.539,09	14.725,22	21.983,48	30.326,10	39.343,63	49.465,16	60.222,22

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

TABELA 5: FLUXO DE CAIXA MÊS A MÊS ANO 2

	ANO 2											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Saldo Inicial	60.222,22	67.822,57	76.523,94	86.340,93	96.861,65	108.520,69	121.327,18	137.224,45	154.379,99	171.908,69	190.283,15	209.935,02
Entradas	85.700,00	88.216,00	90.732,00	93.248,00	95.764,00	98.280,00	100.796,00	103.312,00	105.828,00	108.344,00	110.860,00	113.642,00
Venda Sérum Hidratante 129,00	21.156,00	21.672,00	22.188,00	22.704,00	23.220,00	23.736,00	24.252,00	24.768,00	25.284,00	25.800,00	26.316,00	26.832,00
Venda Protetor Solar 137,00	22.468,00	23.016,00	23.564,00	24.112,00	24.660,00	25.208,00	25.756,00	26.304,00	26.852,00	27.400,00	27.948,00	28.496,00
Venda LipBalm 89,00	9.256,00	9.523,00	9.790,00	10.057,00	10.324,00	10.591,00	10.858,00	11.125,00	11.392,00	11.659,00	11.926,00	12.193,00
Venda Sabonete Líquido 92,00	15.609,00	15.996,00	16.383,00	16.770,00	17.157,00	17.544,00	17.931,00	18.318,00	18.705,00	19.092,00	19.479,00	19.866,00
Refil Sérum Hidratante 95,00	6.270,00	6.555,00	6.840,00	7.125,00	7.410,00	7.695,00	7.980,00	8.265,00	8.550,00	8.835,00	9.120,00	9.500,00
Refil Protetor Solar 102,00	6.732,00	7.038,00	7.344,00	7.650,00	7.956,00	8.262,00	8.568,00	8.874,00	9.180,00	9.486,00	9.792,00	10.200,00
Refil Sabonete Líquido 69,00	4.209,00	4.416,00	4.623,00	4.830,00	5.037,00	5.244,00	5.451,00	5.658,00	5.865,00	6.072,00	6.279,00	6.555,00
Saídas	78.754,69	80.247,08	81.741,46	83.680,35	85.179,48	86.686,87	86.196,71	87.655,09	90.050,97	91.962,53	93.439,60	95.055,95
Despesas com Venda	42.553,09	43.646,51	44.739,94	46.270,86	47.364,29	48.457,71	47.049,59	48.086,01	50.058,92	51.539,53	52.582,63	53.737,06
Taxa Adm. de vendas	8.484,30	8.733,38	8.982,47	9.231,55	9.480,64	9.729,72	7.055,72	7.231,84	8.360,41	8.559,18	8.757,94	8.977,72
Embalagem de envio	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.687,50	5.687,50	5.687,50	6.125,00	6.125,00	6.125,00	6.562,50	6.562,50	6.562,50
Fornecedor Produto	21.487,91	22.138,75	22.789,59	23.440,43	24.091,27	24.742,11	25.392,95	26.043,79	26.694,63	27.345,47	27.996,31	28.730,72
Fornecedor embalagem produto	6.520,36	6.693,42	6.866,48	7.039,54	7.212,60	7.385,66	7.542,76	7.731,78	7.904,84	8.077,90	8.250,96	8.430,76
Fornecedor embalagem produto papel	810,52	830,96	851,40	871,84	892,28	912,72	933,16	953,60	974,04	994,48	1.014,92	1.035,36
Despesas administrativas	15.324,95	15.501,95	15.680,95	15.866,95	16.052,95	16.244,95	16.940,95	17.140,95	17.341,95	17.550,95	17.762,95	17.978,95
Domínio - site	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45
Aluguel do coworking	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Material de escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Contabilidade	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50
Publicidade Instagram	3.807,00	3.883,00	3.960,00	4.040,00	4.120,00	4.202,00	4.286,00	4.372,00	4.460,00	4.550,00	4.641,00	4.734,00
Publicidade Google	1.260,00	1.285,00	1.310,00	1.336,00	1.362,00	1.390,00	1.418,00	1.446,00	1.471,00	1.500,00	1.530,00	1.560,00
Publicidade TikTok	3.807,00	3.883,00	3.960,00	4.040,00	4.120,00	4.202,00	4.286,00	4.372,00	4.460,00	4.550,00	4.641,00	4.734,00
Influenciadores digitais	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Neutralização de carbono	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Empréstimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Retiradas Sôcias	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00
Pro Labore Sôcias	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
INSS Sôcias (11%)	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Despesas Tributárias	7.556,65	7.778,61	8.000,57	8.222,54	8.442,25	8.664,21	8.886,17	9.108,13	9.330,10	9.552,06	9.774,02	10.019,94
Imposto Simples Nacional	7.556,65	7.778,61	8.000,57	8.222,54	8.442,25	8.664,21	8.886,17	9.108,13	9.330,10	9.552,06	9.774,02	10.019,94
Lucro	6.945,31	7.968,92	8.990,54	9.567,65	10.584,52	11.593,13	14.599,29	15.656,91	15.777,03	16.381,47	17.420,40	18.586,05
Abatimento Empréstimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5% de distribuição social	347,27	398,45	449,53	478,38	529,23	579,66	729,96	782,85	788,85	819,07	871,02	929,30
Saldo do período	66.820,27	75.393,05	85.064,95	95.430,20	106.916,94	119.534,17	135.196,50	152.098,51	169.368,17	187.471,09	206.832,53	227.591,77
Rendimento 1,5%	1.002,30	1.130,90	1.275,97	1.431,45	1.603,75	1.793,01	2.027,95	2.281,48	2.540,52	2.812,07	3.102,49	3.413,88
Saldo Final do período	67.822,57	76.523,94	86.340,93	96.861,65	108.520,69	121.327,18	137.224,45	154.379,99	171.908,69	190.283,15	209.935,02	231.005,64

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

TABELA 6: FLUXO DE CAIXA MÊS A MÊS ANO 3

	ANO 3											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Saldo Inicial	231.005,64	248.846,97	268.067,50	288.669,55	310.253,35	333.666,00	358.101,58	383.082,95	409.724,07	438.076,77	467.738,13	499.220,39
Entradas	116.355,00	119.137,00	121.919,00	124.701,00	127.483,00	130.265,00	133.047,00	136.292,00	139.606,00	142.920,00	146.363,00	150.003,00
Venda Sérum Hidratante 129,00	27.348,00	27.864,00	28.380,00	28.896,00	29.412,00	29.928,00	30.444,00	31.089,00	31.734,00	32.379,00	33.024,00	33.669,00
Venda Protetor Solar 137,00	29.044,00	29.592,00	30.140,00	30.688,00	31.236,00	31.784,00	32.332,00	33.017,00	33.702,00	34.387,00	35.072,00	35.757,00
Venda LipBalm 89,00	12.460,00	12.727,00	12.994,00	13.261,00	13.528,00	13.795,00	14.062,00	14.329,00	14.596,00	14.863,00	15.130,00	15.397,00
Venda Sabonete Líquido 92,00	20.253,00	20.640,00	21.027,00	21.414,00	21.801,00	22.188,00	22.575,00	22.962,00	23.349,00	23.736,00	24.252,00	24.768,00
Refil Sérum Hidratante 95,00	9.880,00	10.260,00	10.640,00	11.020,00	11.400,00	11.780,00	12.160,00	12.635,00	13.110,00	13.585,00	14.060,00	14.630,00
Refil Protetor Solar 102,00	10.608,00	11.016,00	11.424,00	11.832,00	12.240,00	12.648,00	13.056,00	13.566,00	14.076,00	14.586,00	15.096,00	15.708,00
Refil Sabonete Líquido 69,00	6.762,00	7.038,00	7.314,00	7.590,00	7.866,00	8.142,00	8.418,00	8.694,00	9.039,00	9.384,00	9.729,00	10.074,00
Saídas	101.445,75	103.074,96	104.723,20	106.807,56	108.028,66	110.114,01	112.710,11	114.622,44	116.575,83	118.973,71	120.989,72	123.111,71
Despesas com Venda	55.298,07	56.443,85	57.606,92	59.198,85	59.925,78	61.507,71	63.099,63	64.456,75	65.844,78	67.670,32	69.100,43	70.610,94
Taxa Adm. de vendas	9.192,05	9.411,82	9.631,60	9.851,38	10.071,16	10.290,94	10.510,71	10.767,07	11.028,87	11.290,68	11.562,68	11.850,24
Embalagem de envio	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.437,50	7.437,50	7.437,50	7.875,00	7.875,00	7.875,00	8.312,50	8.312,50	8.312,50
Fornecedor Produto	29.442,63	30.177,04	30.911,45	31.645,86	31.952,77	33.114,68	33.849,09	34.719,77	35.612,95	36.506,13	37.417,46	38.389,86
Fornecedor embalagem produto	8.607,59	8.787,39	8.967,19	9.146,99	9.326,79	9.506,59	9.686,39	9.893,08	10.102,74	10.312,40	10.534,19	10.759,75
Fornecedor embalagem produto papel	1.055,80	1.067,60	1.096,68	1.117,12	1.137,56	1.158,00	1.178,44	1.201,83	1.225,22	1.248,61	1.273,60	1.298,59
Despesas administrativas	18.696,95	18.920,95	19.148,95	19.381,95	19.618,95	19.862,95	20.609,95	20.862,95	21.120,95	21.385,95	21.652,95	21.926,95
Domínio - site	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45
Aluguel do coworking	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Material de escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Contabilidade	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116,50
Publicidade Instagram	4.828,00	4.925,00	5.023,00	5.123,00	5.225,00	5.330,00	5.436,00	5.545,00	5.656,00	5.770,00	5.885,00	6.003,00
Publicidade Google	1.590,00	1.620,00	1.652,00	1.685,00	1.718,00	1.752,00	1.787,00	1.822,00	1.858,00	1.895,00	1.932,00	1.970,00
Publicidade TikTok	4.828,00	4.925,00	5.023,00	5.123,00	5.225,00	5.330,00	5.436,00	5.545,00	5.656,00	5.770,00	5.885,00	6.003,00
Influenciadores digitais	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Neutralização de carbono	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Empréstimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Retiradas Sócios	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00
Pro Labore Sócios	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
INSS Sócios (11%)	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
Despesas Tributárias	10.800,74	11.060,16	11.317,33	11.576,76	11.833,93	12.093,36	12.350,53	12.652,74	12.960,09	13.267,44	13.586,34	13.923,82
Imposto Simples Nacional	10.800,74	11.060,16	11.317,33	11.576,76	11.833,93	12.093,36	12.350,53	12.652,74	12.960,09	13.267,44	13.586,34	13.923,82
Lucro	14.909,25	16.062,04	17.195,80	17.893,44	19.454,34	20.150,99	20.336,89	21.669,56	23.030,17	23.946,29	25.373,28	26.891,29
Abatimento Empréstimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5% de distribuição social	745,46	803,10	859,79	894,67	972,72	1.007,55	1.016,84	1.083,48	1.151,51	1.197,31	1.268,66	1.344,56
Saldo do período	245.169,43	264.105,91	284.403,50	305.668,33	328.734,98	352.809,44	377.421,63	403.669,03	431.602,73	460.825,75	491.842,75	524.767,12
Rendimento 1,5%	3.677,54	3.961,59	4.266,05	4.585,02	4.931,02	5.292,14	5.661,32	6.055,04	6.474,04	6.912,39	7.377,64	7.871,51
Saldo Final do período	248.846,97	268.067,50	288.669,55	310.253,35	333.666,00	358.101,58	383.082,95	409.724,07	438.076,77	467.738,13	499.220,39	532.638,63

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

TABELA 7: FLUXO DE CAIXA RESUMO 3 ANOS

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Saldo Inicial	0,00	60.222,22	231.005,64
Entradas	843.689,00	1.194.722,00	1.588.091,00
Saídas	764.005,87	1.040.650,79	1.341.177,66
Despesas com Venda	416.671,60	576.086,14	750.764,02
Despesas administrativas	159.679,55	199.389,40	243.190,40
Retiradas Sócias	119.880,00	159.840,00	199.800,00
Despesas Tributárias	67.774,72	105.335,25	147.423,24
Lucro	79.683,13	154.071,21	246.913,34
Abatimento Empréstimo	19.830,77	0,00	0,00
5% de distribuição social	2.992,62	7.703,56	12.345,67
Saldo do período	56.859,74	206.589,87	465.573,32
Rendimento 1,5%	3.362,48	24.415,77	67.065,31
Saldo Final do período	60.222,22	231.005,64	532.638,63

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

11.3 DRE

Abaixo a DRE da Harmonic ano a ano.

TABELA 8: DRE ANO 1

ANO 1													
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL ANUAL
RECEITA BRUTA	58.285,00	60.317,00	62.349,00	64.381,00	66.413,00	68.711,00	71.138,00	73.565,00	75.992,00	78.419,00	80.846,00	83.273,00	843.689,00
(-) Impostos sobre a venda	4.682,12	4.845,35	5.008,58	5.171,82	5.335,05	5.519,65	5.714,62	5.909,58	6.104,54	6.299,51	6.494,47	6.689,44	67.774,72
RECEITA LIQUIDA	53.602,89	55.471,65	57.340,42	59.209,18	61.077,95	63.191,35	65.423,38	67.655,43	69.887,46	72.119,49	74.351,53	76.583,56	775.914,28
(-) Custo de mercadorias vendidas	28.812,17	29.700,29	30.588,42	31.914,05	32.802,18	33.741,50	35.315,79	36.376,18	37.436,56	38.934,44	39.994,82	41.055,21	416.671,60
LUCRO BRUTO	24.790,72	25.771,36	26.752,00	27.295,13	28.275,77	29.449,85	30.107,59	31.279,25	32.450,90	33.185,05	34.356,70	35.528,35	359.242,68
(-) Despesas operacionais e adm	11.727,78	11.867,78	12.011,78	12.157,78	12.307,78	13.680,95	13.834,95	13.990,95	14.150,95	14.314,95	14.481,95	15.151,95	159.679,55
(-) Retirada das sócias	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	119.880,00
(-) Distribuição social	0,00	0,00	0,00	0,00	151,57	288,95	314,13	364,92	415,50	444,00	494,24	519,32	2.992,62
RECEITA FINANCEIRA	3.072,94	3.913,58	4.750,22	5.147,35	5.826,43	5.489,96	5.968,51	6.933,39	7.894,45	8.436,09	9.390,52	9.867,08	76.690,51
(-) Abatimento do empréstimo	3.072,94	3.913,58	4.750,22	5.147,35	2.946,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.830,77
(=) Rendimento	0,00	0,00	0,00	0,00	43,20	126,19	217,61	324,88	448,17	581,43	731,01	889,98	3.362,48
(=) LUCRO LIQUIDO	0,00	0,00	0,00	0,00	2.922,94	5.616,15	6.186,12	7.258,26	8.342,62	9.017,52	10.121,53	10.757,07	60.222,22

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

TABELA 9: DRE ANO 2

ANO 2													
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL ANUAL
RECEITA BRUTA	85.700,00	88.216,00	90.732,00	93.248,00	95.764,00	98.280,00	100.796,00	103.312,00	105.828,00	108.344,00	110.860,00	113.642,00	1.194.722,00
(-) Impostos sobre a venda	7.556,65	7.778,61	8.000,57	8.222,54	8.442,25	8.664,21	8.886,17	9.108,13	9.330,10	9.552,06	9.774,02	10.019,94	105.335,25
RECEITA LIQUIDA	78.143,35	80.437,39	82.731,43	85.025,46	87.321,75	89.615,79	91.909,83	94.203,87	96.497,90	98.791,94	101.085,98	103.622,06	1.089.386,75
(-) Custo de mercadorias vendidas	42.553,09	43.646,51	44.739,94	46.270,86	47.364,29	48.457,71	47.049,59	48.086,01	50.058,92	51.539,53	52.582,63	53.737,06	576.086,14
LUCRO BRUTO	35.590,26	36.790,87	37.991,49	38.754,60	39.957,47	41.158,08	44.860,24	46.117,86	46.438,98	47.252,42	48.503,35	49.885,00	513.300,61
(-) Despesas operacionais e adm	15.324,95	15.501,95	15.680,95	15.866,95	16.052,95	16.244,95	16.940,95	17.140,95	17.341,95	17.550,95	17.762,95	17.978,95	199.389,40
(-) Retirada das sócias	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	13.320,00	159.840,00
(-) Distribuição social	347,27	398,45	449,53	478,38	529,23	579,66	729,96	782,85	788,85	819,07	871,02	929,30	7.703,56
RECEITA FINANCEIRA	6.598,04	7.570,48	8.541,01	9.089,27	10.055,29	11.013,47	13.869,32	14.874,06	14.988,18	15.562,39	16.549,38	17.656,75	146.367,65
(-) Abatimento do empréstimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Rendimento	1.002,30	1.130,90	1.275,97	1.431,45	1.603,75	1.793,01	2.027,95	2.281,48	2.540,52	2.812,07	3.102,49	3.413,88	24.415,77
(=) LUCRO LIQUIDO	7.600,35	8.701,37	9.816,99	10.520,72	11.659,04	12.806,49	15.897,27	17.155,54	17.528,70	18.374,46	19.651,87	21.070,62	231.005,64

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

TABELA 10: DRE ANO 3

ANO 3													
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL ANUAL
RECEITA BRUTA	116.355,00	119.137,00	121.919,00	124.701,00	127.483,00	130.265,00	133.047,00	136.292,00	139.606,00	142.920,00	146.363,00	150.003,00	1.588.091,00
(-) Impostos sobre a venda	10.800,74	11.060,16	11.317,33	11.576,76	11.833,93	12.093,36	12.350,53	12.652,74	12.960,09	13.267,44	13.586,34	13.923,82	147.423,24
RECEITA LIQUIDA	105.554,27	108.076,84	110.601,67	113.124,24	115.649,07	118.171,65	120.696,47	123.639,26	126.645,91	129.652,56	132.776,66	136.079,18	1.440.667,76
(-) Custo de mercadorias vendidas	55.298,07	56.443,85	57.606,92	59.198,85	59.925,78	61.507,71	63.099,63	64.456,75	65.844,78	67.670,32	69.100,43	70.610,94	750.764,02
LUCRO BRUTO	50.256,20	51.632,99	52.994,75	53.925,39	55.723,29	56.663,94	57.596,84	59.182,51	60.801,12	61.982,24	63.676,23	65.468,24	689.903,74
(-) Despesas operacionais e adm	18.696,95	18.920,95	19.148,95	19.381,95	19.618,95	19.862,95	20.609,95	20.862,95	21.120,95	21.385,95	21.652,95	21.926,95	243.190,40
(-) Retirada das sócias	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	16.650,00	199.800,00
(-) Distribuição social	745,46	803,10	859,79	894,67	972,72	1.007,55	1.016,84	1.083,48	1.151,51	1.197,31	1.268,66	1.344,56	12.345,67
RECEITA FINANCEIRA	14.163,79	15.258,94	16.336,01	16.998,77	18.481,62	19.143,44	19.320,04	20.586,08	21.878,67	22.748,98	24.104,62	25.546,73	234.567,68
(-) Abatimento do empréstimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Rendimento	3.677,54	3.961,59	4.266,05	4.585,02	4.931,02	5.292,14	5.661,32	6.055,04	6.474,04	6.912,39	7.377,64	7.871,51	67.065,31
(=) LUCRO LIQUIDO	17.841,33	19.220,52	20.602,06	21.583,80	23.412,65	24.435,58	24.981,37	26.641,12	28.352,71	29.661,36	31.482,26	33.418,23	532.638,63

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

TABELA 11: RESUMO DRE ANO A ANO COM MARGENS

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
RECEITA BRUTA	843.689,00	1.194.722,00	1.588.091,00
(-) Impostos sobre a venda	67.774,72	105.335,25	147.423,24
RECEITA LIQUIDA	775.914,28	1.089.386,75	1.440.667,76
(-) Custo de mercadorias vendidas	416.671,60	576.086,14	750.764,02
LUCRO BRUTO	416.671,60	513.300,61	689.903,74
(-) Despesas operacionais e adm	159.679,55	199.389,40	243.190,40
(-) Retirada das sócias	119.880,00	159.840,00	199.800,00
(-) Distribuição social	2.992,62	7.703,56	12.345,67
RECEITA FINANCEIRA	76.690,51	146.367,65	234.567,68
(-) Abatimento do empréstimo	19.830,77	0,00	0,00
(=) Rendimento	3.362,48	24.415,77	67.065,31
(=) LUCRO LIQUIDO	60.222,22	231.005,64	532.638,63
MARGEM BRUTA	91,97%	91,18%	90,72%
MARGEM LÍQUIDA	7,14%	19,34%	33,54%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

11.4 PAYBACK

O Payback tem como função indicar em quanto tempo é recuperado o dinheiro investido na empresa.

O tempo de PAYBACK da Harmonic é de 4 meses e 15 dias, um prazo que é considerado rápido, tornando um resultado muito positivo.

11.5 VPL

O Valor Presente Líquido (VPL) tem como objetivo avaliar a atratividade financeira de um investimento.

A Harmonic possui um VPL positivo de R\$60.222,22 no período de um ano, indicando que, ao considerar o valor do dinheiro ao longo do tempo, o retorno esperado é superior ao investimento inicial, tornando a empresa viável economicamente.

12 CONCLUSÕES E ANÁLISE DE VIABILIDADE

Buscamos ao longo deste trabalho de conclusão de curso, verificar a viabilidade e aceitação da abertura da empresa HARMONIC, que consiste em uma marca de produtos para cuidados com a pele com o foco destacado em critérios ambientais, sociais e de governança (ESG).

A motivação para analisar a viabilidade desse modelo de negócio, foi a alta crescente demanda por produtos de cuidado com a pele e do tópico de ESG no mercado, causando uma lacuna no que se diz respeito a marcas de produtos para pele que realmente incorporam os princípios de ESG. Além disso, foi constatado por meio da pesquisa de mercado, um percentual positivo de pessoas que se preocupam com o cuidado com a pele e que comprariam um produto sustentável no mesmo segmento.

A análise dos dados apresentados indica que o projeto da Harmonic, embora inicie com um empréstimo considerável, demonstra uma sólida viabilidade econômica. O tempo de Payback de 4 meses e 15 dias sugere uma rápida recuperação do investimento inicial, o que é promissor. Além disso, o Valor Presente Líquido (VPL) positivo de R\$60.222,22 ao longo de um ano indica que o retorno financeiro supera o investimento inicial, respaldando a atratividade do empreendimento. A estratégia de utilizar parte do lucro para abater as parcelas do empréstimo demonstra uma abordagem pró ativa na gestão financeira, visando a redução dos custos de juros.

A decisão de destinar 5% do lucro a uma causa social, apoiando a conscientização sobre o câncer melanoma, acrescenta um componente ético e responsável ao projeto, o que pode contribuir positivamente para a aceitação da empresa na comunidade.

Por fim, o rendimento de 1,5% ao mês do saldo acumulado aplicado em conta bancária reforça uma estratégia de gestão financeira conservadora, proporcionando um ganho adicional ao empreendimento.

Considerando todos esses elementos, é possível concluir que, com base nos dados fornecidos, a Harmonic apresenta uma boa viabilidade econômica e financeira, demonstrando uma abordagem equilibrada entre retorno financeiro, responsabilidade social e gestão eficiente de recursos.

13 REFERÊNCIAS

ABRANTES, Letícia. **Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing**. Rockcontent, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

AMBEC, S.; LANOIE, P. Does it Pay to Be Green? A Systematic Overview. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, v. 3, n. 3, p. 143-162, 2008.

BAGGIO, Mayara. **Nove passos para implantar práticas de governança em empresas inovadoras**. IBGC, 2019. Disponível em: https://www.ibgc.org.br/blog/pesquisa_startup. Acesso em: 06 de abril de 2023.

BASTOS, Fernanda. **Investimentos em ESG devem chegar a US\$ 53 trilhões até 2025, diz estudo**. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/investimentos-em-esg-devem-chegar-a-us-53-trilhoes-ate-2025-diz-estudo/>. Acesso em: 27 de março de 2023.

BAUMOL, W. J. Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review*, 1968.

BOLINA, Laís. **Modelo de negócio: tudo o que você precisa saber para elaborar o seu**. Rockcontent, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/modelo-de-negocio>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

BUZZO, Bruna. **Entenda o que é ESG e qual a sua importância**. Ecycle. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/esg/>. Acesso em: 27 de março de 2023.

Calculadora Amostral. Comento, 2023. Disponível em: <https://comento.com/calculadora-amostal/>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

Conceitos de Governança Corporativa. IBGP. Disponível em: <https://forum.ibgp.net.br/conceitos-de-governanca-corporativa/#:~:text=A%20Governan%C3%A7a%20Corporativa%20teve%20origem,e%20conseq%C3%BCente%20crescimento%20das%20empresas>. Acesso em: 06 de abril de 2023.

COUTINHO, Thiago. **Entenda o que é um Modelo de Negócio e conheça os tipos mais famosos!** Voitto, 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/modelo-de-negocio>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

CUNHA, Thainá. **O que é empreendedorismo, qual a sua função e como funciona na prática?** iDinheiro, 2022. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/negocios/empreendedorismo/#:~:text=Segundo%20os%20econ>

omistas%20franceses%20Jean,gest%C3%A3o%20e%20enfrentamento%20de%20riscos.

Acesso em: 07 de abril de 2023.

DIMAGGIO, P. Interest and agency in institutional theory. Institutional patterns and organizations, 1988.

ESG: Por que a busca pelo termo cresceu 1200% em 2 anos. Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/esg-por-que-a-busca-pelo-termo-cresceu-1200-em-2-anos/>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KAFFENBERGER, J, et al. A Picture is Worth a Thousand Words: A Content Analysis of Psoriasis Television Commercials in the United States. Journal of the American Academy of Dermatology, 2018.

KEMP, Simon. **Digital 2021: Brazil.** DATAREPORTAL, 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 06 de abril de 2023.

Kenton, Will. **SWOT Analysis: How To With Table and Example.** Investopedia, 2023. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Acesso em: 07 de abril de 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINEZ, Fernanda. **Como surgiu o empreendedorismo?** Globo, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/06/15/como-surgiu-o-empreendedorismo-especialistas-explicam.ghtml>. Acesso em: 07 de abril de 2023.

Morgan Stanley Sustainable Signals: U.S. Individual Investors Maintain Strong Interest in Sustainable Investing Despite COVID-19 Pandemic. Morgan Stanley, 2021. Disponível em: <https://www.morganstanley.com/press-releases/sustainable-signals>. Acesso em: 06 de abril de 2023.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.** Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

PIOVESANA, Luiz. **O que é mix de marketing? Guia sobre os 4 Ps do marketing.** Nuvemshop, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/mix-de-marketing/>. Acesso em: 28 de agosto de 2023.

Plano de negócios: aprenda o que é, como montar e modelos para fazer. FIA, 2022. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/plano-de-negocios/>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Brothers, 1942.

The state of influencer marketing. Emplifi, 2023. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/instagram-trends-report-h1-2021>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022. HubSpot's, 2022. Disponível em: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

THIEL, Cristiane. **Macroambiente de Marketing: Como Fazer a Análise?** Cristiane Rocha Thiel. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/macroambiente-de-marketing/>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.