

PROJETO EUCOLETO!

PLANO DE NEGÓCIOS

17/11/2025

Equipe do Projeto

Julia Lourencini Oliveira (Gerente)

Ana Carolina Tanno de Sampaio (Consultora)

Matheus Freitas Felix (Consultor)

Wesley Felipe do Nascimento Silva (Consultor)

Sumário

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	7
2. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO.....	8
3. MVV: MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	9
3.1 MISSÃO.....	9
3.2 VISÃO.....	11
3.3 VALORES.....	12
4. BUSINESS MODEL CANVAS.....	14
4.1 PROPOSTA DE VALOR.....	14
4.2 PRINCIPAIS PARCERIAS.....	15
4.3 ATIVIDADES CHAVE.....	16
4.4 RECURSOS CHAVE.....	16
4.5 SEGMENTO DE CLIENTES.....	16
4.6 RELACIONAMENTO COM CLIENTE.....	17
4.7 FONTES DE RECEITA.....	19
4.8 ESTRUTURA DE CUSTOS.....	20
5. ANÁLISE GERAL DA ECONOMIA.....	20
5.1 ANÁLISE MACROECONÔMICA.....	20
5.1.1 PRODUTO INTERNO BRUTO.....	21
5.1.2 INFLAÇÃO.....	34
5.1.3 TAXA DE JUROS.....	40
5.1.4 CONCLUSÃO.....	43
5.2 ANÁLISE DO SETOR.....	44
5.2.1 DESEMPENHO GERAL DO SETOR.....	44
6. MAPEAMENTO DO PÚBLICO-ALVO.....	57
6.1 CONSUMIDORES FINAIS DE MERCADORIAS DE E-COMMERCE.....	57
6.1.1 Crescimento do E-commerce.....	58
6.1.2 Perfil Demográfico.....	59
6.1.3 Comportamento.....	61
6.2 PEQUENOS E MÉDIOS LOJISTAS.....	62
6.2.1 Perfil Demográfico.....	63
7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	66
7.1 CONCORRÊNCIA DIRETA.....	67
7.1.1 Uber Flash.....	67

7.1.2	99 Entrega.....	70
7.1.3	Correios.....	73
7.1.4	Pontos Fortes em Comum.....	76
7.2	CONCORRÊNCIA INDIRETA.....	78
7.2.1	Cabify.....	79
7.2.2	Mercado Envios / Mercado Livre (foco: devoluções).....	82
7.2.3	Loggi.....	85
7.2.4	Magalu.....	89
7.2.5	Amazon Hub / Amazon Lockers (contexto Brasil).....	93
7.2.6	Pontos Fortes em Comum.....	95
8.	ANÁLISE DA REGIÃO.....	98
8.1.	SUDESTE.....	98
8.1.1	SÃO PAULO.....	99
8.1.2	Infraestrutura Logística em São Paulo.....	100
8.1.3	ESTADO DO RIO DE JANEIRO.....	101
8.2	REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO.....	102
8.2.1	ZONA SUL.....	104
8.2.2	ZONA SUDOESTE.....	106
8.2.3	CENTRO.....	107
9.	DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	109
10.	METODOLOGIAS DO MARKETING.....	109
10.1	MARKETING 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.....	110
10.1.1	Marketing 1.0.....	110
10.1.2	Marketing 2.0.....	111
10.1.3	Marketing 3.0.....	113
10.1.4	Marketing 4.0.....	114
10.2	BUYER PERSONA.....	115
11.	ESTRATÉGIAS DO MARKETING.....	119
11.1	ESTRATÉGIAS PARA O SERVIÇO.....	119
11.1.1	Valores Agregados aos Serviços.....	120
11.1.2	Apresentação do Serviço.....	121
11.2	ESTRATÉGIAS DE PREÇO.....	124
11.2.1	SENSIBILIDADE DO CONSUMIDOR AOS PREÇOS.....	125
11.2.2	FORMAÇÃO DOS PREÇOS.....	127
11.2.3	PERSONALIZAÇÃO DOS PREÇOS.....	128
11.2.4	Modelos de Cobrança.....	130
11.2.5	Políticas de Desconto.....	131
11.3	ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO.....	132
11.3.1	Canais físicos (diretos e indiretos).....	133
11.3.2	Canais virtuais.....	133
11.4	ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE.....	134
11.4.1	Prospecção ativa.....	134
11.4.2	Prospecção passiva.....	136
11.4.3	IDENTIDADE VISUAL NA PUBLICIDADE.....	137

12. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	139
12.1 ESTRATÉGIAS PARA A FIDELIZAÇÃO.....	139
13. PAINEL DE INDICADORES DO MARKETING.....	142
13.1 PAINEL DE INDICADORES DO MARKETING.....	142
14. 5W2H.....	143
14.1 WHAT (O QUE SERÁ FEITO?).....	144
14.2 WHY (POR QUE SERÁ FEITO?).....	144
14.3 WHERE (ONDE SERÁ FEITO?).....	145
14.4 WHEN (QUANDO SERÁ FEITO?).....	145
14.5 WHO (POR QUEM SERÁ FEITO?).....	146
14.6 HOW (COMO SERÁ FEITO?).....	146
14.7 HOW MUCH (QUANTO CUSTARÁ?).....	147
15. ESTRUTURA DE CUSTOS.....	147
15.1 Custos de Desenvolvimento.....	147
15.2 Custos de Operação:.....	153
15.3 Custos de atração e retenção ao cliente e funcionários:.....	157
15.4 Custos Legais e Regulatórios:.....	159
15.5 Custos Variáveis por Coleta da EuColeta!.....	162
15.6 Síntese Final do Custo Operacional da EuColeta!.....	164
16. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	166
16.1 QUADRO ORGANIZACIONAL.....	166
16.1.1 Contratação Direta.....	167
16.1.2 Departamento de Suporte.....	167
16.2. Serviços Terceirizados.....	168
16.2.1 Coletores Parceiros.....	168
16.2.2 Analista de Marketing.....	169
16.2.3 Departamento de Tecnologia.....	169
16.2.4 Departamento Administrativo.....	170
17. ESTRUTURA DE PROCESSOS.....	172
17.1 FLUXOGRAMA.....	172
18. SOFTWARES ÚTEIS.....	173
18.1 Gateways de pagamento.....	174
18.1.1 Stripe.....	174
18.1.2 Pagar.me.....	175
18.1.3 Asaas.....	178
18.1.4 Informações adicionais.....	179
18.2 Gestão Financeira e Organização.....	180
18.2.1 Granatum.....	181
18.2.2 Conta Azul.....	182
18.2.3 Odoo.....	184
18.3 Comunicação com o Cliente.....	186
18.3.1 Zendesk.....	187
18.3.2 Octadesk.....	188
18.3.3 WATI.....	189

18.4 Geolocalização.....	190
19. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	190
19.1 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR.....	192
19.2 SISTEMA DE FEEDBACKS.....	193
19.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.....	194
19.4 PERÍODO EM ROTA.....	195
20. SEGURANÇA DA MERCADORIA.....	196
20.1 Cadastro do motorista.....	196
20.2 CHECAGEM DA ROTA.....	197
20.3 LIMITE DE MERCADORIAS.....	197
21. LEVANTAMENTO DE CUSTOS.....	198
21.1 CUSTOS FIXOS.....	198
21.1.1 Gastos com Softwares.....	198
Asaas.....	199
Conta Azul.....	200
21.1.2 Folha Salarial.....	200
21.1.3 Alvará.....	203
21.1.4 Manutenção do Aplicativo.....	203
21.2 CUSTOS VARIÁVEIS.....	205
22. ANÁLISE DO INVESTIMENTO INICIAL.....	206
22.1 Investimentos fixos.....	206
22.2 Investimentos pré-operacionais.....	207
22.3 Investimentos em capital de giro.....	208
23. PREMISSAS E PROJEÇÕES DE CENÁRIOS.....	208
23.1 PREMISSAS.....	209
23.1.1 MARKET SHARE E PÚBLICO POTENCIAL.....	209
23.1.2 PLANOS DE ASSINATURA.....	210
23.2 PROJEÇÕES.....	210
23.2.1. CENÁRIO PESSIMISTA.....	211
23.2.2 CENÁRIO MODERADO.....	213
23.2.3 CENÁRIO OTIMISTA.....	215
24. CÁLCULO DE INDICADORES.....	216
24.1 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE).....	217
24.2 BALANÇO PATRIMONIAL (BP).....	218
24.3 EBITDA.....	220
24.4 CAPITAL DE GIRO.....	220
24.5 GIRO DO ATIVO.....	221
24.6 LUCRATIVIDADE.....	221
24.6.1 Margem Líquida.....	221
24.7 RENTABILIDADE.....	222
24.7.1 LIQUIDEZ CORRENTE.....	222
24.7.2 Retorno sobre Investimento (ROI).....	223
24.7.3 Retorno sobre Ativo (ROA).....	223
24.7.4 Retorno sobre Patrimônio Líquido (ROE).....	223

24.8	ENDIVIDAMENTO.....	224
24.8.1	Endividamento Geral.....	224
24.8.2	Composição do Endividamento.....	224
24.9	PONTO DE EQUILÍBRIO (Break Even Point).....	224
25.	ANÁLISE SWOT.....	225
25.1	FORÇAS (S).....	226
25.2	FRAQUEZAS (W).....	227
25.3	OPORTUNIDADES (O).....	228
25.4	AMEAÇAS (T).....	229
26.	PLANO DE METAS (BALANCED SCORECARD).....	230
26.1	PERSPECTIVA FINANCEIRA.....	231
26.2	PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM.....	232
26.3	PERSPECTIVA DE PROCESSOS INTERNOS.....	233
26.4	PERSPECTIVA DO CLIENTE.....	235
27.	MATRIZ DE RISCO.....	237
27.1	BAIXO IMPACTO.....	238
27.1.1	Instabilidade momentânea na plataforma (sem parar a operação).....	238
27.1.2	Problemas com o envio pelos Correios.....	239
27.1.3	Extravio do produto nos Correios.....	240
27.2	MÉDIO IMPACTO.....	241
27.2.1	Falhas de comunicação com o cliente.....	241
27.2.2	Quebra do produto durante o transporte.....	242
27.2.3	Perda de contratos estratégicos.....	243
27.3	ALTO IMPACTO.....	245
27.3.1	Atrasos nas coletas e entregas.....	245
27.3.2	Apropriação indébita.....	246
27.3.3	Pane ou indisponibilidade do sistema de operação.....	247

PLANO ESTRATÉGICO INICIAL

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa “**EuColeta!**” foi inicialmente idealizada durante o contexto pandêmico. Em razão do *lockdown* e das atividades presenciais reduzidas, Roberto, franqueado-fundador da empresa transportadora JadLog, manifestou interesse em empreender dentro do setor de logística, atendendo a dores comuns de clientes de compras on-line, como um incremento do e-commerce. Porém, na época, não encarava o cenário como favorável para a execução operacional do empreendimento.

Atualmente, Roberto observa o cenário ideal para a implementação efetiva do negócio. Nesse sentido, a fim de atrair e captar recursos do mercado para colocar em prática a “**EuColeta!**”, ele pretende utilizar-se deste Plano de Negócios para auxiliá-lo na prospecção de potenciais investidores.

O aplicativo “**EuColeta!**” alinha-se estrategicamente às novas necessidades de adaptação por parte do mercado de logística, especialmente entre empresas que trabalham com a entrega de produtos do comércio eletrônico. Ele aparece como um facilitador na etapa pós-entrega de pedidos feitos on-line, prestando o serviço de devolução de mercadorias em caso de erro do fornecedor. Para tanto, a “**EuColeta!**” contará com uma estrutura logística já existente, além de uma plataforma tecnológica intermediadora entre os motoristas e os clientes do varejo eletrônico.

Por se tratar de uma empresa de logística, a “**EuColeta!**” pretende, a longo prazo, expandir a área de atuação por todo o Brasil. Porém, de início, o aplicativo deve cobrir somente a rede logística dos municípios do Rio de Janeiro e São Paulo. Somado a isso, a empresa está prevista para ser estruturada por completo até o final do ano, com o seu estágio operacional entrando em vigor o mais breve possível.



Por fim, a “**EuColeta!**” aparece como uma resposta à expansão do ramo logístico que Roberto, enquanto franqueado-fundador da JadLog, acumula experiência. Nos últimos anos, em razão do fortalecimento do e-commerce e da necessidade de inovação do setor, a “**EuColeta!**” pretende desempenhar um papel revolucionário na relação cliente-fornecedor, de maneira a criar maior coesão entre as etapas de compra e recebimento das mercadorias. Com um mercado em expansão e uma estratégia bem definida pela ECONOMICA Jr, a “**EuColeta!**” não somente poderá atrair potenciais investidores, como também poderá transformar por completo a relação de primeira milha de produtos do comércio digital.

2. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

A proposta da empresa é oferecer uma solução logística voltada para o transporte de mercadorias de e-commerce na etapa da primeira milha. Em outros termos, por meio do aplicativo “**EuColeta!**”, clientes do varejo eletrônico que enfrentarem problemas com produtos defeituosos, indesejados ou entregues incorretamente poderão solicitar a coleta de tais compras utilizando a estrutura logística da empresa.

O aplicativo funcionará como uma fase intermediária entre o cliente final e o fornecedor, proporcionando um atendimento personalizado que integrará por completo as etapas da cadeia logística. Dessa forma, o projeto tem como missão minimizar os possíveis impactos negativos advindos após o recebimento de compras on-line.

Desse modo, o empreendimento foi desenvolvido para oferecer praticidade e agilidade aos consumidores do comércio eletrônico, por meio de uma plataforma digital que viabiliza o contato direto entre os clientes e a rede de colaboradores responsáveis pelo transporte da “**EuColeta!**”, tornando o processo de devolução mais simples e eficiente.

Outra área de atuação da “**EuColeta!**” será a prestação de serviço de coleta e envio para vendedores digitais independentes, isto é, empreendedores que



comercializam produtos por meio das redes sociais. Tais comerciantes enfrentam adversidades logísticas devido à falta de soluções integradas de envio, uma vez que não dispõem de sistemas logísticos robustos e personalizados. Assim, para atender a demanda, a “**EuColeta!**” oferecerá a eles soluções logísticas, simplificando o processo de coleta e a entrega das mercadorias nos pontos de postagem dos Correios. Em resumo, a plataforma digital funcionará como intermediária entre os colaboradores da marca e os pequenos vendedores, proporcionando a eles as mesmas facilidades que têm os comerciantes de grandes marketplaces.

Por fim, é válido destacar que o contato com os serviços da empresa poderá ser acessado também por meio de outras plataformas digitais de e-commerce. Ou seja, a “**EuColeta!**” atuará, ao mesmo tempo, como uma solução terceirizada para empresas do varejo on-line que buscam modernizar e otimizar a sua cadeia de distribuição logística.

3. MVV: MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Missão, Visão e os Valores de uma empresa representam os pilares que irão servir como base para toda a estruturação dessa. É pensando nesses três aspectos que a empresa sempre toma as suas decisões estratégicas, define suas metas e o seu planejamento como um todo. Este tripé servirá como um “cartão de visitas” para os clientes e também para os possíveis investidores da empresa, definindo o que mais importa para o empreendimento, quais são as suas ambições para o futuro e quais pilares são mais valorizados para a filosofia interna.

A ampla maioria das empresas presentes no mercado atualmente contam com uma Missão, Visão e Valores bem definidas, isto é, sendo observadas no cotidiano da empresa e em seu trabalho realizado como um todo.

3.1 MISSÃO

A Missão responde à pergunta “o que o empreendimento necessita executar?” e deve ser objetiva e concisa, respondendo à questão com clareza, ao mesmo tempo em que apresenta o que considera ser mais importante que o



público saiba. Ressaltamos também que é importante que a Missão apresente os diferenciais da empresa e o motivo pelo qual um investidor ou cliente deve escolhê-la ao invés de um concorrente, por exemplo.

Dessa forma a missão indicada para o novo empreendimento é:



"Facilitar a logística de retorno de mercadorias do e-commerce de forma inovadora priorizando tanto o conforto, praticidade, tempo e dinheiro do usuário enquanto valoriza igualmente cada prestador de serviço."

Missão sugerida para a empresa

Agora vamos entender a totalidade da Missão da **EuColeta!** destrinchando e explicando suas partes:

"Facilitar a logística durante o retorno de mercadorias provenientes do e-commerce ..." objetivo principal da empresa.

"...priorizando tanto o conforto, praticidade, tempo e dinheiro do usuário..." expressa o objetivo e os benefícios do serviço oferecido.

"...enquanto valoriza igualmente cada prestador de serviços." além de priorizar o usuário final, a **EuColeta!** também se preocupa com todas as partes envolvidas na cadeia logística, garantindo reconhecimento e valorização de cada parceiro do processo.



3.2 VISÃO

A Visão de uma empresa tem como função principal demonstrar os seus interesses, objetivos e metas para o futuro, podendo conter ou não datas estipuladas para tal.

Diferentemente da missão, que raramente muda com o tempo, a visão é constantemente alterada, a partir dos interesses e da situação da empresa. A visão deve ser clara, objetiva e constantemente lembrada no cotidiano da companhia. Ela precisa ser desafiadora, mas nunca impossível, sempre motivando todos a atingir e até superar esta marca em um longo prazo, além de responder à pergunta “como você vê a sua empresa em um determinado período de tempo?”

Assim nós da ECONÔMICA recomendamos que a visão da **EuColeta!** passe a ser:



"Até o final do ano, consolidar a EuColeta! como uma empresa inovadora e referência em logística reversa para o e-commerce, oferecendo praticidade e conforto aos usuários e maior ganho aos prestadores de serviço. A longo prazo, expandir a atuação para além do Rio de Janeiro e São Paulo, alcançando todo o território nacional."

Visão sugerida para a empresa

Para compreender melhor a Visão da **EuColeta!** vamos explicar em partes:

"Até o final do ano, consolidar a **EuColeta! como uma empresa inovadora e referência em logística reversa para o e-commerce, ..."**

A **EuColeta!** deseja ser reconhecida como pioneira e líder na facilitação de logística reversa no setor de e-commerce, destacando-se por oferecer uma solução



prática que ainda não existe no mercado. Isso significa conquistar credibilidade, confiança e se tornar a primeira escolha tanto de clientes quanto de parceiros.

"...oferecendo praticidade e conforto aos usuários e maior ganho aos prestadores de serviço,..."

O objetivo da empresa é criar um modelo de negócio que seja a melhor opção para todos os envolvidos, proporcionando comodidade, economia de tempo e economia financeira ao consumidor final, ao mesmo tempo em que o prestador de serviço é valorizado, oferecendo ganhos justos e superiores aos padrões atuais do mercado.

"...A longo prazo, expandir a atuação para além do Rio de Janeiro e São Paulo, alcançando todo o território nacional."

A **EuColetor!** tem a visão de se expandir, não se limitando a um mercado regional. O propósito é alcançar abrangência nacional, levando a inovação e a eficiência do nosso modelo para todo o Brasil. Essa expansão refletirá não apenas crescimento geográfico, mas também a consolidação de uma nova forma de pensar a logística, mais justa e inclusiva.

3.3 VALORES

Os Valores dizem a respeito dos princípios que são mais valorizados pela empresa e que estarão implícitos em todos os processos e projetos realizados. Eles estão diretamente ligados com os dois últimos tópicos (Missão e Visão), pois são justamente um reflexo do que já se foi observado. É de suma importância que os valores representem o que realmente é analisado dentro da empresa, em todas as suas camadas.

Como sugestão de valores para a **EuColetor!**, considera-se que os valores do empreendimento são baseados na excelência e autenticidade. Busca-se facilitar a logística de retorno de mercadorias do e-commerce com praticidade e confiança, garantindo conforto, economia de tempo e dinheiro em cada entrega, ao mesmo tempo em que reconhece-se todos como parte essencial da cadeia de soluções.



Valores sugeridos

EXCELÊNCIA

AUTENTICIDADE

PRATICIDADE E CONFIANÇA

GARANTIR CONFORTO, ECONOMIA DE TEMPO E DINHEIRO EM CADA ENTREGA

RECONHECER TODOS COMO PARTE ESSENCIAL DA NOSSA CADEIA DE SOLUÇÕES



Para compreender melhor os Valores da **EuColeta!** vamos explicar em partes:

- ❖ **Excelência:** buscar a excelência na execução, logística e satisfação de cada etapa do processo, superando as expectativas de clientes, prestadores e parceiros.
- ❖ **Autenticidade:** viemos criar um produto inovador tanto na logística quanto na prática, construindo assim uma forte e diferenciada identidade própria.
- ❖ **Praticidade e confiança:** oferecer soluções simples, rápidas e seguras, que transmitam credibilidade a cada etapa.
- ❖ **Garantir conforto, economia de tempo e dinheiro em cada entrega:** priorizamos a experiência do usuário, tornando o processo sua melhor escolha.

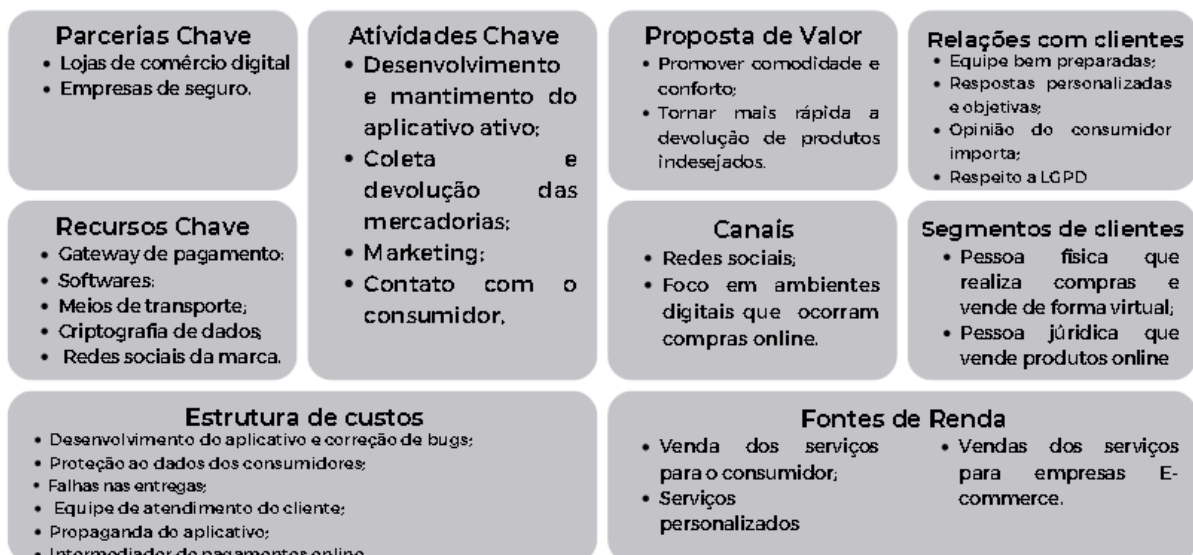


- ❖ **Reconhecer todos como parte essencial da nossa cadeia de soluções:** fortalecendo as relações entre todos os agentes da operação, criando uma rede sólida de colaboração.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

A ferramenta Business Model Canvas, ou modelo Canvas, tem como objetivo estruturar os elementos mais importantes para operacionalizar o empreendimento. Tal ferramenta é construída através de uma tabela simplificada que compõe os diversos aspectos fundamentais para a implementação e o funcionamento do negócio. Essa tabela permite que os elementos mais importantes do empreendimento sejam explicitados visualmente, assim, auxiliando o planejamento estratégico. A seguir, será apresentado o Business Model Canvas do projeto “**EuColeta!**”, juntamente com uma breve explicação de cada um dos elementos apresentados na tabela.

Business Model Canvas



4.1 PROPOSTA DE VALOR

Os valores de uma marca possuem o desígnio de explicitar a essência do negócio, demonstrando o propósito do empreendimento ao seu público e ao seus clientes, ou seja, fornece qual é a missão que a empresa pretende se comprometer



com a sociedade. A partir disso, se pode afirmar que o “**EuColeta!**” tem como principal finalidade promover comodidade e agilidade para os seus consumidores, de modo que os clientes evitem situações estressantes e demoradas relacionadas a devolução de mercadorias. Nesse sentido, percebe-se que, em uma sociedade pautada cada vez mais na eficiência e conveniência, aplicativos como o “**EuColeta!**” auxiliam que os indivíduos possam usufruir de maior conforto, visto que o aplicativo de logística evitaria o deslocamento dos indivíduos para a entrega da mercadoria. Além do mais, como no “**EuColeta!**” o produto seria coletado na casa do consumidor, nota-se que o cliente será beneficiado com uma economia de tempo, o que é crucial na atualidade.

4.2 PRINCIPAIS PARCERIAS

As principais parcerias estão relacionadas com parcerias estratégicas que podem impulsionar o uso do aplicativo para mais consumidores. Nesse caso, parceiros que cumpririam esse papel seriam as lojas de e-commerce, visto que tais lojas operam através da entrega de produtos e é comum que erros ocorram nessas entregas, como produtos indesejados sendo entregues, produtos com defeitos ou que o cliente se arrependa de ter adquirido determinada mercadoria. Nesse contexto, como erros são comuns durante as entregas de compras via e-commerce, possuir parcerias com essas lojas seria uma maneira de promover a “**EuColeta!**”, pois ao prestar serviços para tais lojas online, o aplicativo, além de obter receita, também poderia ser difundido, visto que os clientes dessa loja que desejassem devolver a mercadoria, passariam a conhecer o “**EuColeta!**” quando a entrega fosse coletada durante a prestação do serviço para a loja. Logo, verifica-se que essas parcerias seriam importantes tanto do ponto de vista comercial quanto de difusão da imagem do aplicativo.

Outro tipo de parceria que poderia contribuir para o crescimento do aplicativo, seria parcerias relacionadas com empresas seguradoras, uma vez que planos de seguro protegem as mercadorias dos consumidores caso ocorra



problemas na entrega ou na devolução deles. Esse tipo de seguro pode garantir uma diminuição de prejuízos caso ocorram episódios de roubos das mercadorias.

4.3 ATIVIDADES CHAVE

As atividades-chave abrangem os processos para que a empresa cumpra sua proposta de valor, além do mais, essas atividades são fundamentais para a evolução e o desenvolvimento do empreendimento. Para o “**EuColetor!**” seriam: desenvolvimento e mantimento do aplicativo ativo (corrigindo falhas de funcionamento que podem surgir), coleta das mercadorias, visando a entrega das mesmas aos centros de distribuição, marketing e contato com o consumidor (esclarecendo dúvidas, registrando reclamações e resolvendo problemas relacionados ao serviço).

4.4 RECURSOS CHAVE

Os recursos chave são aqueles aspectos que, unidos às atividades chaves, tornam a operação do negócio funcional e que os serviços sejam realizados com excelência. Temos como recursos chaves da “**EuColetor!**”: gateway de pagamento (que visa garantir a segurança do consumidor na compra dos serviços), softwares, meios de transporte, criptografia dos dados dos consumidores e redes sociais da marca. Financeiramente, faz-se necessário capital ou uma linha de crédito intrínseca ao desenvolvimento do aplicativo e ao funcionamento dele.

4.5 SEGMENTO DE CLIENTES

O planejamento do segmento de clientes é fundamental para determinar qual será o público alvo de consumidores ou empresas que o empreendimento pretende atingir, além do mais, através de um segmento de clientes bem definido é possível moldar o funcionamento do negócio para a camada da sociedade que a empresa pretende alcançar e prestar os seus serviços. Dessa forma, através de um planejamento dos segmentos de clientes, a “**EuColetor!**” deve personalizar as suas ofertas com o objetivo de criar valor para que atenda as demandas e expectativas do seu público segmentado.



O primeiro perfil de consumidores que a “**EuColeta!**” deve alcançar são os clientes físicos, isto é, clientes individuais realizadores de compras digitais que usariam o aplicativo para que a logística da devolução seja realizada com maior comodidade, evitando gastos de tempo desnecessário e com isso evitando que problemas relacionados a compra de mercadorias se tornasse um empecilho em sua rotina.

Outro perfil que a “**EuColeta!**” deve buscar atingir são os clientes jurídicos, que seriam plataformas digitais que necessitam prestar tais serviços para os clientes e como não possuem a logística necessária devem contratar o “**EuColeta!**” para que a devolução da mercadoria seja realizada. Logo evidencia-se que o projeto possui a capacidade de atender clientes B2C, mas também, clientes B2B.

A “**EuColeta!**” deve buscar alcançar outro segmento de clientes: os pequenos vendedores digitais. Esses indivíduos que realizam vendas através das redes sociais, como o Instagram por exemplo, não possuem um sistema logístico integrado, ou seja, possuem dificuldades para transportar os seus produtos até um centro de distribuição, o que faz com que esses empreendedores tenham que se deslocar diretamente até os Correios. Para solucionar essa problemática, a “**EuColeta!**” poderia realizar um serviço personalizado, permitindo que esses consumidores contratem a empresa para levar as mercadorias até o centro de distribuição.

4.6 RELACIONAMENTO COM CLIENTE

O relacionamento com os clientes é responsável por moldar como serão as relações entre os consumidores e a empresa. Com isso, torna-se imprescindível o uso de uma comunicação adequada, trazendo a formalidade e a educação como bases, além de transmitir as informações de maneira clara e objetiva, de modo que os clientes tenham as suas dúvidas esclarecidas, assim, tornando possível que o cliente confie na empresa para realizar as suas necessidades e conseqüentemente



contrate os serviços do “**EuColeta!**”, visto que nesse mercado de logística de mercadoria se faz necessário que haja uma relação de confiança entre as partes.

Dessa forma, o relacionamento com o clientes se demonstra importante para a diferenciação da empresa e no sucesso de vendas. Com isso, nota-se que a relação deve ser cultivada baseada na personalização e na objetividade. Isso ocorre através da personalização de mensagens iniciais, que pode ser realizada por meio de um chat online para que os clientes possam registrar suas reclamações em qualquer período. Após o registro da reclamação e análise das mesmas, é fundamental que haja uma equipe bem preparada que possua técnicas de atendimento ao consumidor e resolução de problemas, visando que tanto as dúvidas do cliente sejam sanadas, quanto os seus problemas sejam solucionados.

Outro canal de comunicação com o consumidor pode ser através de mensagens periódicas realizadas de forma automáticas com a intenção de o cliente avaliar o aplicativo e os serviços prestados pela “**EuColeta!**”, com o objetivo que as opiniões dos consumidores sejam coletas e possam ser analisadas para que o aplicativo e os serviços prestados estejam cada vez mais otimizados para os clientes.

Ademais, nesse relacionamento com o consumidor é importante salientar que nas relações entre a “**EuColeta!**” com o seus usuários terá como essência o respeito a Lei de Proteção de Dados (LGPD), assim, a “**EuColeta!**” busca garantir a transparência e a segurança no tratamento das informações pessoais dos seus consumidores, com isso protegendo a privacidade deles.

4.7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição englobam os meios que a empresa utiliza para se comunicar com o cliente, desde o primeiro contato até o acompanhamento desse cliente até o final da compra.

Por se tratar de um aplicativo, a comunicação será realizada principalmente via setor digital, já que a compra dos serviços pelo cliente ocorrerá somente via



online. No entanto, os meios de distribuição devem ser escolhidos com base nos públicos alvos que o empreendimento deseja alcançar e na abrangência geográfica que o aplicativo deve estar operando. Como o “**EuColeta!**” está restrito a compras no mundo virtual, percebe-se que é interessante realizar anúncios do aplicativo em ambientes virtuais, como por exemplo as redes sociais, visando que mais pessoas conheçam o aplicativo e o instalem em seus dispositivos. Tais anúncios devem ser focados em ambientes virtuais em que a compra via online ou o direcionamento para a compra via online ocorrem com mais frequência, pois o “**EuColeta!**” pretende atingir justamente o público que compra regularmente de maneira digital.

4.7 FONTES DE RECEITA

As fontes de renda são as maneiras que a empresa pode garantir a sua operação e realizar melhorias nos serviços ofertados. No caso do projeto “**EuColeta!**” a principal fonte de receita seria a compra de serviços via online, na qual o consumidor contrataria a “**EuColeta!**” para a coleta da mercadoria. Nessa fonte de receita pode ocorrer uma diversificação dos serviços, de modo que coletas feitas de forma mais imediata tenham preços maiores para os consumidores, já as coletas feitas através de agendamentos com maior tempo de antecedência devem possuir preços mais acessíveis, assim podendo diversificar os serviços relacionados a este fim.

Outra fonte de receita, seriam as parcerias com marketplaces visando que a “**EuColeta!**” prestasse serviços relacionados a coleta das mercadorias para tais empresas. Nessa fonte de receita firmada via termos contratuais, a “**EuColeta!**” se disponibilizaria para recolher os produtos dessas lojas online, visando garantir que o produto retornasse para elas. Uma fonte de receita semelhante a essa, seria a com pessoas físicas que vendem produtos na internet e que necessitam de uma transportadora para levar as mercadorias até um centro de distribuição e por isso contrataram a “**EuColeta!**” para realizar esses serviços.



4.8 ESTRUTURA DE CUSTOS

A estruturação dos custos da empresa é fundamental para obter um controle preciso do fluxo de capital, e, dessa maneira, manter o empreendimento em eficiência operacional. Diante disso, observa-se que é necessário notar os principais custos do negócio, que inclui o desenvolvimento e o funcionamento do aplicativo. Outro gasto importante é o relacionado com a segurança dos dados dos consumidores, visto que por ser um aplicativo é importante que haja um mecanismo de segurança que proteja os dados dos clientes de serem vazados.

Além do mais, há outro custo importante que deve ser considerado, que é o custo de devolução do dinheiro caso ocorra algum problema durante o período que a mercadoria estiver com o responsável pela coleta, que está prestando um serviço para o aplicativo. Outra importante despesa que deve ser pensada é a operacional, visto que deve haver uma equipe que esteja à disposição dos clientes para que problemas relacionados ao transporte da mercadoria sejam resolvidos. Além disso, também há o custo para a implementação do pagamento no aplicativo e o relacionado a propaganda do aplicativo no meio virtual.

PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

5. ANÁLISE GERAL DA ECONOMIA

Essa análise tem objetivo de expor de forma breve a recente situação econômica do país, que visa possibilitar uma análise macroeconômica do momento de inserção do novo empreendimento.

5.1 ANÁLISE MACROECONÔMICA

A análise macroeconômica em um plano de negócios tem como objetivo examinar a economia do país e seu desenvolvimento, a qual, apresentando variações, impacta na vida do empreendimento em questão. Nessa etapa, serão



analisados o Produto Interno Bruto (PIB), o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e a Taxa Básica de Juros (SELIC). Vale ressaltar, que os dados utilizados para a análise foram coletados a partir da base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como também, do Banco Central do Brasil.

Dessa maneira, unindo os dados a uma análise crítica dos mesmos, poderá se ter uma compreensão mais clara de suas condições atuais e de suas projeções futuras, permitindo identificar riscos e oportunidades para a empresa “**EuColeta!**”.

5.1.1 PRODUTO INTERNO BRUTO

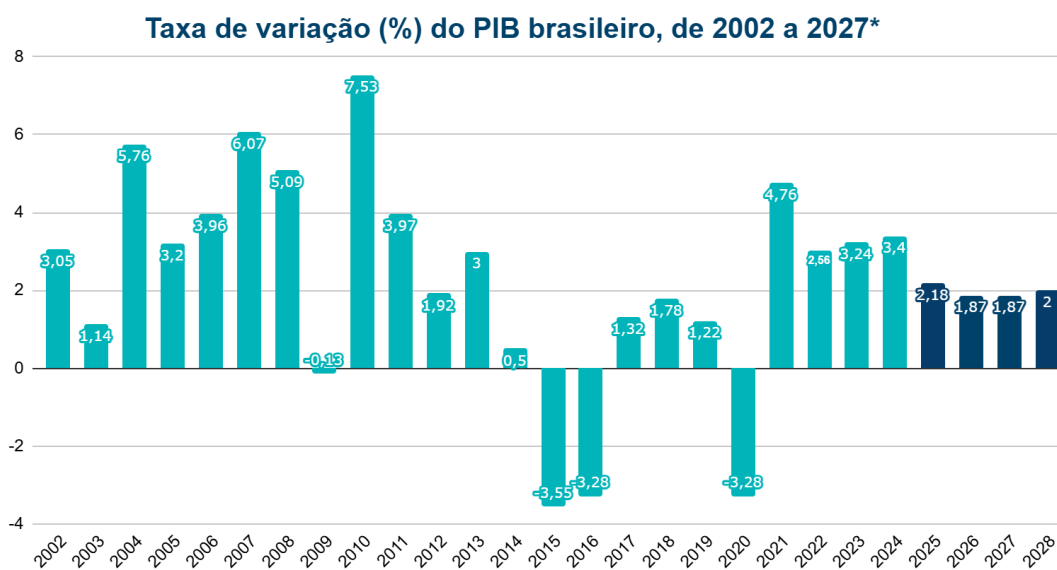
O Produto Interno Bruto (PIB) é o principal indicador utilizado para mensurar a riqueza gerada dentro de um país em determinado período, calculado pela soma de toda a renda proveniente da produção de bens finais e serviços oferecidos no território nacional. Esse indicador é fundamental para compreender o crescimento econômico do país, posicioná-lo no cenário internacional e permitir comparações de desempenho econômico com outras nações. No entanto, para uma análise mais completa da economia brasileira, é necessário considerar também variáveis complementares, como a taxa básica de juros e a inflação, que influenciam diretamente o ambiente econômico e as projeções futuras. Portanto, tais indicadores também serão abordados na sequência.

O Brasil registrou crescimento de 1,4% do Produto Interno Bruto (PIB) na passagem do quarto trimestre de 2024 para o primeiro de 2025. Esse resultado está entre os maiores do mundo entre as principais economias que já divulgaram seus dados, ficando atrás apenas da Irlanda, que apresentou alta de 3,2%, segundo informações da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), disponíveis no site oficial do governo.

Contudo, analisar apenas esse valor pontual não é suficiente para decisões estratégicas, seja para empreendimentos ou políticas públicas. Dessa forma, é imprescindível observar a série histórica da taxa de crescimento do PIB e sua



composição setorial, além do contexto político e econômico, que impactam diretamente o desempenho da economia.



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do Banco Central

O gráfico acima evidencia a variação anual do PIB, calculada com base na divisão do índice do ano atual em relação ao ano anterior, além disso, contém as previsões, destacadas em azul escuro no gráfico, para os próximos quatro anos divulgadas pelo Relatório Focus. Ao longo do período analisado, é possível identificar dois momentos de retração econômica, evidenciados pela queda no valor do PIB, o que indica, pontualmente, recuos da atividade econômica.

O primeiro desses momentos ocorreu durante o segundo mandato da presidente Dilma Rousseff, entre 2015 e 2016, período marcado por intensa instabilidade política e econômica. As pressões pelo processo de impeachment, somadas à deterioração de indicadores como inflação, taxa de juros, crédito, emprego e renda, culminaram em uma das maiores recessões da história recente do país, que representou, em 2015, uma retração de -3,55% do PIB. Entretanto, já em 2017, a economia brasileira começou a dar sinais de recuperação. Um dos principais responsáveis por esse desempenho foi o setor agropecuário, que teve



um papel decisivo na retomada do crescimento graças a uma safra recorde, contribuindo significativamente para o avanço do PIB naquele ano.

Contudo, esse avanço do PIB não se sustentou por muito tempo, pois três anos depois, em 2020, o mundo foi surpreendido pela pandemia da Covid-19, que, além de uma grave crise sanitária, desencadeou profundas instabilidades econômicas, ou seja, outra recessão. O impacto foi significativo, levando a uma retração do PIB brasileiro de -3,28%, sendo este o segundo momento de queda expressiva no período analisado. Diante dos elevados índices de transmissão e mortalidade do vírus, as medidas emergenciais adotadas incluíram o *lockdown* e o fechamento de fronteiras, o que afetou diretamente o desempenho da economia. O setor industrial e, sobretudo, o setor de serviços, fortemente dependente de atividades presenciais, tiveram suas operações drasticamente reduzidas, o que contribuiu para a desaceleração da atividade econômica nacional. Ainda assim, é importante destacar que políticas públicas voltadas à distribuição de renda e estímulos fiscais foram implementadas com o objetivo de mitigar os efeitos recessivos, evitando uma queda ainda mais acentuada do indicador.

Já em 2021, com o início da vacinação em larga escala e a consequente flexibilização das medidas restritivas, observou-se uma retomada significativa da economia, com o PIB voltando a crescer e alcançando uma variação positiva de 4,76%, maior percentual do período recente. Tal crescimento esteve diretamente associado à reabertura das atividades econômicas, especialmente no setor de serviços, que liderou o processo de recuperação.

Nos anos seguintes, 2022 e 2023, a economia brasileira manteve sua trajetória de crescimento, embora em um ritmo menos acelerado do que o observado em 2021. Após a expansão expressiva daquele ano, impulsionada pela retomada das atividades presenciais pós-pandemia, a taxa de variação do PIB recuou para aproximadamente 3%, sinalizando um processo de normalização da atividade econômica e o esgotamento dos efeitos imediatos da reabertura.

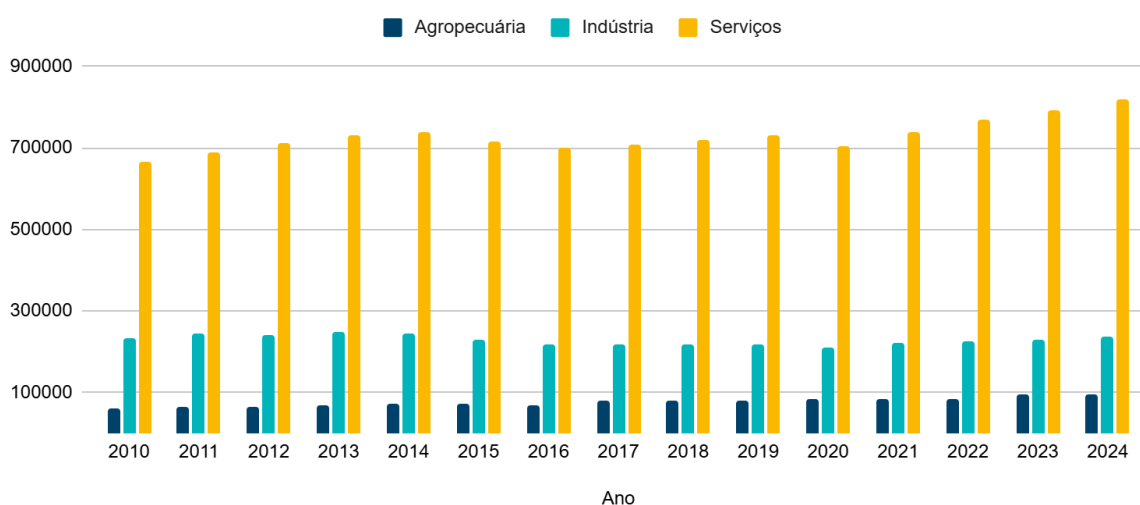


Em 2024, esse movimento de desaceleração foi parcialmente interrompido, com o país registrando um crescimento ligeiramente superior ao dos dois anos anteriores, alcançando uma taxa de 3,4%. Esse desempenho, ainda que positivo, ocorre em um contexto de transição para uma fase de crescimento mais moderado. As projeções mais recentes do Relatório Focus indicam que, nos próximos anos, o ritmo de expansão deverá continuar perdendo força, com estimativas de crescimento próximas a 2% ao ano. No entanto, é importante observar que, nos últimos ciclos, as previsões do mercado têm subestimado os resultados efetivos da economia. Essa discrepância recorrente entre projeções e dados realizados recomenda cautela na interpretação das estimativas futuras, especialmente em um cenário ainda sujeito a variáveis políticas, fiscais e externas que afetam diretamente o desempenho do PIB.

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o Produto Interno Bruto e suas implicações para o desempenho econômico, é pertinente analisar os componentes que o compõem. Para isso, adota-se a “ótica da oferta” como abordagem metodológica. Nessa perspectiva, o PIB é calculado a partir da soma do valor adicionado pelos diferentes setores da economia, ou seja, o valor final dos bens e serviços produzidos subtraído dos custos com insumos e matérias-primas utilizados no processo produtivo. Essa análise permite identificar quais setores têm maior peso na geração de riqueza do país e como suas dinâmicas específicas podem influenciar os resultados macroeconômicos, o ambiente de negócios e, por consequência, o desempenho de novos empreendimentos. Dessa forma, a seguir, examina-se o comportamento recente dos setores agropecuário, industrial e de serviços, com base em sua contribuição relativa ao PIB nacional.



PIB pela Ótica da Demanda



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE

O gráfico analisado evidencia a participação relativa dos três grandes setores da economia, primário (agropecuária), secundário (indústria) e terciário (serviços), na composição do PIB brasileiro. Assim, iniciando a análise pelo setor agropecuário brasileiro, pode-se dizer que ele tem mostrado nos últimos anos um crescimento robusto e relativamente estável, com leves oscilações em poucos anos. Segundo o IBGE, o PIB agropecuário avançou modestamente em 2018, 2019 e 2020, a taxas de 0,1%, 1,3% e 2% respectivamente. Em 2021 e 2022 ocorreram duas pequenas retrações, de 0,2% e 1,1%, respectivamente, associadas a resultados adversos em algumas lavouras e condições climáticas desfavoráveis. Em 2023, porém, a agropecuária deu um salto extraordinário, crescendo 15,1% em relação a 2022, sendo a maior alta já registrada na série histórica do IBGE. Este desempenho de 2023, impulsionado por safras recordes de grãos como soja e milho, e por ganhos de produtividade, foi determinante para a alta global de 2,9% do PIB nacional naquele ano.

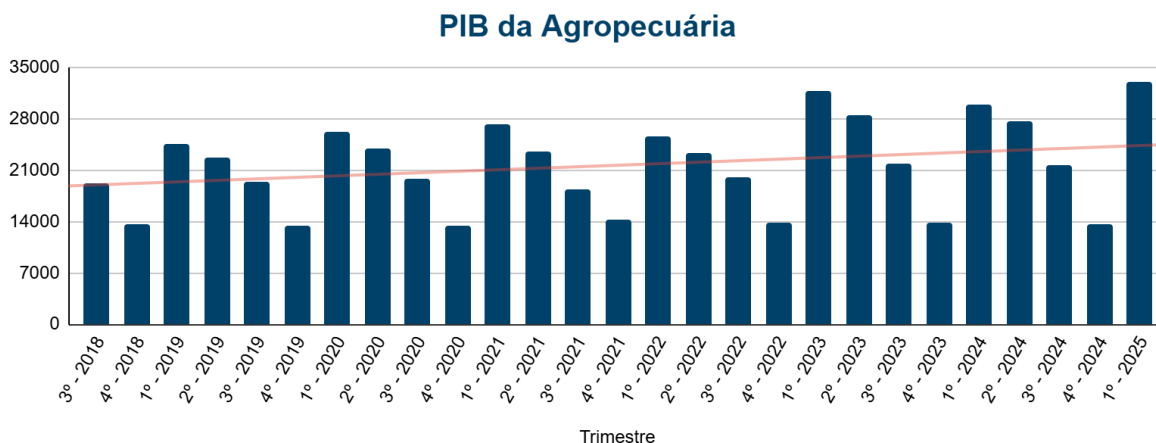
O ministro da Agricultura enfatizou que o avanço recente é resultado, em grande parte, do “investimento no Plano Safra recorde e à ampliação das oportunidades comerciais”, referindo-se ao aumento do crédito rural e à abertura de mercados. De fato, para 2023/2024 o governo lançou o maior Plano Safra da



história (mais de R\$364 bilhões), o que mobilizou investimento em insumos, tecnologia e infraestrutura no campo. Por sua vez, o IBGE destaca que o expressivo resultado de 2023 “decorreu principalmente do crescimento da produção e ganho de produtividade” nas lavouras, especialmente soja e milho com produções históricas. Esses fatores (safra recordes, ganhos de eficiência e políticas de apoio) explicam a notável expansão do setor mesmo em um período de crescimento fraco para a economia em geral.

Entretanto, apesar dessas altas de crescimento, a agropecuária corresponde a uma fatia relativamente pequena da economia, sendo em 2019, por exemplo, sua contribuição de apenas cerca de 5,2% do PIB total, de acordo com o *Gov.br*. Em outras palavras, mesmo quando o setor cresce em dois dígitos, seu efeito sobre o PIB agregado é limitado comparado a setores maiores (serviços e indústria). Ademais, a agropecuária apresenta uma forte sazonalidade em seus resultados trimestrais, em razão dos ciclos agrícolas. Em geral, grande parte da produção ocorre nas duas colheitas principais, a safra de verão (normalmente colhida entre os meses de janeiro e abril) e a segunda safra (safrinha, colhida no segundo semestre). Assim, os trimestres que incluem o final da safra verão tendem a registrar avanços expressivos, enquanto nos trimestres seguintes, após o término dessa colheita, a atividade desacelera, como é possível verificar no gráfico a seguir. Por exemplo, em 2023 o PIB do 2º trimestre foi puxado pelos excelentes resultados da safra de verão, mas no 3º trimestre (já encerrada a grande colheita) o setor voltou a crescer, e no 4º trimestre caiu (-5,3%) simplesmente porque havia sido colhida a maior parte da produção anterior. Outro exemplo é no ano de 2025, onde como nota a CNN Brasil, a contração do PIB agropecuário no segundo trimestre “se deveu a fatores sazonais, como... o fim do impacto da safra de milho e soja”. Isso significa que o pico de produção, ao final da colheita principal de grãos, eleva fortemente o indicador naquele trimestre, mas depois, sem colheitas novas em curso, o valor agregado diminui. Em resumo, as oscilações trimestrais do setor refletem os calendários de plantio e colheita e as condições climáticas sazonais, não sendo um sinal de fragilidade estrutural.





Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE

Portanto, o PIB agropecuário do Brasil tem oscilado entre moderados crescimentos anuais e pequenas quedas em anos específicos, mas vem mostrando trajetória ascendente no conjunto.

Passando para o setor industrial, vale destacar que partindo a análise de 2018 até os dias recentes, a trajetória da indústria brasileira foi marcada por choques particulares, ciclos globais e um pano de fundo de perda estrutural de participação no PIB. Em 2018, ainda sob os ecos da recessão de 2014/2016, o valor adicionado da indústria avançou levemente, cerca de 0,6%, com construção e utilidades ajudando, mas manufatura andando de lado, com um crescimento típico de retomadas com investimento fraco. Em 2019, a tragédia de Brumadinho derrubou a extração mineral e, com ela, o agregado industrial, que recuou 0,7% no ano, mesmo com alguma sustentação de construção, foi um choque setorial com transbordamentos logísticos e de confiança. O ano de 2020, por sua vez, presenciou a pandemia, que impôs queda de 3,0% na indústria, sintetizando quebras de cadeias, paralisação de canteiros e demanda doméstica deprimida, apesar do impulso pontual a bens duráveis no fim do ano. O rebote de 2021, que representou um crescimento de 5,0%, refletiu recomposição de estoques, normalização parcial de cadeias e obras retomadas, porém, mesmo assim, gargalos de insumos e custo de frete limitaram a manufatura frente a construção e extrativa. Já em 2022, com juros mais altos e desaceleração global, a indústria cresceu 1,6%,

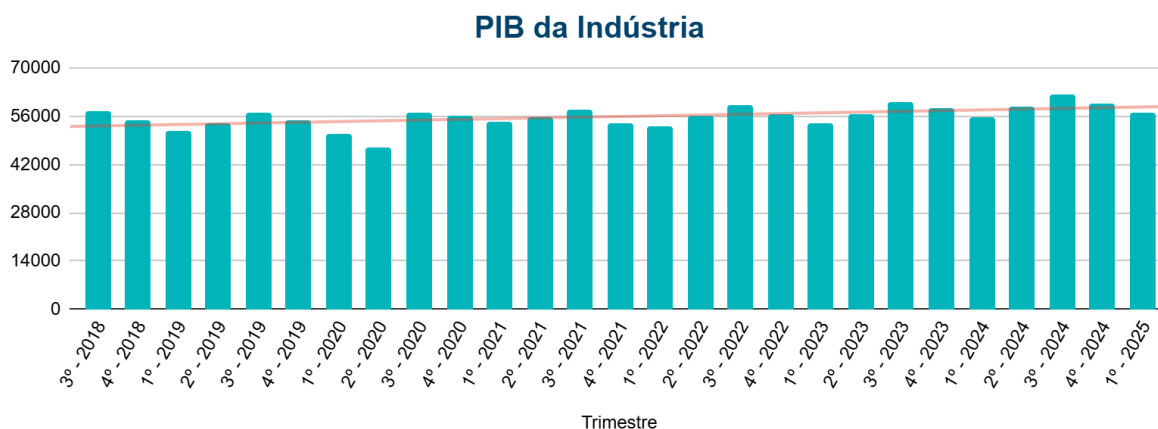


representando um cenário onde a construção seguiu forte e a extrativa voltou a contribuir, mas a transformação perdeu fôlego, um retrato da dificuldade de difundir ganhos para além de poucos ramos intensivos em commodities.

Em 2023, a indústria repetiu avanço moderado de 1,6% no agregado anual, com extração em alta e manufatura fraca, uma composição que explica por que o setor ajuda menos o PIB quando o impulso vem de poucos segmentos capital-intensivos. Em 2024, ao contrário, houve alargamento da base, a indústria cresceu 3,3% no ano, com construção, utilidades e manufatura puxando o resultado, sinal de alguma melhora simultânea de demanda doméstica, emprego na construção e queda média de juros ao longo do ano. Por fim, em 2025, os dados do 2º trimestre mostram avanço modesto da indústria na margem, sustentado pela extrativa enquanto a transformação patina e a construção resvala, um *mix* compatível com desaceleração cíclica e dependência de ramos ligados a commodities.

Tal sequência ajuda a entender o caráter “instável” do setor, onde choques específicos influenciam no desenvolvimento deste, que se vê frente à variação de diversos fatores, tanto internos quanto externos. Ao mesmo tempo, a fotografia estrutural continua desafiadora, pois apesar de anos positivos (2021 e 2024), a transformação perdeu peso relativo no PIB ao longo das últimas décadas, fenômeno apontado de forma recorrente por estudos e visível na dificuldade de difundir ganhos de produtividade para além da cadeia extrativa. Essa leitura contextualiza por que, mesmo com bons anos, a recuperação é mais lenta do que em serviços e sujeita a “paradas” quando a demanda externa esfria ou o crédito encarece. A resposta de política tenta atacar esse nó, a Nova Indústria Brasil, lançada com metas até 2033 e cerca de R\$ 300 bilhões em linhas de financiamento, mira reverter a tendência com foco em missões (transição ecológica, saúde, defesa, TI) e em crédito via BNDES e bancos públicos, um vetor potencial de investimento, cuja efetividade dependerá da execução e do ambiente macro (juros, câmbio, segurança regulatória).





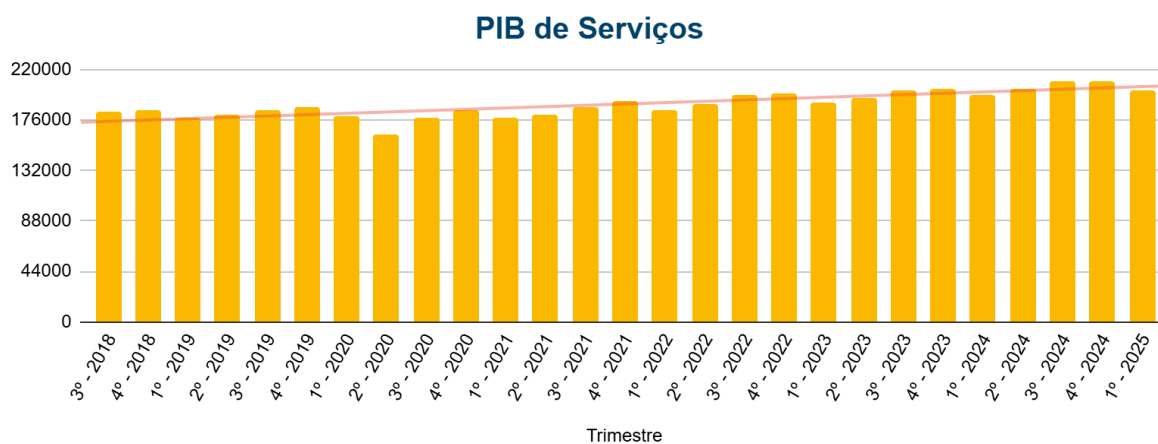
Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE

Por fim, o setor de serviços no Brasil mantém há anos o maior peso no PIB brasileiro, cerca de dois terços do total econômico, o que faz sua trajetória anual influenciar fortemente a evolução da economia. Em 2018 o setor registrou expansão moderada de 1,3% (puxando o PIB global em 1,1%), de acordo com a revista Veja, sendo as atividades que mais cresceram, a imobiliária (3,1%), o comércio (2,3%) e transporte/logística (2,2%). Segundo o IBGE, a estabilidade econômica naquele ano, com inflação contida e juros baixos, aliada a uma lenta recuperação do consumo das famílias sustentou esse avanço. Em 2019 o crescimento dos serviços também foi fraco (cerca de 1,3% pelo IBGE), mas interrompeu uma sequência de retrações anteriores. Os segmentos de informação e comunicação e imobiliários lideraram a alta, refletindo continuidade do baixo juro e leve melhora da confiança do consumidor. Nesse período era nítido o grande peso dos serviços no PIB, dois terços da economia brasileira, especialmente o comércio e serviços pessoais, que respiravam um mercado de trabalho ainda fraco, porém com inflação sob controle e crédito razoavelmente acessível.

Entretanto, a partir de 2020 o cenário se inverteu drasticamente com a pandemia de Covid-19, sendo o setor de serviços o mais responsável pela queda do PIB em 2020. O PIB global caiu 3,3% e o valor adicionado dos serviços retraiu 3,7% no ano. Setores intensivos em contato presencial foram fortemente atingidos, como restaurantes, hospedagem e turismo que despencaram cerca de 27% de



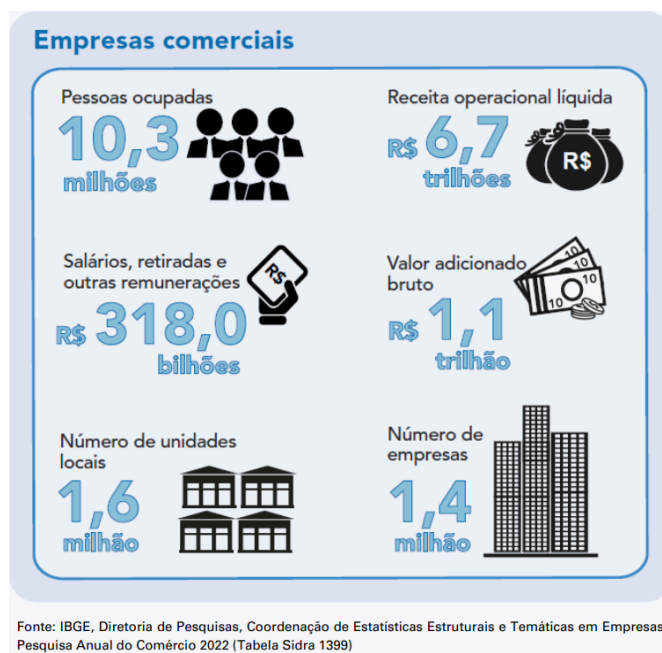
acordo com o IBGE. O consumo das famílias caiu 4,5% e a perda de vagas formais resultou em aumento do desemprego, em contrapartida, o governo elevou em 29% os benefícios sociais para mitigar a crise.



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE

Ademais, é possível analisar a Pesquisa Anual do Comércio (PAC) de 2022, realizada pelo IBGE, a qual reúne os principais indicadores do setor terciário no Brasil, oferecendo uma visão abrangente sobre sua estrutura e desempenho por meio de um levantamento que contempla dados relativos à ocupação no setor, receita gerada, participação no PIB, remuneração total, número de empresas e distribuição regional da atividade comercial no país. De acordo com a pesquisa, em 2022, a receita operacional bruta do comércio atingiu R\$6,7 trilhões, dos quais o segmento de atacado respondeu pela maior parcela (51%), seguido pelo varejo (40,8%) e pelo comércio de veículos, peças e motocicletas (8%). Esses números reforçam não apenas a relevância do setor terciário para a economia nacional, mas também sua correlação com o crescimento do PIB, demonstrando sua capacidade de impulsionar o dinamismo econômico. A seguir, apresenta-se um infográfico com os principais destaques da pesquisa.



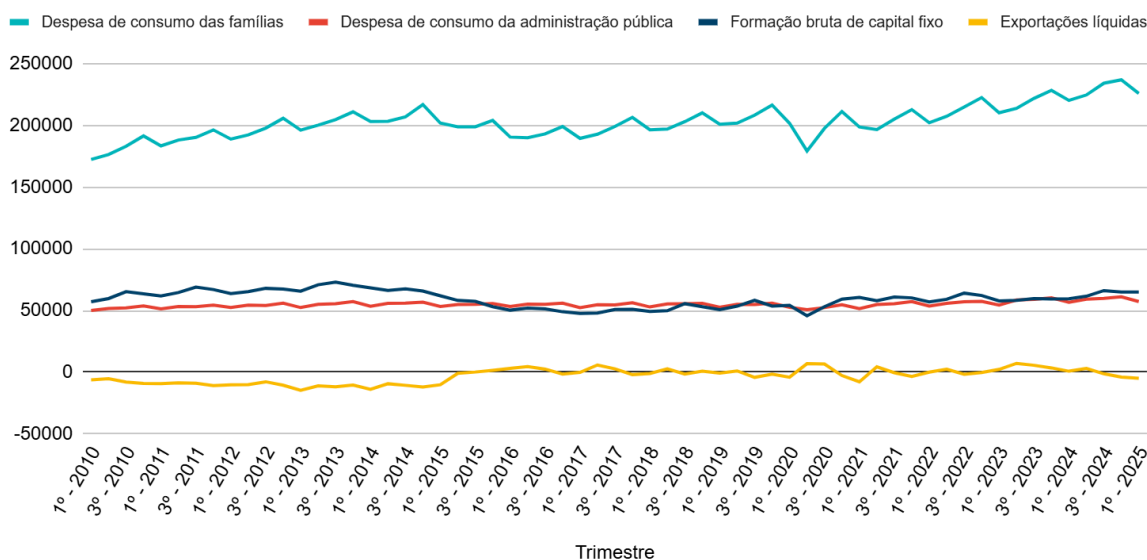


Fonte: IBGE

Por fim, é possível voltar a análise à mensuração do Produto Interno Bruto sob a ótica da demanda, conforme evidenciado no gráfico a seguir. Essa abordagem decompõe o PIB em quatro componentes principais: consumo das famílias, investimento (ou formação bruta de capital fixo – FBCF), consumo do governo e exportações líquidas (exportações menos importações). Tal desagregação permite avaliar com maior precisão como cada um desses elementos responde a variações no ambiente econômico, incluindo crises, tensões geopolíticas e processos estruturais como a desindustrialização, que tem afetado particularmente o setor secundário. Essa leitura é fundamental para compreender os vetores que impulsionam ou restringem o crescimento econômico e, por consequência, influenciam as decisões estratégicas no ambiente empresarial.



PIB pela Ótica da Demanda



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE

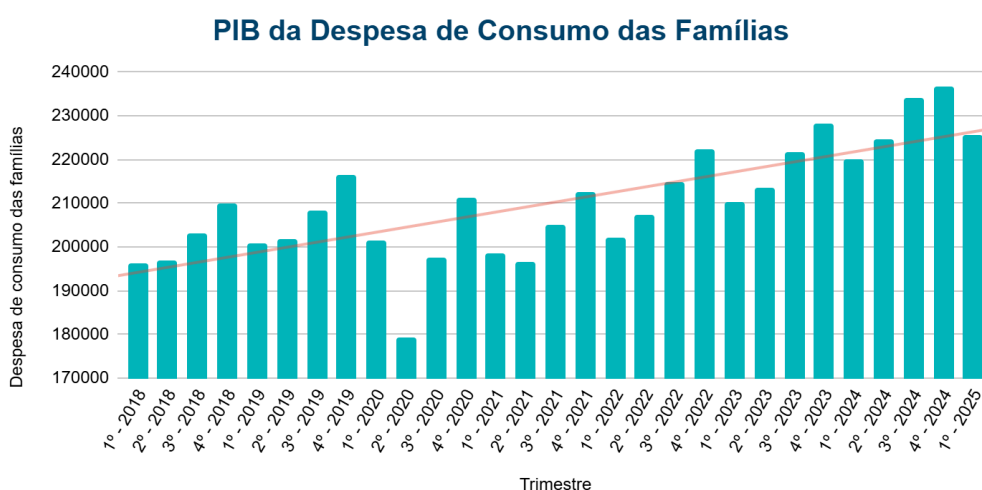
A partir da ótica da demanda, o desempenho recente da economia brasileira revela sinais importantes sobre o comportamento dos principais componentes do PIB. O consumo das famílias, responsável por uma parcela significativa da demanda agregada, cresceu 4,8% em relação ao ano anterior. Esse avanço reflete, sobretudo, a atuação de programas governamentais de transferência de renda, a melhora no acesso ao crédito e a recuperação gradual do mercado de trabalho, fatores que ampliaram o poder de compra e estimularam o consumo interno.

O consumo do governo também apresentou expansão, embora em ritmo mais moderado, com crescimento de 1,9%. Esse movimento demonstra certa estabilidade nas despesas públicas, mesmo em um cenário de maior cautela fiscal. Já a Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), indicador que mensura os investimentos na economia, teve um desempenho robusto, com alta de 7,3%. Esse crescimento foi impulsionado pela ampliação da produção e importação de bens de capital, além do aquecimento em segmentos como construção civil e desenvolvimento de software, áreas estratégicas para a modernização da infraestrutura e inovação tecnológica.



No setor externo, observou-se crescimento tanto das exportações (2,9%) quanto das importações (14,7%). O forte aumento nas importações foi puxado, principalmente, pela maior demanda por bens de capital, como máquinas, equipamentos, veículos automotores e produtos químicos, sinalizando a movimentação das empresas na recomposição de estoques e modernização de seus processos produtivos.

Dessa forma, apesar do cenário positivo observado nos principais componentes da demanda, o PIB nacional avançou apenas 0,2% em relação ao terceiro trimestre, o que sinaliza uma desaceleração no ritmo de crescimento. Ainda assim, os dados indicam uma base sólida de recuperação, com destaque para o investimento e o consumo das famílias, que sustentam o dinamismo de setores estratégicos. Portanto, diante disso, a expectativa é de que a produção desacelere em relação aos últimos três anos, refletindo o novo compasso da economia brasileira. No entanto, considerando a força do setor de serviços, historicamente mais resiliente a crises, projeta-se um crescimento moderado, porém mais estável, em comparação ao período pré-pandemia. Esse cenário sugere um movimento de ajuste estrutural da economia, com menor volatilidade e maiores condições para um crescimento sustentável no médio prazo.



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE



5.1.2 INFLAÇÃO

Outro fator que influencia a economia do país é o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), utilizado oficialmente pelo governo para medir a inflação no Brasil. Esse índice serve como parâmetro para o acompanhamento da variação de preços de produtos e serviços consumidos pela população, sendo essencial para a definição das metas de inflação e para orientar as decisões sobre a taxa básica de juros (Selic). O IPCA reflete a variação de preços de uma cesta de bens e serviços consumidos por famílias com rendimento mensal de até 40 salários mínimos, o que representa aproximadamente 90% dos domicílios urbanos brasileiros. O índice é calculado pelo IBGE com base em uma ampla amostragem: mensalmente, são coletados cerca de 430 mil preços em 30 mil estabelecimentos, distribuídos por 13 áreas urbanas do país. Esses valores são comparados aos do mês anterior, resultando em uma medida precisa da inflação ao consumidor no período.

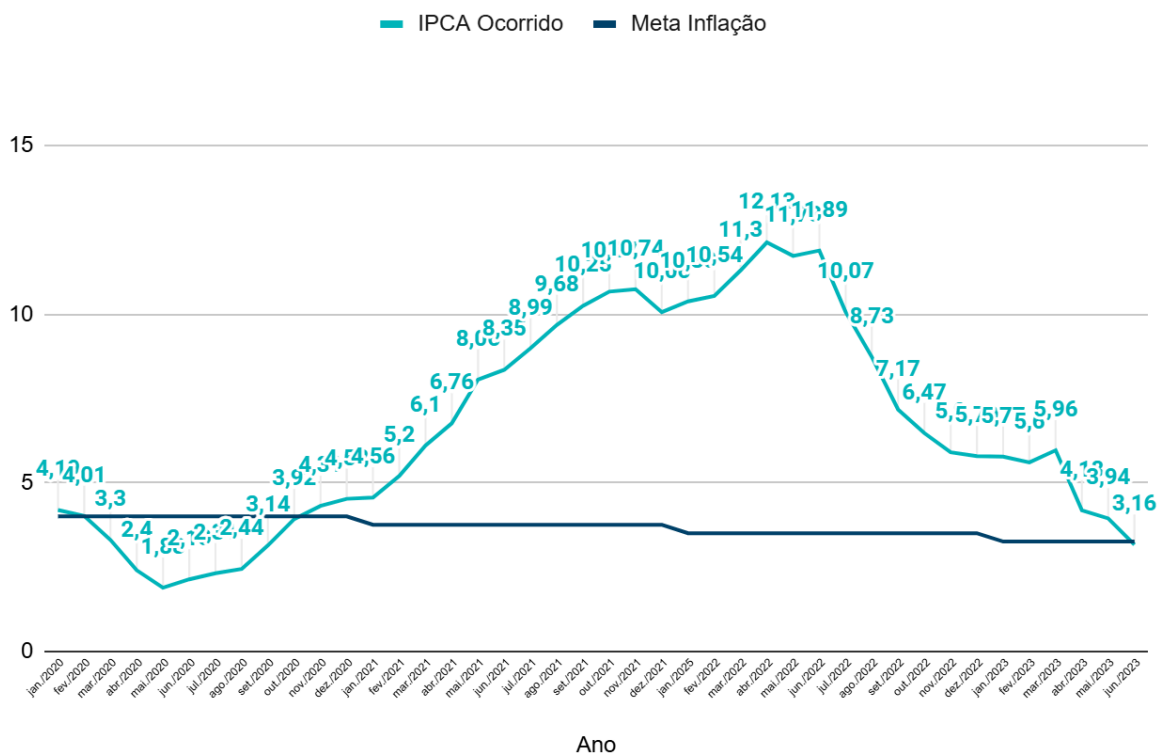
A partir da variação do IPCA ao longo do tempo, é possível avaliar, de forma geral, o comportamento do consumo no país, uma vez que há, tradicionalmente, uma relação inversa entre inflação e poder de compra. Quando os preços sobem de forma acelerada, o consumo tende a se retrair, sobretudo entre as famílias de menor renda. No entanto, essa relação nem sempre é linear, pois pode ser influenciada por fatores como reajustes salariais, políticas de transferência de renda e estímulos ao crédito, que funcionam como mecanismos de compensação e podem atenuar os efeitos da inflação sobre o consumo.

É importante destacar que uma desaceleração na taxa de crescimento da inflação, isto é, uma inflação ainda positiva, porém em ritmo menor, não implica redução dos preços, mas sim um aumento mais lento. Por outro lado, uma inflação efetivamente negativa, conhecida como deflação, reflete uma queda generalizada nos preços. Embora a deflação possa parecer positiva à primeira vista, ela também pode sinalizar retração da demanda agregada e desaquecimento da economia, o



que exige atenção redobrada quanto à sua interpretação no contexto macroeconômico.

IPCA ocorrido e meta para a inflação (%)



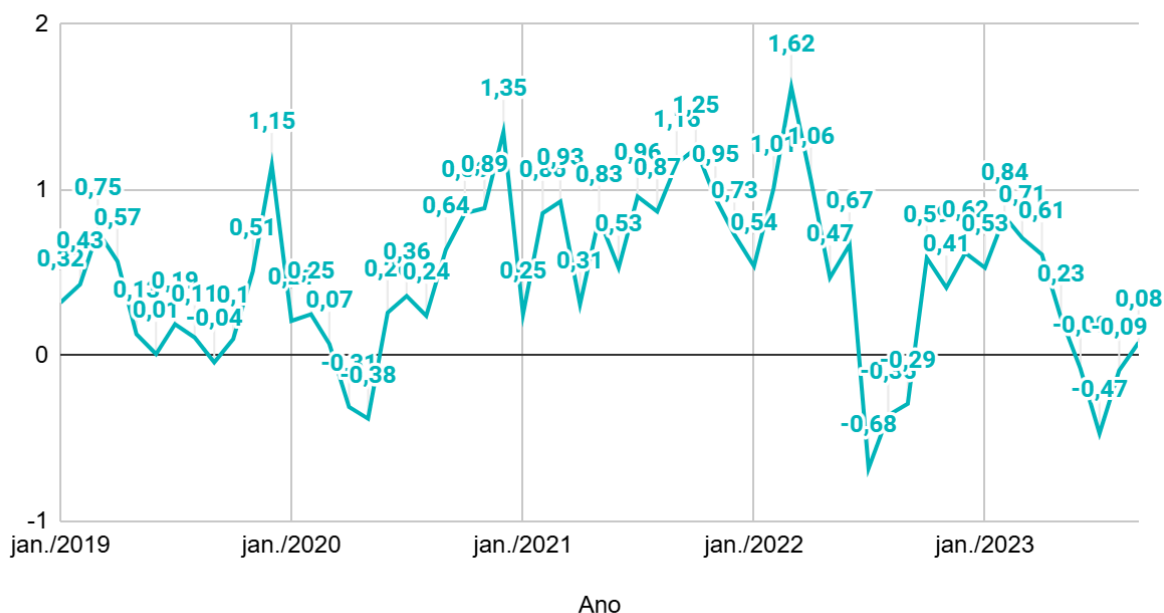
Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do Banco Central

Visando monitorar e controlar a inflação, desde 1999, o Brasil adota o regime de metas de inflação, instituído pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), com o objetivo de ancorar as expectativas do mercado e garantir maior previsibilidade à política monetária conduzida pelo Banco Central. Para os anos de 2024, 2025 e 2026, o CMN fixou a meta de inflação em 3,00%, com um intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual para mais ou para menos. No entanto, nem sempre ocorre como o esperado, como em 2024, onde o IPCA encerrou em 4,83%, ultrapassando o teto da meta estabelecida. Esse desvio evidencia os desafios enfrentados no controle da inflação e ressalta a necessidade de políticas econômicas eficazes e bem coordenadas para preservar o poder de compra da população e assegurar a estabilidade macroeconômica. Por isso, a análise dos anos seguintes será



conduzida à luz desses objetivos, considerando seus impactos sobre o ambiente econômico e os indicadores fundamentais.

Variação mensal do IPCA (%)



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do Banco Central

Com base no gráfico, observa-se que houve apenas dois períodos em que a taxa de inflação registrou variações negativas significativas, configurando episódios pontuais de deflação. De modo geral, o comportamento da economia brasileira tem sido marcadamente inflacionário, em linha com a tendência observada na maioria dos países, especialmente em economias emergentes. No entanto, é importante considerar que, ao longo do tempo, a renda também tende a crescer, seja por reajustes do salário mínimo, pela expansão do crédito ou por dinâmicas do mercado de trabalho, o que pode atenuar parcialmente os impactos da inflação sobre o poder de compra da população. Ainda assim, esse efeito compensatório depende da preservação do crescimento real da renda; em contextos de estagnação ou perda de renda real, os efeitos da inflação tornam-se mais pronunciados, afetando diretamente o consumo das famílias e, por consequência, o dinamismo da economia.



De acordo com os dados, em 2020, com o início e o auge da pandemia da COVID-19, o IPCA chegou a registrar uma taxa negativa de -0,38%, refletindo a contração do consumo e a incerteza econômica daquele período. No entanto, com a reabertura gradual da economia no final do mesmo ano, a inflação retomou sua trajetória de alta, dando início a um ciclo mais acentuado de aumento de preços ao longo de 2021, ano marcado por forte pressão inflacionária.

O cenário se intensificou ainda mais em 2022, ano em que o IPCA apresentou suas maiores oscilações, tanto positivas quanto negativas, revelando um ambiente de significativa instabilidade. Em março, o índice alcançou um pico de 1,62%, o maior do período analisado. Esse aumento foi fortemente influenciado pela eclosão da Guerra na Ucrânia, que provocou uma elevação abrupta nos preços internacionais de commodities essenciais, como petróleo, trigo e milho. Como esses insumos possuem preços definidos globalmente, os efeitos foram rapidamente sentidos no Brasil, pressionando o custo de vida e os custos de produção. Já no terceiro trimestre de 2022, o IPCA apresentou uma reversão importante. Em julho, o índice recuou para -0,68%, configurando uma deflação. Essa queda foi impulsionada por medidas legislativas que limitaram as alíquotas do ICMS sobre combustíveis, insumos estratégicos para a economia, e também pela redução de tributos federais sobre energia elétrica e combustíveis. Essas ações, segundo o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE-FGV), contribuíram significativamente para a retração temporária dos preços, embora sem alterar a tendência geral de inflação no médio prazo.

Já em 2023, com o fim desses benefícios fiscais, o IPCA voltou a registrar alta, mas em um ritmo mais moderado. Houve, inclusive, uma leve deflação em junho (-0,08%). Ao longo do ano, setores mais sensíveis à taxa básica de juros, como bens duráveis e serviços, apresentaram desaceleração da inflação. A taxa interanual do grupo de serviços, por exemplo, caiu de 7,85% em fevereiro para 5,43% em agosto. O mesmo ocorreu com os bens não duráveis, como os alimentos, cuja inflação passou de 12,01% em dezembro de 2022 para 1,69% em agosto de 2023. No fechamento de 2023, o IPCA acumulou alta de 4,62%, dentro



da meta definida para o ano (3,25%, com intervalo de tolerância de 1,5 p.p.). Em dezembro, a variação mensal foi de 0,56%, com alta nas nove categorias analisadas. O maior impacto veio do grupo alimentação e bebidas (1,11%), responsável por 0,23 ponto percentual do índice. No grupo habitação, os destaques foram os reajustes da energia elétrica residencial (0,54%), da taxa de água e esgoto (0,85%) e do gás encanado (1,25%).

A desaceleração inflacionária ao longo de 2023, associada ao reajuste real do salário mínimo, superior à inflação, sinaliza uma leve recuperação do poder de compra da população. Isso contribui para um cenário de maior estabilidade econômica e cria condições para uma retomada mais equilibrada do consumo interno, ainda que em um contexto de crescimento moderado.

O ano de 2024, por sua vez, foi caracterizado por um comportamento inflacionário mais controlado em termos mensais, com oscilações de preços menos bruscas ao longo do ano. Nos primeiros meses, a inflação apresentou elevação, seguida por um período de relativa estabilidade no meio do ano. No último trimestre, houve uma retomada no ritmo de crescimento dos preços, mas ainda dentro de um intervalo moderado, entre 0% e 1% ao mês, o que permitiu uma percepção de maior previsibilidade no nível geral de preços.

Apesar dessa estabilidade relativa nas variações mensais, o IPCA acumulado no ano encerrou 2024 com alta de 4,83%, superando tanto o resultado de 2023 quanto o teto da meta inflacionária definida para o ano, que era de 4,5%. Esse resultado mais elevado foi impulsionado, sobretudo, pelo aumento expressivo dos preços no setor de alimentos. Fatores climáticos, como as enchentes no Rio Grande do Sul, principal produtor de arroz do país, a redução da safra de alimentos básicos como o feijão (substituído por culturas mais lucrativas, como a soja), e a irregularidade das chuvas, impactaram negativamente a oferta agrícola. Além disso, a forte desvalorização cambial contribuiu para agravar o cenário: o dólar ultrapassou R\$ 6,20, estimulando os grandes produtores a direcionarem suas mercadorias ao mercado externo, em detrimento da oferta interna. Esse movimento



reduziu a disponibilidade de produtos no mercado doméstico e pressionou os preços, como ocorreu no caso da carne. Esses fatores, combinados, explicam o descolamento da inflação de 2024 em relação à meta e evidenciam a vulnerabilidade do país a choques climáticos e cambiais no que tange à formação de preços, especialmente de bens essenciais.

Em 2025, ocorreu um aumento significativo na inflação (IPCA) que ficou entre 5,20% e 5,68%, devido a pressão cambial com a desvalorização do real levando a uma percepção de persistência inflacionária e decorrentemente uma elevação no custo de bens duráveis, combustíveis e transportes, impactando diretamente o setor de logística. Além disso, vale ressaltar que com a presença de juros elevados o governo adotou uma política monetária restritiva, protegendo a taxa Selic que permaneceu em 15% ao ano, aumentando ainda mais a inflação (fazendo com que o crédito se torne mais caro, haja uma menor demanda de clientes dependentes de financiamento e uma maior pressão no capital de giro, exigindo eficiência no planejamento para abertura da empresa).

Para os períodos posteriores de 2026 a 2028, a pesquisa prevê uma desaceleração gradual da inflação, mas ainda em níveis acima do centro da meta.

A partir de 2026, as projeções variaram entre 4,28% no início do ano e máximos de 4,50%, resultando em uma média de cerca de 4,41%. Essa desaceleração reflete os efeitos de um ajuste monetário tardio e do fortalecimento cambial. Para a **“EuColeta!”**, isso significa um ambiente operacional mais previsível, com custos de transporte em processo de estabilização, embora o patamar inflacionário ainda exige cautela no planejamento orçamentário.

Em 2027, existe uma continuidade desse movimento de queda com as projeções oscilando entre 3,90% e 4,00%, alcançando uma média aproximada de 3,95%. Já em 2028, as estimativas apontam para uma inflação na faixa de 3,75% a 3,83%, com média em torno de 3,79%. (aproximação a meta de 3%) oferecendo um horizonte mais estável para o planejamento estratégico e para novos



investimentos. Dessa forma, com a inflação mais controlada e previsível, a empresa passa a ter condições de concentrar esforços em eficiência operacional e expansão.

Em síntese, a inflação, medida pelo IPCA, exerce influência direta e multifacetada sobre a economia brasileira, afetando desde o poder de compra das famílias até os custos operacionais das empresas. O aumento dos preços de combustíveis e transporte, impulsionado pela inflação, eleva os custos logísticos, impactando especialmente negócios que dependem da distribuição para hospitais e clínicas em todo o país. Além disso, a desvalorização cambial, frequentemente associada a períodos inflacionários, encarece a importação de equipamentos e insumos médicos, uma realidade relevante diante da dependência do setor hospitalar por produtos estrangeiros.

Essas variações demonstram a forte sensibilidade do índice a choques externos e às políticas econômicas internas, o que reforça a importância de um monitoramento contínuo para orientar projeções e decisões estratégicas. A oscilação dos preços influencia diretamente o consumo das famílias, repercutindo no desempenho do setor de serviços e em toda a cadeia produtiva.

Portanto, acompanhar atentamente a inflação torna-se essencial para qualquer empreendedor ou gestor que deseje iniciar ou manter um negócio. Compreender a dinâmica do IPCA e sua relação com consumo e investimento é fundamental não apenas na fase de abertura, mas ao longo de todo o ciclo empresarial, garantindo decisões mais embasadas, adaptabilidade e sustentabilidade diante das mudanças econômicas.

5.1.3 TAXA DE JUROS

Enquanto o IPCA é o principal indicador utilizado para medir a inflação no Brasil, a taxa Selic, acrônimo de Sistema Especial de Liquidação e de Custódia, é a



ferramenta central utilizada pelo Banco Central para controlá-la. Definida pelo Comitê de Política Monetária (Copom), a Selic representa a taxa básica de juros da economia brasileira e serve como referência para todas as demais taxas praticadas no mercado, como as de empréstimos, financiamentos e aplicações financeiras.

O principal objetivo da Selic é assegurar a estabilidade do poder de compra da moeda, o que contribui para a manutenção de um sistema financeiro sólido, eficiente e competitivo, além de fomentar o bem-estar econômico da sociedade. Por meio do ajuste dessa taxa, o Banco Central influencia diretamente o nível de atividade econômica: quando a inflação está em alta, o Copom tende a elevar a Selic, tornando o crédito mais caro, o que desestimula o consumo e os investimentos, contribuindo para a desaceleração dos preços. Por outro lado, quando a economia precisa de estímulo, a taxa é reduzida, facilitando o acesso ao crédito e incentivando o consumo e os investimentos, ainda que isso possa, eventualmente, pressionar a inflação.

Além desse papel direto sobre a atividade econômica, a Selic também atua como instrumento de gestão das expectativas do mercado em relação à inflação. Ao elevar os juros, o Banco Central sinaliza seu compromisso com o controle inflacionário, buscando ancorar as previsões dos agentes econômicos e garantir maior previsibilidade no ambiente macroeconômico.

Diante dos dados disponibilizados pelo Banco Central, ilustrados no gráfico abaixo, pode-se realizar a análise de uma trajetória marcante da taxa Selic entre os anos de 2020 e 2025. Inicialmente, em 2020, a Selic atingiu seu menor patamar histórico, 2% ao ano, resultado da política de afrouxamento monetário adotada pelo Copom desde 2019, com o objetivo de mitigar os efeitos recessivos da pandemia de Covid-19 sobre a economia brasileira. A partir de março de 2021, no entanto, o Banco Central inverteu essa tendência e iniciou um ciclo de alta expressiva na taxa básica de juros, como resposta ao avanço acelerado da inflação, impulsionada por choques de oferta globais, alta nos preços de commodities e pelos efeitos prolongados da crise sanitária e da Guerra na Ucrânia.



Esse movimento levou a Selic a atingir 13,65% em agosto de 2022, patamar em que se manteve relativamente estável até agosto de 2023.

Entretanto, por meio da desaceleração do IPCA e o início do novo governo federal, o Copom passou a reduzir gradualmente a Selic, compatibilizando o controle da inflação com os objetivos de retomada do crescimento. Em maio de 2024, a taxa alcançou 10,5% ao ano, nível que estimulou o consumo interno e contribuiu para o desempenho positivo do PIB, fortalecendo expectativas otimistas quanto ao futuro da economia brasileira. Contudo, esse cenário de otimismo foi revertido nos meses seguintes. Diante de uma nova elevação inesperada do índice de preços, o Banco Central retomou o ciclo de aperto monetário. Em março de 2025, a taxa Selic foi elevada para 14,15% ao ano, um aumento de 3,75 pontos percentuais em menos de um ano, refletindo a preocupação com a desancoragem das expectativas inflacionárias e a necessidade de preservar a credibilidade da política monetária.

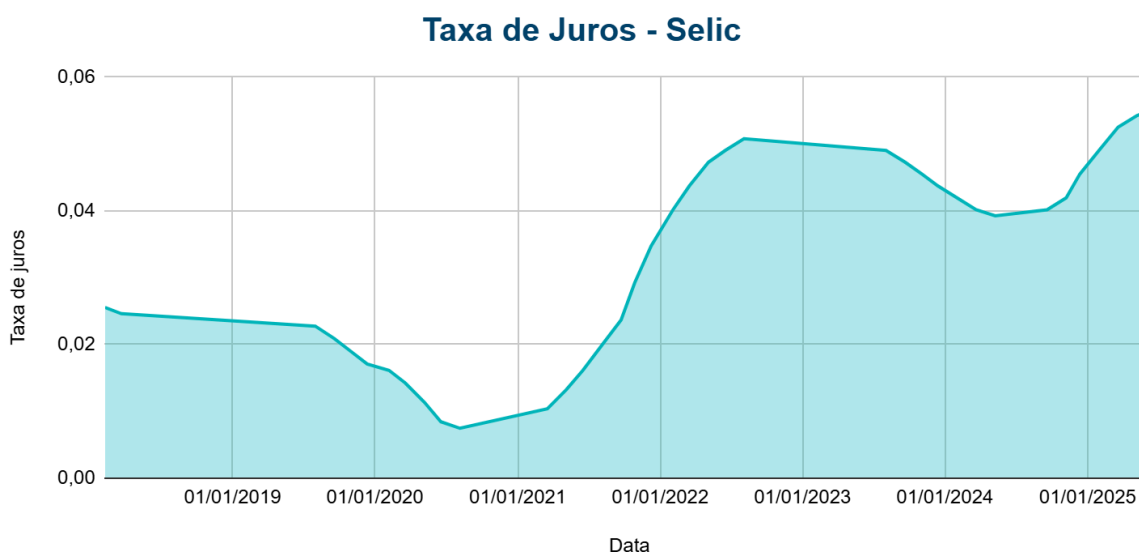
No entanto, esse movimento foi revertido no início de 2025, quando novas pressões inflacionárias e a incerteza inflacionária levaram o Banco Central a elevar consideravelmente novamente a taxa de juros, (agravada pela desvalorização no câmbio e pela elevação nos preços de combustíveis e bens essenciais). Em março, a Selic alcançou 14,15% ao ano, tendo uma manutenção em torno de 15% ao ano até o fim do período.

Nos anos seguintes, há uma projeção de um processo de redução gradual, com as estimativas variando entre 10,75% e 11,25% (com média próxima de 11%) em 2026. Isso sinaliza um início de moderação após o aperto monetário de 2025.

Já em 2027, as expectativas apontam para valores entre 8,75% e 9,25%, com média de 9%, em um cenário de maior confiança na diminuição da inflação. Por fim, em 2028, as projeções situam a Selic entre 8,25% e 8,75%, com média de 8,5%, indicando uma aproximação a níveis mais compatíveis com o equilíbrio de longo prazo, ainda que acima do observado na pré-pandemia.



Esses números refletem não só a resposta da política monetária à inflação, mas também a percepção do mercado quanto à condução da política fiscal e às incertezas externas. Por serem projeções, devem ser interpretados como expectativas sujeitas a revisões frequentes, e não como previsões definitivas. Ainda assim, fornecem uma sinalização importante sobre a trajetória dos juros e permitem avaliar seus efeitos sobre a atividade econômica e setores sensíveis ao crédito, como o de logística.



Fonte: Elaboração própria da ECONOMICA.

5.1.4 CONCLUSÃO

Dessa forma, percebe-se como o PIB, após forte queda durante a pandemia, voltou a crescer, impulsionado sobretudo pelo setor de serviços e pelo consumo das famílias, embora com menor expansão a partir de 2023 e projeções em torno de 2% ao ano até 2025. Essa retomada se dá a partir de um cenário de inflação persistente que apesar da desaceleração em 2023, teve um crescimento dos índices em 2024 e 2025, situando-se entre 5% e 6%, acima da meta do Banco Central, pressionados por custos de energia, combustíveis e alimentos. Como resposta, a taxa Selic, que havia sido reduzida em 2023 e início de 2024 para



estimular a economia, voltou a subir em 2025, alcançando patamares próximos de 14%.

Entretanto, as projeções apontam para uma trajetória de queda gradual da inflação nos próximos anos, o que tende a abrir espaço para reduções consistentes na taxa de juros e, conseqüentemente, um ambiente econômico mais favorável para investimentos.

Esse ambiente de juros elevados e inflação acima da meta impõe desafios para empresas e consumidores, encarecendo o crédito e reduzindo o poder de compra, mas também abre espaço para soluções inovadoras em setores estratégicos, como logística e e-commerce.

5.2 ANÁLISE DO SETOR

Neste tópico, será realizada a análise completa do setor logística. Isso será feito com o objetivo de compreender o histórico, tamanho, crescimento, estrutura e fatores de influência, desempenho atual e, por fim, as perspectivas futuras da área de atuação da empresa. Dessa forma, será possível explicitar a situação do mercado, com o objetivo de definir não só possíveis tendências e decisões a serem tomadas mas também diminuir possíveis riscos à “**EuColeta!**”.

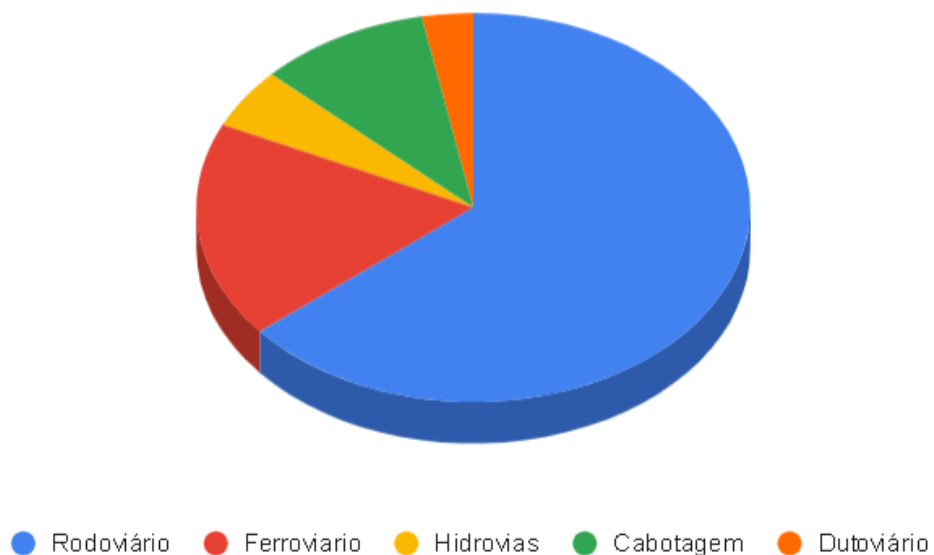
5.2.1 DESEMPENHO GERAL DO SETOR

No território brasileiro verifica-se que há uma predominância do transporte rodoviário como forma de transportar as mercadorias no país. Assim, percebe-se que esse setor tem um importante papel para o funcionamento da economia nacional, visto que cerca de 65% dos produtos brasileiros são transportados através das rodovias, tornando explícito o papel impulsionador que esse setor tem para a economia do Brasil. Além do mais, segundo dados divulgados pelo IBGE, o transporte rodoviário é a principal forma do transporte de cargas em todas as regiões do Brasil, com exceção da Amazônia – em que se predomina o transporte fluvial –, e isso se deve graças a grande capilaridade do setor, que integra as regiões do Brasil e possibilita que ocorra o escoamento de produção, permitindo



que produtos produzidos em determinada região sejam transportados a mercados consumidores distantes. Tais fatos podem ser comprovados através dos dados sobre a divisão modal com o cenário da rede básica (infraestrutura de transporte até 2018), que demonstra que 64% das cargas transportadas no Brasil são realizadas através das rodovias, e que os outros modais de transporte ocupam uma parcela significativamente menor no transporte dessas cargas, como por exemplo, o ferroviário que fica com somente 15%.

Divisão Modal - cenário rede básica



Fonte: Plano Nacional de Logística - 2025

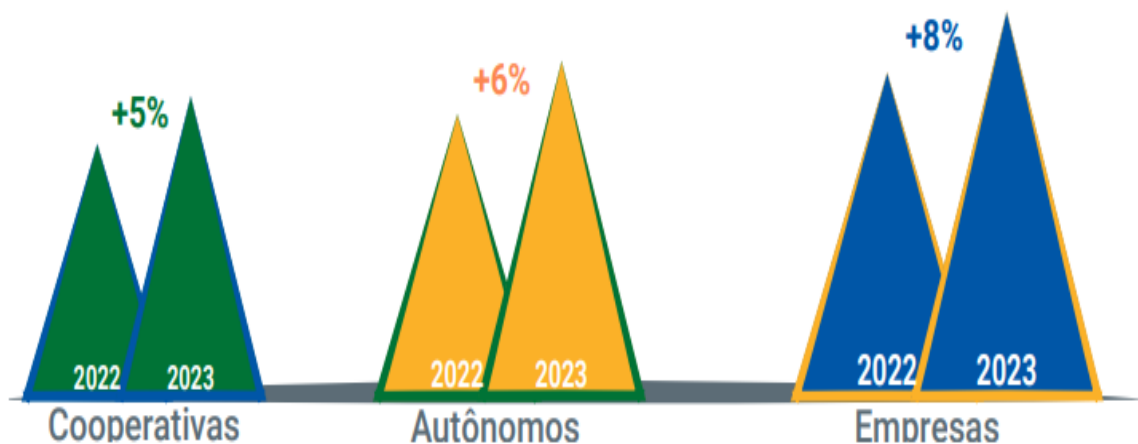
Além do mais, observa-se que o modal rodoviário está em contínua expansão no território brasileiro. Isso é verificado ao analisar que entre 1969 e 2008, a malha rodoviária expandiu 180% em quilômetros. No mesmo período, segundo a Confederação Nacional dos Transportes (CNT), a quilometragem ferroviária retraiu 14,5% e a movimentação fluvial se tornou menor. Diante dessa informação, pode-se observar que o Brasil tende a ficar cada vez mais dependente da logística de transportes de carga via modal rodoviário e que os outros modais tendem a cada vez possuir menos participação no transporte dos produtos.



Dessa maneira, por se tratar de um setor tão importante para que a economia se desenvolva, nota-se que há uma demanda muito grande por serviços de transporte rodoviário e o fato da malha rodoviária conectar diversos mercados consumidores nacionais e internacionais faz com que por consequência haja um grande número de empresas ligadas a esse setor. Segundo dados divulgados pela ANTT, há 200 mil empresas de transporte de cargas no país expondo que uma característica desse setor é a fragmentação, ou seja, há uma grande quantidade de empresas distintas prestando serviços relacionados a esse ramo. Tal fragmentação traz consequências próprias, já que por conta do elevado número de prestadores de serviços ligados ao transporte rodoviário haverá uma acirrada concorrência, de modo que torna a margem de lucro menor para as empresas e isso está ligado ao fato de que setores com muitos fornecedores tendem a resultar em um poder de barganha menor para as empresas, uma vez que os clientes possuem inúmeras opções de empreendimentos para contratar.

Ademais, uma característica do setor que proporciona essa fragmentação é o fato de não haver muitas barreiras de entrada para implementar um negócio nesse ramo, visto que a tecnologia para atuar no transporte rodoviário de cargas é de fácil acesso. Essa característica faz com que os padrões de qualidade desse setor sejam inconsistentes, pois a entrada de muitos pequenos negócios podem levar a uma variação na qualidade dos serviços oferecidos. Essas baixas barreiras de entrada podem ser percebidas pelo aumento do número de prestadores de serviços nesse ramo no ano de 2022 e 2023, expondo que houve um aumento geral no transporte de mercadorias no ano de 2023 e que até mesmo autônomos estão tendo facilidade de adentrar na área de logística rodoviária.





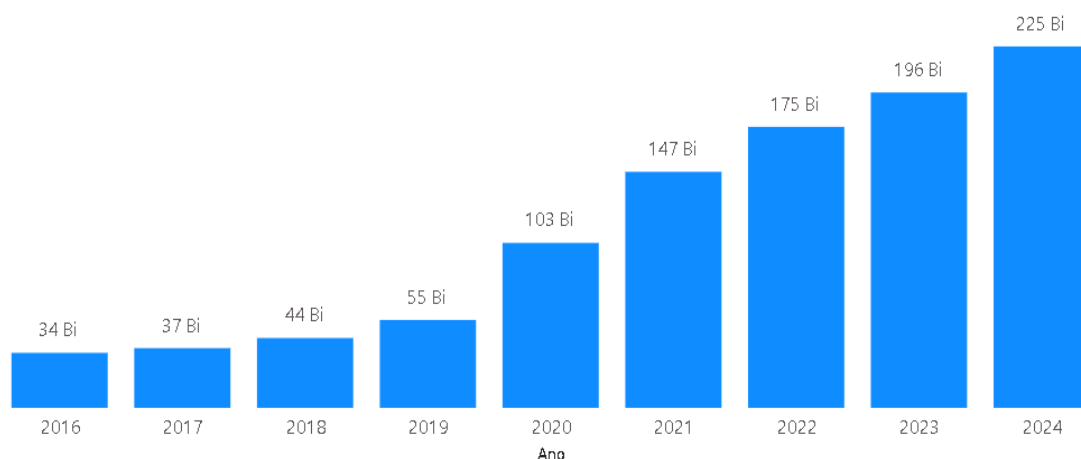
Fonte: SUROD, elaboração AESINF

5.2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O crescimento do setor de logística rodoviária pode ser explicado por conta do aumento do comércio digital no período pós Pandemia, uma vez que no cenário pandêmico, o e-commerce teve um crescimento acentuado, ocupando um espaço importante na economia brasileira. Isso é revelado através dos dados expostos, evidenciando que o comércio eletrônico no ano de 2024 impactou cerca de 225 bilhões de reais, tal informação reforça a força desse setor para o varejo, além do mais, o comércio digital tem um crescimento contínuo desde 2016 de faturamento, evidenciando que essa tendência de comprar digitalmente não será passageira e já é uma característica presente em toda a sociedade brasileira.

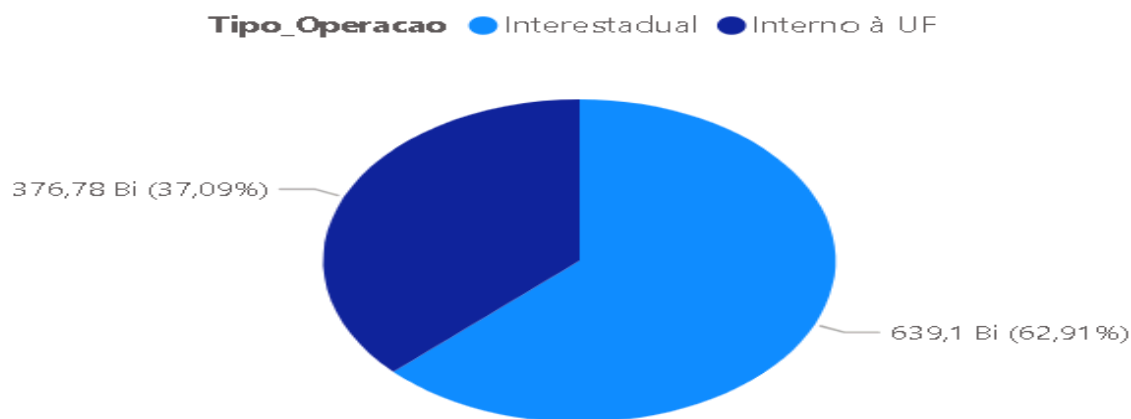


Valor do Comércio Eletrônico por Ano



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

Valor do Comércio Eletrônico por Tipo de Operação



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

Ademais, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, percebe-se que as operações de compra do comércio eletrônico possuem como características serem internas a unidade de federação, ou seja, envolvem a emissão e a retirada da mercadoria ocorre por indivíduos do mesmo estado. Esse dado revela que o setor de logística pode-se beneficiar de centros de distribuição em pontos estratégicos do estados, em vez de depender exclusivamente de grandes centros intermodais interestaduais.



Cabe analisar que esse aumento do e-commerce tem impacto significativos para o setor de logística rodoviária que a **“EuColeta!”** está inserida, visto que com o crescimento contínuo de compras online, o número de mercadorias a serem transportadas aumentou significativamente no Brasil. Desse modo, a **“EuColeta!”** terá um mercado em expansão para explorar, uma vez que, em compras digitais, é comum que ocorra erros de entrega, ou que os consumidores se arrependam dos produtos adquiridos. Dessa forma, a **“EuColeta!”** deve explorar esse crescimento para realizar os seus serviços de coleta das mercadorias e com isso captar consumidores do seu serviço. Logo, através dessa análise do setor digital, nota-se que a ampliação do comércio eletrônico é um fator que causa enorme impulsionamento para o setor de logística rodoviária e por isso entrar nesse ramo nesse momento possui potencial, em razão das expectativas futuras de que nos próximos anos o comércio eletrônico continuará crescendo.

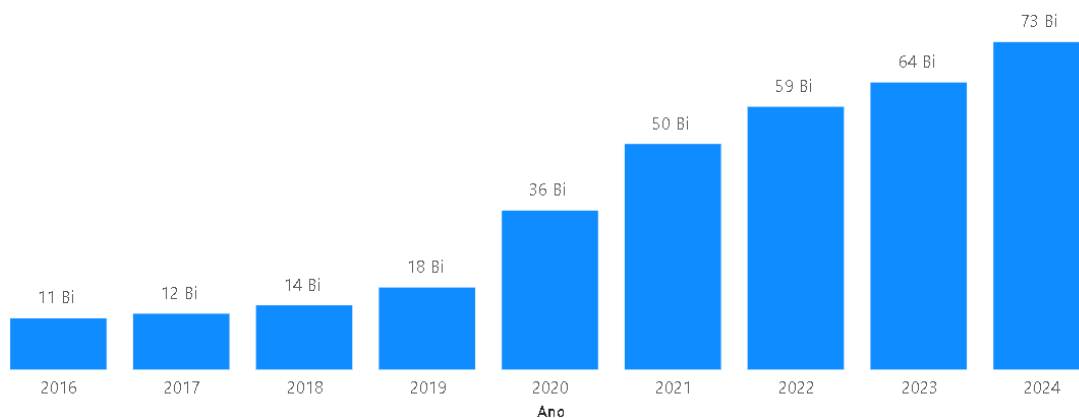
Além do e-commerce, uma modalidade de comércio digital que cresceu bastante nos últimos anos é o social commerce: venda de produtos através das redes sociais. O aumento desse tipo de comércio digital deve-se muito ao aumento dos usuários das redes sociais no Brasil, com cerca de 66,3% sendo usuários ativos delas. De acordo com uma pesquisa da Accenture, o mercado global de social commerce está projetado para atingir 1.2 trilhão de dólares até o fim de 2025, o que evidencia a capacidade desse setor de concluir vendas.

O crescimento desse setor no país é respaldado pelo aumento da função loja nas redes sociais brasileiras, como por exemplo o “Tik Tok Shop” que foi lançado em 2025 e em setembro vendedores locais já atingiram 1 milhão de faturamento, expondo a tendência de se adquirir os produtos através das redes sociais. Dessa maneira, percebe-se que a **“EuColeta!”** explorar esse setor oferecendo o serviço de logística para esses vendedores possui um grande potencial, já que muitos desses vendedores do comércio via redes sociais não possuem um sistema de logística integrado, logo podem contratar os serviços prestados pelo aplicativo.



5.2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO EM SÃO PAULO

Valor do Comércio Eletrônico por Ano



Fonte: Observatório Nacional do Comércio Eletrônico

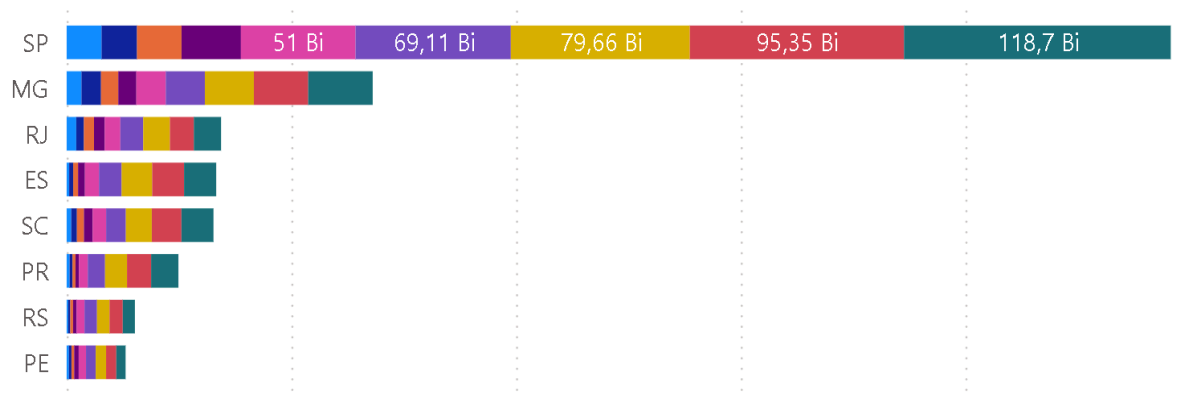
Ao observar o gráfico acima sobre os dados do e-commerce no estado de São Paulo, percebe-se que assim como no Brasil, o comércio eletrônico tem aumentado cada vez mais conforme os próximos anos. Tal aumento deve beneficiar a atuação de empresas como a “**EuColetor!**” que está relacionada com a compra de produtos online. Além do mais, através desses números é válido observar a importância desse estado para o comércio digital visto que aproximadamente 25% da receita desse setor ocorre no estado de São Paulo.

Ademais, é válido analisar o valor total bruto emitente do estado de São Paulo, o que significa o valor total de compras digitais de empresas que estão localizadas nessa unidade federativa. Ao verificar tais dados, nota-se que o valor bruto gerado pela compra de mercadorias online do estado de São Paulo é bastante acentuado e muito maior do que o das outras unidades federativas do Brasil. Através desse dado pode-se observar que o estado paulista é um estado fundamental para as dinâmicas de compras virtuais, assim, a “**EuColetor!**” como uma empresa que irá oferecer serviços as lojas de ecommerce convém investir recursos com o objetivo de alcançar parcerias com essas lojas de São Paulo, visto que esse estado possui como característica a presença de muitos vendedores digitais.



Valor Total Bruto por Estado Emitente

Ano ● 2016 ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022 ● 2023 ● 2024

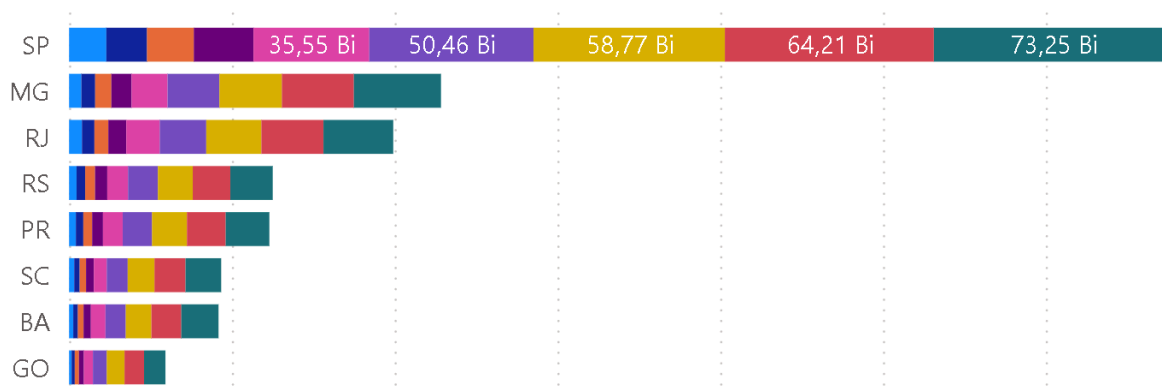


Fonte: Observatório Nacional do Comércio Eletrônico

Ao observar o gráfico abaixo, verifica-se que o valor total por destinatário no estado de São Paulo é o maior do país, ou seja, é o estado que mais gasta em compras virtuais. Essa informação demonstra que os habitantes do estado já possuem a tendência de realizar compras através da internet. Para a “**EuColeta!**”, isso demonstra como em São Paulo há uma enorme quantidade de indivíduos que podem contratar os serviços para a coleta de mercadorias na residência deles é maior do que no restante do país, já que ele consomem mais através do digital, desse modo, investir para captar consumidores paulistas é uma boa estratégia para alavancar o novo empreendimento.

Valor Total Bruto por estado destinatário

Ano ● 2016 ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022 ● 2023 ● 2024

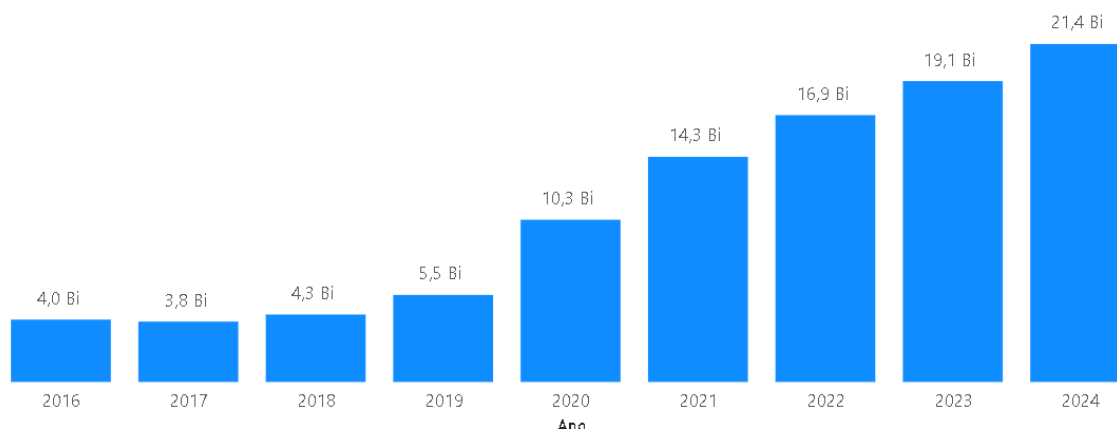


Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional



5.2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO RIO DE JANEIRO

Valor do Comércio Eletrônico por Ano

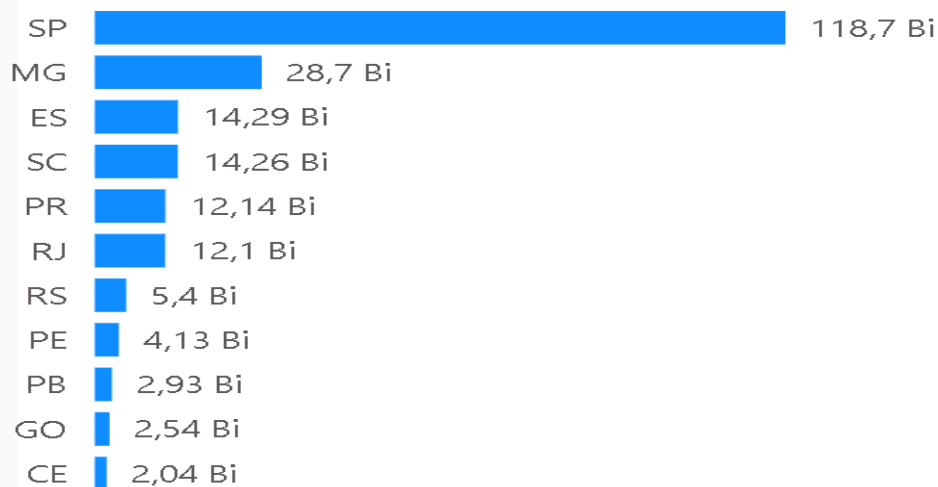


Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

O estado do Rio de Janeiro é um dos maiores compradores de produtos via internet do Brasil e percebe-se que com a pandemia houve um crescimento muito grande desse tipo de comércio. Esse estado possui um crescimento contínuo do comércio eletrônico e isso pode ser explicado por conta de um crescimento muito acelerado durante a pandemia. Posteriormente as restrições do comércio físico, nota-se que a unidade federativa continuou com seu comércio digital expandindo, isso demonstra que os consumidores cariocas estão cada vez mais propensos a consumir online, uma vez que mesmo sem restrições ao comércio presencial, observa-se que o comércio eletrônico continuou crescendo.

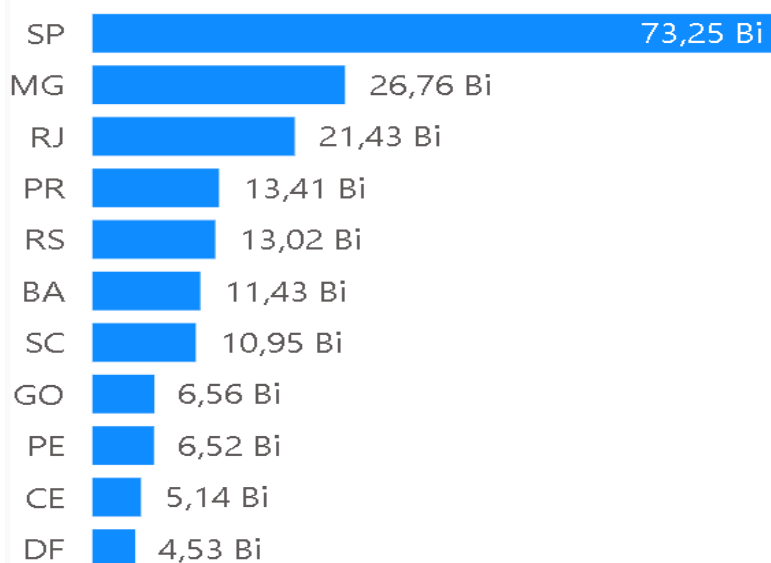


Valor Total Bruto por Estado Emitente



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

Valor Total Bruto por Estado Destinatário



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

Ao comparar os dois gráficos e os dados do estado do Rio de Janeiro, nota-se que há uma grande diferença entre os valores bruto por emitente e os valores brutos por estado destinatário. Além disso, percebe-se que em relação ao valor bruto por emitente essa unidade federativa não possui os maiores valores



brutos em comparação com outros estados, como por exemplo Minas Gerais. Isso demonstra que a quantidade de vendas dos e-commerces localizados no estado do Rio de Janeiro não é tão grande quanto em outros estados brasileiros, assim nota-se que as lojas digitais desse estado não impactam tão fortemente o setor como as de outros estados, como o Paraná por exemplo.

Já ao analisar o valor bruto por destinatário, observa-se que essa é uma das unidades federativas do Brasil em que a população mais consome de maneira virtual. Essa informação revela que o estado é um mercado consumidor significativo para o comércio virtual, tendo um impacto direto no setor de logística do Estado. Assim, empresas de logística precisam de uma infraestrutura bem planejada para que consigam atender a demanda dessa unidade federativa. Logo, a “**EuColeta!**” deve-se aproveitar dessa grande demanda por empresas de logísticas no Rio de Janeiro para oferecer os seus serviços aos indivíduos, principalmente o relacionado a coleta de mercadorias na casa dos consumidores do aplicativo, visto que há uma grande quantidade de encomendas que chegam na casa dos cariocas e por consequência há muitos produtos que devem ser devolvidos e necessitam dos serviços da “**EuColeta!**”.

5.2.3 LOGÍSTICA REVERSA

A logística reversa é o setor responsável pela devolução de produtos adquiridos pelos clientes para os fornecedores. A “**EuColeta!**” estará inserida nesse ramo através da coleta das mercadorias e o transporte delas até o centro de distribuição. Assim, torna-se fundamental uma análise do setor para a inserção do novo empreendimento nesse ramo com assertividade.

As compras online têm como característica uma maior taxa de devoluções do que as compras físicas, uma vez que em compras via comércio digital o consumidor possui o direito do arrependimento, ou seja, o produto pode ser devolvido para a loja sem qualquer justificativa e a loja terá que realizar o reembolso. Já em compras físicas, o consumidor não possui tal direito garantido, assim, a devolução será



restrita a produtos com algum defeito, já que a loja não é obrigada a aceitar devoluções por outras razões. Assim as lojas de e-commerce terão taxas maiores de devolução dos produtos em comparação a lojas físicas, o que pode ser notado através da informação divulgada pelo e-commerce brasil em que as mercadorias adquiridas através do comércio digital possuem uma taxa de devolução de aproximadamente 30%.

Diante desse contexto, observa-se que o setor de e-commerce possui como problema a grande quantidade de mercadorias que são adquiridas e devolvidas, uma informação que reforça isso é o divulgado pela Reverse Logistics Association apurou que nos Estados Unidos, por exemplo, o processo de logística reversa relacionada a devolução de mercadorias movimenta cerca de 360 bilhões anualmente, causando impacto para as empresas de comércio eletrônico. Nessa conjuntura, é notório que a logística reversa traz prejuízos financeiros para a loja digital, no entanto, esse processo de devolução dos produtos pode trazer além de prejuízos financeiros, mas também pode gerar uma insatisfação no consumidor se o processo da devolução da mercadoria for lento ou complicado.

Portanto, percebe-se que um processo de logística reversa complicada para o cliente pode fazer com que ele deixe de consumir online nesta loja. Com isso, lojas que não desejam ter cada vez mais prejuízos financeiros por conta da devolução de mercadorias podem contratar os serviços da “**EuColeta!**” para tornar essa experiência de devolução que é tão complicada, em uma experiência cômoda para o consumidor através dos serviços ofertados de coleta da mercadoria na casa do cliente e com isso diminuir impactos negativos na imagem da empresa por conta de complicações na logística reversa.

5.2.4 CONCLUSÕES

Diante das informações mencionadas anteriormente, pode-se concluir que o setor logístico rodoviário no Brasil deve seguir com um crescimento gradual caso o cenário econômico e político se mantenha estável. Esse crescimento gradual deve ser mantido graças ao contínuo aumento das compras via internet, que aumentarão



cada vez mais o número de mercadorias que devem ser transportadas pelo modal rodoviário, além da contínua tendência de desaceleração de outros modais de transporte. Com isso, percebe-se que o setor rodoviário tende a ficar cada vez mais predominante conforme o tempo. Ademais, também cabe salientar que a entrada nesse mercado é de fácil acesso e por isso empresas ligadas ao ramo modal rodoviário tendem a enfrentar um grande número de concorrentes, o que pode se tornar um obstáculo para o sucesso do empreendimento. No entanto, uma vez que a **“EuColeta!”** irá oferecer os seus serviços em um setor novo, o da logística reversa, isso indica que haverá uma quantidade menor de empresas competindo diretamente com esse novo empreendimento.

Ao analisar especificamente o setor de logística reversa nota-se que há a tendência de cada vez mais crescimento para esse ramo, pois segundo o presidente da CLRB, "Há um crescimento gradativo dos níveis de devolução na medida em que há um aumento da variedade de produtos disponíveis no mercado por diferentes setores". Sendo assim, por conta do aumento das vendas online, à medida que o tempo passa, é esperado que cada vez mais haja maior variedade de produtos sendo vendidos de maneira digital, o que implica em um nível gradativo do número de devoluções desses produtos, já que é garantido pelo direito do consumidor que os clientes possam devolver as suas mercadorias em um prazo de até 7 dias.

Portanto, posto tais considerações, constata-se que o setor que a **“EuColeta!”** está se inserindo possui grande potencial muito por conta da tendência cada vez maior do consumidor de realizar compras online e também por conta das lojas de ecommerce estarem enfrentando problemas para lidar com consumidores que desejam devolver as mercadorias adquiridas.



6. MAPEAMENTO DO PÚBLICO-ALVO

O mapeamento do público alvo é uma forma eficiente de compreender qual o perfil do público que possui potencial de consumir os serviços da “**EuColeta!**”. Nesse sentido, tal análise é primordial para definir as estratégias de divulgação do serviço para o público-alvo certo da empresa, afinal, o mapeamento maximiza tais estratégias, realizando mais conversões e beneficiando o empreendimento.

Por conseguinte, considerando o setor logístico em que a empresa está inserida, a “**EuColeta!**” necessita que seu planejamento seja elaborado levando em consideração:

- ❖ **Consumidores Finais de Mercadorias de E-commerce**, que estão sujeitos à possibilidade de terem a sua compra on-line entregue de forma incorreta, defeituosa ou indesejada.
- ❖ **Pequenos e Médios Lojistas**, dado que podem sofrer com encomendas enviadas erroneamente ou defeituosas durante a reposição de estoque, ou ainda não possuírem direito a uma logística integrada que só existe em grandes marketplaces.

6.1 CONSUMIDORES FINAIS DE MERCADORIAS DE E-COMMERCE

A praticidade advinda da prática de comercialização on-line representa um dos principais fatores para a franca expansão do e-commerce. Tendo isso em vista, consumidores finais, como pessoas físicas, usam-se de seus dispositivos eletrônicos para realizarem compras de produtos que vão desde itens de baixa durabilidade por preços acessíveis, até itens essenciais e de alto custo. Com isso, no varejo eletrônico, tais consumidores finais abdicam do imediatismo da compra pela promessa de recebimento do produto desejado.



Nesse processo, o tráfego logístico do centro de distribuição até o endereço do consumidor final corresponde à maior parte do tempo desempenhado até o recebimento da encomenda. Ocorre que, apesar do processo ser duradouro, a mercadoria de e-commerce pode, por vezes, ser encaminhada ao consumidor final ora defeituosa, ora incongruente com o pedido original, gerando nele frustração pela quebra de expectativa. Somado a isso, surge uma nova preocupação: a de enviar novamente para os correios a mercadoria errada em troca daquele produto prometido.

Sendo assim, frente à imprevisibilidade do pedido incorreto ou irregular, o consumidor final fica exposto à problemática que cresce junto à insatisfação com o serviço prestado. Além do tempo já despendido até o recebimento da encomenda em condição inadequada, ele ainda precisará investir mais esforço e disponibilidade para iniciar o processo de devolução, incluindo o deslocamento até uma agência de Correios, o que amplia o desgaste gerado pela experiência de compra.

De acordo com um levantamento realizado pela Invesp no ano de 2024, pelo menos 30% de produtos do e-commerce são devolvidos, em detrimento de 8,89% das mercadorias de lojas físicas. Tais devoluções convergem com o ritmo acelerado do aumento da demanda no varejo eletrônico, construindo um panorama desafiador para o setor logístico, no qual a **“EuColetor!”** está inserida para auxiliar na questão da logística reversa.

6.1.1 Crescimento do E-commerce

Segundo os dados do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o e-commerce movimentou cerca de R\$196,1 bilhões somente no ano de 2023, superando os R\$187,89 bilhões em 2022. Esses números refletem a trajetória de crescimento contínuo do varejo on-line. Parte desse avanço, como listado anteriormente, pode ser atribuído em razão da comodidade decorrente da ampla



disseminação da internet nos últimos cinco anos, aliada à expansão do acesso à bancarização no ambiente digital.

Desse modo, com o aumento da parcela de brasileiros que têm acesso às tecnologias digitais, um novo perfil de consumidor final tem emergido, com indivíduos que passaram a incorporar o ambiente digital em sua rotina de consumo e a moldar suas expectativas às facilidades oferecidas pelo e-commerce. Conforme apontado por uma pesquisa realizada pela Agência do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), de 2022 e 2024, cresceram de 42% para 48,1% o total de pessoas que acessam a internet para comprar ou encomendar bens ou serviços.

Como consequência de tal crescimento do comércio eletrônico, o setor logístico tem passado por um processo acelerado de digitalização. Em busca de maior eficiência no processamento de pedidos, empresas da área têm adotado novas estratégias para reduzir o processamento de pedidos, otimizando rotas e atendendo a essa crescente demanda das compras on-line. Portanto, é frente a esse cenário que surge a necessidade do novo serviço que a **“EuColeta!”** propõe-se a oferecer.

6.1.2 Perfil Demográfico

Para traçar o perfil demográfico dos consumidores finais de mercadorias de e-commerce, será utilizada dados da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) sobre os “Principais Indicadores do E-Commerce” em 2024.

- ❖ **Gênero:** Em 2024, a expressiva maioria dos consumidores do comércio eletrônico é composta por pessoas do sexo feminino, correspondendo a uma média de 60% do total de compradores, frente aos 40% do sexo masculino. Tal padrão de consumo majoritariamente formado por mulheres tem mantido média estável desde o início da década passada. Em outras palavras, isso significa que o varejo on-line, que até 2010 era marcado fortemente pela presença masculina - com 51% de consumidores homens em comparação



aos 49% de mulheres- , nos últimos 14 anos tem mudado a dinâmica de consumidor final, sendo marcado por uma expressiva maioria do público feminino.

- ❖ **Idade:** O setor de comércio eletrônico é marcado por diferentes faixas etárias, que oscilam, em geral, entre os 24 e 54 anos. No entanto, os consumidores que formam a maioria do público-alvo têm entre 35 e 44 anos, correspondendo a 33,10% dos compradores totais no ano de 2024. Seguem-se, então, consumidores entre 45 e 54 anos, que marcaram 23,40% do total do ano passado. Por fim, há uma média de 22,10% de consumidores totais que estão na faixa etária entre 25 e 34 anos.
- ❖ **Região:** De longe, a região Sudeste destaca-se por seu pioneirismo no setor do comércio eletrônico, alcançando ampla maioria dos consumidores de produtos do varejo on-line, com 55,86% somente no ano passado. Desse modo, a região Sudeste se consolidou na liderança como a mais ativa em transações digitais. Após ela, seguem-se empatadas as regiões Nordeste e Sul, que representaram, no ano de 2024, 16,13% e 16,61% respectivamente. Por fim, as regiões do Centro-Oeste e Norte acompanham a tendência de consumo eletrônico, correspondendo a 8% e 3,40% respectivamente.

Tendo isso em vista, os estados da região Sudeste que compõem a maioria do mercado consumidor são, respectivamente, São Paulo, com 67,04%, Minas Gerais, com 23,1%, e Rio de Janeiro, como 19,92%.

É importante que tal acompanhamento de regiões brasileiras e a porcentagem de consumidores nelas se expressam de maneira drasticamente descontínua em razão das desigualdades regionais. Nesse sentido, o acesso distinto às redes não somente influencia no padrão de consumidores do varejo eletrônico de região para região, como também afeta uma mesma região quando o consumidor é residente de localidades interioranas em detrimento de outras próximas à capital. Assim, como o empreendimento é inicialmente previsto de iniciar sua estratégia operacional



nos estados da região Sudeste, ter mapeado essas disparidades regionais é essencial para uma maior assertividade.

- ❖ **Ticket Médio:** Ao longo dos últimos anos, o ticket médio, isto é, o valor correspondente ao faturamento anual total do comércio eletrônico dividido pelo número de vendas do intervalo de tempo, tem correspondido a uma média de quase R\$500,00. O crescimento do ticket médio de mercadorias de e-commerce tem sido constante, sendo o maior o do ano de 2024, com o valor de R\$492,38. Ele corresponde a uma alta de 4,54% em relação ao ano de 2023 e de 6,57% em relação a 2022.
- ❖ **Renda:** Nota-se que a maioria dos compradores integram a faixa econômica da classe C, ao cabo que as classes AB e DE seguem as estatísticas em menor proporção. Essas classes correspondem a divisões socioeconômicas baseadas principalmente na renda familiar mensal, em que as classes A e B representam os grupos de maior poder aquisitivo, a classe C é considerada intermediária, e as classes D e E englobam as faixas de menor renda. Tal padrão de perfil de consumidor tem sido frequente nos últimos anos, com a classe C respondendo a 53,09% dos consumidores totais, enquanto as classes AB e DE integram, respectivamente, 33,86% e 13,05% desse perfil.

6.1.3 Comportamento

A partir de dados de pesquisa coletados também pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico em janeiro deste ano, em 2025, é possível observar que os cinco setores que melhor se destacam em desempenho de vendas pelo comércio eletrônico são, em ordem decrescente, Roupas e Acessórios, Casa e Jardim, Infantil, Saúde e Bem-Estar e Alimentos e Bebidas. Dessa maneira, a comercialização de tais produtos se estende, principalmente, entre itens e bens duráveis de baixo valor agregado, com destaque ao segmento de Roupas e Acessórios e de Casa e Jardim que movimentaram, respectivamente, R\$10,2 milhões e R\$2,7 milhões somente no ano passado.



Somado a isso, no ano de 2024, uma pesquisa realizada pela *Octadesk* com dois mil consumidores identificou que cerca de 64% desses entrevistados demonstravam ter intenções de consumo de produtos pelo e-commerce nos próximos 12 meses seguintes. Essa informação, quando analisada em conjunto ao ticket-médio padrão previamente apresentado, mostra como os consumidores do varejo eletrônico se posicionam em relação aos itens de maior interesse do e-commerce.

Ademais, é de supra importância apontar que o padrão de consumo do comércio on-line intensifica-se em datas comemorativas. Com o e-commerce se consolidando como uma plataforma adaptável às necessidades e aos perfis dos consumidores, a venda, em especial em datas sazonais, tem crescido em ritmo acelerado. Exemplo disso é que somente no ano anterior, durante o Natal, cerca de R\$26 bilhões foram movimentados no e-commerce entre os dias 1 e 25 de dezembro, impulsionando um aumento de 22,2% em relação ao ano de 2023. Portanto, tais datas sazonais representam uma alta no volume de tráfegos e de transações, representando o período de alavancas de *sell-out* do varejo on-line.

6.2 PEQUENOS E MÉDIOS LOJISTAS

Como apresentado anteriormente, o ecossistema on-line tem sido explorado com frequência cada vez maior pelo setor varejista. Nesse contexto, lojistas vêm aproveitando a flexibilidade dos serviços digitais para expandir e diversificar suas estratégias comerciais. Exemplo disso é como tanto os varejistas que operam em marketplace, quanto aqueles que possuem apenas pontos de venda físico têm recorrido ao comércio eletrônico como forma de repor seus estoques.

Nesse sentido, tendo em vista que a reposição de estoque é intrínseca ao bom funcionamento do comércio, garantindo que os produtos estejam disponíveis na hora em que o cliente procura, os principais beneficiários dos serviços oferecidos pela “**EuColeta!**” serão os lojistas de pequeno e médio porte.



Nos últimos anos, o cenário econômico brasileiro tem apresentado expansão de novas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (EPPs), além de Microempresas Individuais (MEIs). Conforme a pesquisa realizada pelo Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, no primeiro quadrimestre deste ano de 2025, cerca de 12,5 milhões de MEIs estão ativas. Desses, aproximadamente 29% atuam na área do comércio, o que evidencia um público-alvo estratégico para soluções logísticas como a da **“EuColeta!”**

Segundo o Artigo 100 da Resolução CGSN 140 de 2018, considera-se MEI o empresário individual que:

- ❖ Seja optante pelo Simples Nacional;
- ❖ Tenha renda anual de até R\$81.000,00;
- ❖ Simples Exerça de forma independente e exclusiva as ocupações da Tabela A do Anexo XI da resolução CGSN 140/2018;
- ❖ Não possui sócios e não participe de outras empresas na condição de administrador ou sócio;
- ❖ Possui no mínimo um funcionário.

Portanto, como os MEIs representam a maior parte da atividade empresarial atualmente ativa no Brasil e grande parte deles exercem função no comércio, lojistas de médio e pequeno porte passam pelo processo de reposição recorrente do estoque, necessitando, frequentemente, da renovação deles.

6.2.1 Perfil Demográfico

Para traçar o perfil demográfico dos Microempreendedores Individuais (MEIs), serão utilizados dados da pesquisa executada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) que entrevistou cerca de 7000 participantes no ano de 2024.

❖ **Idade:** A faixa etária de 40 a 49 anos é a que constitui em maior número os Microempreendedores Individuais registrados, representando parcela de 59%. Segue-se, então, em menor quantidade adultos entre os 50 e 59 anos,

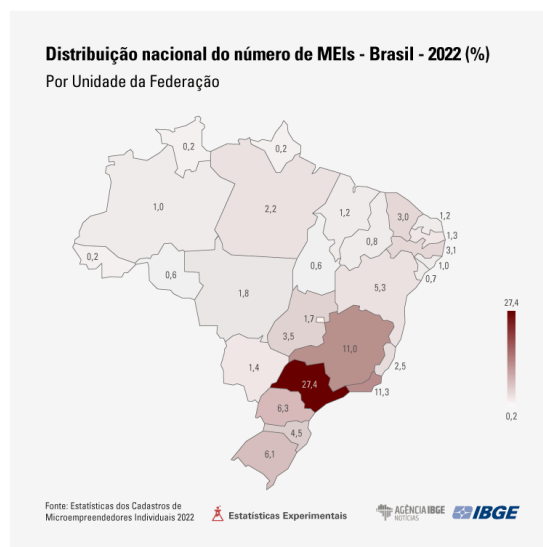


representando 19% dos MEIs totais. Adultos de até 29 anos constituem 12%, ao passo que pessoas de 60 anos ou mais respondem a somente 8%.

❖ **Gênero:** O Microempreendedor Individual é, majoritariamente, de sexo masculino, correspondendo a 52% para o sexo masculino e 48% para o gênero feminino.

❖ **Cor/Raça:** Observa-se que 49% do MEIs no Brasil são negros (pretos e pardos), formando maioria numérica frente aos 46% que são brancos e 5% que não são nem brancos, nem negros.

❖ **Região:** O eixo Sul-Sudeste destaca-se por apresentar a maior concentração de MEIs, com foco, em especial, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, respondendo, respectivamente a 27,4%, 11,3% e 11,0%.



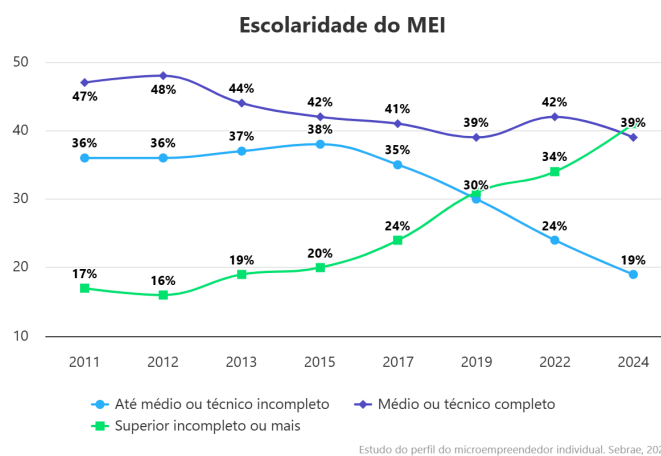
❖ **Renda:** A renda média familiar do MEI é de aproximadamente R\$5.542,00. Uma minoria recebe mais que cinco salários, correspondente a somente 8% dos MEIs, enquanto 45% declaram ganhar até dois salários mínimos e 42% ganham entre 2 e 5 salários mínimos.

❖ **Escolaridade:** Atualmente, o perfil do MEI é preponderantemente formado por



peças com Ensino Superior Incompleto ou Mais, correspondendo a 41%. Uma proporção igualmente considerável de MEIs possuem Médio ou Técnico Completo, equivalente a 39% do total. Por fim, somente 19% deles possuem até Médio ou Técnico Incompleto.

Nos últimos dez anos, o número de MEIs com Ensino Superior Incompleto ou Mais tem superado quantitativamente o número daqueles que possuem até Médio ou Técnico Incompleto. Até o ano de 2019, era minoria os Microempreendedores com Superior Incompleto ou Mais.



6.2.2 Comportamento

De acordo com uma pesquisa realizada em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, das atividades econômicas prestadas pelos MEIs, aproximadamente metade (51,5%) estava direcionada à prestação de serviços. Atrás dela, somente o Comércio perde em nível de proporção.

Outra pesquisa realizada no mesmo ano pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) apontou que as atividades de comércio acumulavam presença na venda de artigos de cama, de artigos do vestuário e acessórios, bebidas, materiais de construção, brinquedos e equipamentos de escritório.

Atividades mais Procuradas	Quantidade de MEIs
-----------------------------------	---------------------------



Cabeleireiros, Manicure e Pedicure	735.940
Atividades de Estética e Outros Serviços de Cuidado com a Beleza	282.288
Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios	645.211
Promoção de Vendas	551.163
Obras de Alvenaria	473.252
Preparação de Documentos e Serviços Especializados de Apoio Administrativo Não Especificados Anteriormente	415.059
Transporte Rodoviário de Carga	319.288

Fonte: Elaboração ECONOMICA com dados do Sebrae (2022)

Além disso, ao observar especificamente a região do Rio de Janeiro, os dados revelam que 33,7% dos Microempreendedores Individuais atuam em estabelecimentos fixos, enquanto 20,8% operam por meio de postos móveis ou por ambulantes e 20,1% utilizam a internet como principal canal de atuação. Esses números demonstram que, embora a maior parte dos MEIs ainda esteja concentrada em locais físicos, uma parcela significativa já se dedica à oferta de serviços e à comercialização de produtos por meio de plataformas on-line. Esse cenário reforça a importância de soluções logísticas flexíveis, como a da “**EuColeta!**”, que atende tanto às necessidades do comércio físico quanto às exigências do ambiente digital.

7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é fundamental para estudar o mercado em que o empreendimento será estabelecido. Assim, esse processo tem como intuito a diferenciação dos projetos já oferecidos por outras empresas, adotando, a partir disso, um caráter inovativo, objetivando proporcionar a melhor experiência para o cliente.



Dessa forma, como o projeto se trata de uma solução logística digital voltada para a primeira milha e logística reversa de mercadorias do e-commerce, temos que analisar as empresas que competem nesse mesmo setor inicialmente concentrado nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde a “**EuColeta!**” dará início às suas operações.

7.1 CONCORRÊNCIA DIRETA

Os concorrentes diretos, como aponta o Serviço Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), são empresas que atuam no mercado comercializando um produto ou executando um serviço igual ou semelhante, na mesma localidade e focando no mesmo segmento de clientes e nicho de mercado do empreendimento aqui analisado. No caso da “**EuColeta!**”, esses concorrentes diretos são representados por startups e operadores logísticos que oferecem soluções de logística reversa e de primeira milha para o e-commerce, com presença inicial concentrada nas regiões metropolitanas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Esse grupo inclui empresas que já atuam na coleta e devolução de mercadorias diretamente para consumidores finais e pequenos vendedores digitais, utilizando aplicativos ou pontos parceiros de coleta, e disputando o mesmo nicho de clientes B2C e B2B que a “**EuColeta!**” pretende atingir.

7.1.1 Uber Flash

- ❖ **Características gerais:** O Uber Flash é um serviço da Uber lançado em 2020 no Brasil durante o contexto da pandemia, quando houve aumento da demanda por entregas rápidas. O produto surgiu como um suporte aos entregadores, que viram sua renda despencar, e como uma alternativa para o envio de objetos de pequeno e médio porte, permitindo que usuários solicitassem entregas via o mesmo aplicativo já utilizado para corridas. Criaram o Uber Flash Moto em 2023, que tornou as entregas mais rápidas e econômicas, e o lançamento do Uber Flash+ em 2024, oferecendo ações



adicionais como coletas em lojas. Mais recentemente, em 2025, a parceria com a Loggi resultou no Uber Flash Nacional, ampliando o alcance das entregas para mais de 5,5 mil municípios brasileiros. O serviço tem como objetivo facilitar a logística urbana de pessoas físicas e pequenos empreendedores, conectando motoristas parceiros e clientes que precisam de entregas rápidas.

- ❖ **Localização:** Atualmente, o Uber Flash está presente em mais de 60 cidades brasileiras (com forte atuação nas capitais e regiões metropolitanas, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro), mas, com a parceria firmada com a Loggi em 2025, o serviço passou a ter potencial de alcance em mais de 5,5 mil municípios onde a Loggi já operava (versão piloto do projeto já está em funcionamento nas cidades de Campinas (SP) e Curitiba (PR), com previsão de expansão para 16 cidades adicionais nos próximos meses). Apesar disso, hoje o Uber Flash continua permitindo apenas envios locais, sendo essa parceria a primeira do tipo acertada pela Uber no mundo.
- ❖ **Sede:** Uber Technologies Inc. | Uber do Brasil Tecnologia Ltda | Avenida Brigadeiro Faria Lima, n.º 949, Pinheiros, São Paulo/SP - CEP 05.426-200
- ❖ **Média de avaliação no Google:** O aplicativo Uber, que concentra tanto corridas quanto o Uber Flash, possui média de avaliação de 4,6/5 na Google Play Store.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** Disponível em todas as cidades onde a Uber atua no Brasil, com presença consolidada no Sudeste, Sul e Nordeste. É utilizado tanto por pessoas físicas quanto por pequenas empresas de e-commerce e comércio local que buscam entregas rápidas.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A Uber aposta em campanhas digitais e em sua forte presença de marca no setor de mobilidade urbana. A divulgação do Uber Flash acontece principalmente dentro do próprio app, via notificações personalizadas. A estratégia foca na conveniência: “se você já confia na Uber para suas viagens, pode confiar também para suas entregas”.



- ❖ **Investimentos recentes:** A Uber anunciou a expansão dos serviços de logística urbana no Brasil, integrando funcionalidades como Uber Flash Moto em algumas cidades, que visa oferecer entregas ainda mais acessíveis.
- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** O Uber Flash é destinado ao envio de objetos de pequeno e médio porte, com diferentes modalidades:
 - ❖ **Flash Carro:** indicado para pacotes maiores, enviados em veículos de passeio.
 - ❖ **Flash Moto:** opção mais rápida e econômica, voltada a itens leves.
 - ❖ **Flash+:** inclui ações adicionais, como retirada em lojas.

O valor das corridas é calculado de forma semelhante ao Uber, considerando distância percorrida, tempo de deslocamento e demanda no momento da solicitação. O preço também é ajustado por meio de algoritmos de precificação dinâmica, que avaliam fatores como disponibilidade de motoristas na região, horário de pico e condições do tráfego. A média varia em torno de R\$ 1,20 a R\$ 1,40 por km em motos e R\$ 1,60 a R\$ 2,00 por km em carros, podendo aumentar em horários de maior demanda.

- ❖ **Diferenciais competitivos:** O Uber Flash se destaca por aproveitar a ampla base de motoristas parceiros já existente no ecossistema Uber, o que garante capilaridade e disponibilidade em praticamente todas as cidades onde a empresa opera. Além disso, oferece **pagamento digital integrado**, **rastreamento em tempo real** e a **confiabilidade da marca Uber**, que já é líder no setor de mobilidade urbana no Brasil. A parceria com a Loggi amplia ainda mais esse diferencial, criando um elo entre entregas urbanas rápidas e logística nacional de maior escala.
- ❖ **Pontos Fracos:** Nesse serviço, se destaca principalmente a falta de um rastreamento detalhado, como ocorre em transportadoras, e a incerteza quanto à responsabilidade em casos de atraso, recusa ou extravio, tornando a experiência menos previsível e confiável.
- ❖ **Contatos:** Suporte pelo aplicativo e pelo site oficial:



<https://www.uber.com/br/pt-br/deliver/item-delivery/>

➤ Redes Sociais: | [Site Uber](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

7.1.2 99 Entrega

- ❖ **Características gerais:** A 99 Entrega é um serviço derivado do aplicativo 99, lançado em 2020. Também sob o contexto da pandemia, a empresa visa oferecer aos motoristas parceiros uma alternativa de renda e aos usuários uma solução prática para envio de objetos pessoais e mercadorias leves. O aplicativo permite que usuários enviem objetos de pequeno porte utilizando motoristas e, em algumas cidades, motoboys cadastrados na plataforma. Inicialmente voltada a pacotes de pequeno porte, a modalidade evoluiu rapidamente e, em 2024, passou a permitir o transporte de cargas de até 1,5 tonelada, expandindo sua relevância no setor logístico.
- ❖ **Localização:** Atualmente, o 99 Entrega está disponível em mais de 3.300 cidades brasileiras, abrangendo regiões como Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste. O serviço atende tanto áreas urbanas quanto rurais, com maior concentração em centros urbanos de médio e grande porte. Esse alcance é sustentado por uma base de mais de 1,5 milhão de motoristas e motociclistas parceiros, o que permite à plataforma oferecer soluções logísticas ágeis e eficientes em diversas localidades.
- ❖ **Sede:** 99 Tecnologia Ltda. – Avenida Paulista, 2537- Bela Vista – São Paulo – SP, 01.311-300.
- ❖ **Média de avaliação no Google:** O aplicativo 99 possui média de 4,6/5 na Google Play Store.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** Nos últimos anos, a 99 tem se consolidado como uma das líderes em mobilidade urbana no Brasil. Em 2024, a empresa registrou um crescimento de 125% no serviço 99Entrega, refletindo a crescente demanda por entregas rápidas e confiáveis. Esse crescimento é impulsionado pela confiança dos consumidores na marca e



pela integração eficiente dos serviços oferecidos no aplicativo, que incluem transporte de passageiros, entregas de encomendas e soluções financeiras (99pay).

- ❖ **Estratégias de Marketing:** A 99 utiliza uma abordagem integrada para promover o 99Entrega, aproveitando sua base de usuários e motoristas já estabelecida no aplicativo. A divulgação do serviço é realizada por meio de notificações dentro do app, campanhas digitais e parcerias com pequenos e médios empresários que necessitam de soluções logísticas. A empresa também oferece incentivos para motoristas parceiros, como bônus por adesivagem de veículos e promoções sazonais, visando aumentar a adesão ao serviço e a satisfação dos usuários.

- ❖ **Investimentos recentes:** Em 2024, a 99 anunciou a expansão do serviço para entregas de até 1,5 tonelada, utilizando veículos como vans, utilitários e caminhões de pequeno porte, inicialmente na região metropolitana de São Paulo e Campinas. A expectativa é que essa modalidade seja ampliada para outras localidades conforme a demanda e a disponibilidade de motoristas parceiros.

Além disso, em abril de 2025, a 99 anunciou um investimento de R\$ 1 bilhão no Brasil, com foco na expansão de seu ecossistema de serviços, incluindo mobilidade urbana, soluções financeiras por meio do 99Pay e, especialmente, no crescimento do serviço de entregas. Esse investimento visa aprimorar a infraestrutura tecnológica, aumentar a capacidade operacional e expandir a cobertura do 99Entrega para atender à crescente demanda por soluções logísticas eficientes e acessíveis.

- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** O 99Entrega oferece as seguintes modalidades de envio:
 - **99Entrega Carro:** para itens de pequeno porte, com peso até 10 kg, utilizando veículos da categoria 99Pop.



- **99Entrega Moto:** para entregas rápidas de itens leves, com peso até 10 kg, utilizando motocicletas.
- **99Entrega Utilitário:** para itens de médio porte, com peso até 1,5 tonelada, utilizando veículos utilitários como Fiorinos.
- **99Entrega Van:** para itens maiores, com peso até 1,5 tonelada, utilizando vans de pequeno porte.
- **99Entrega Carreto:** para mudanças e transporte de cargas pesadas, com peso até 1,5 tonelada, utilizando caminhões de pequeno porte.

Os preços variam conforme o tipo de veículo escolhido, a distância percorrida e a demanda no momento da solicitação. A plataforma utiliza algoritmos de precificação dinâmica, considerando fatores como horário, condições de tráfego e disponibilidade de motoristas parceiros. Estima-se que os valores médios por quilômetro variem entre R\$ 1,20 e R\$ 2,00, dependendo da modalidade e das condições específicas da corrida.

- ❖ **Diferenciais competitivos:** A 99 Entrega se destaca no mercado de entregas rápidas por sua ampla cobertura nacional, atendendo atualmente mais de 3.300 cidades brasileiras, incluindo áreas urbanas e rurais. Um dos principais diferenciais do serviço é a diversidade de veículos disponíveis, que permite enviar desde pequenos pacotes em motos até cargas maiores em vans e caminhões de pequeno porte, oferecendo soluções adaptadas a diferentes necessidades. A integração completa com o aplicativo da 99 proporciona facilidade de uso tanto para os clientes quanto para os motoristas parceiros, com rastreamento em tempo real, pagamentos digitais e interface intuitiva. Além disso, a plataforma tem forte atuação junto a pequenos e médios empreendedores, oferecendo soluções logísticas ágeis e acessíveis que apoiam o crescimento de negócios locais. O serviço ainda se beneficia da confiabilidade da marca 99, consolidada no setor de mobilidade urbana, e do recente investimento de R\$ 1 bilhão no Brasil, que possibilitou expansão tecnológica e operacional, fortalecendo sua posição no mercado de entregas rápidas.



- ❖ **Pontos Fracos:** Apesar de seus pontos fortes, a 99 Entrega enfrenta desafios significativos. A concorrência com outros serviços consolidados, como Uber Flash e Loggi, é intensa, exigindo diferenciação constante para manter a relevância no mercado. A operação depende diretamente da disponibilidade e qualificação de motoristas parceiros, o que pode impactar a capacidade de atendimento em regiões de menor densidade urbana. Além disso, o serviço ainda enfrenta dificuldades logísticas em áreas remotas, o que pode comprometer a eficiência e a pontualidade das entregas. Por fim, embora seja uma solução robusta para pequenos e médios negócios, a 99Entrega ainda não possui uma identidade própria totalmente desvinculada do aplicativo de mobilidade, o que pode limitar sua percepção como um serviço especializado de logística.

- ❖ **Contatos:** Atendimento via aplicativo e site oficial: [http://99app.com./](http://99app.com/)
 - Redes Sociais: | [Site 99](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

7.1.3 Correios

- ❖ **Características gerais:** Os Correios (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos) são o principal operador postal e de encomendas do Brasil, oferecendo serviços de entrega (PAC, SEDEX), logística para e-commerce e soluções de logística reversa para devoluções. Em janeiro de 2025 os Correios anunciaram que seus lockers passaram a ser habilitados oficialmente para logística reversa (facilitando devoluções via armários inteligentes).

- ❖ **Localização / cobertura:** Cobertura nacional extensiva: agências e pontos em praticamente todos os municípios do Brasil, incluindo ampla presença no Rio de Janeiro e em São Paulo.



- ❖ **Sede:** Edifício-sede dos Correios SBN Quadra 1 Bloco A, Asa Norte - Brasília/DF, CEP: 70002-900.
- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** O app oficial “Correios” no iOS (Apple App Store) possui avaliação média de **4,7 de 5**, com aproximadamente 180 mil avaliações.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** Marca com alto reconhecimento nacional e confiança institucional. Nos últimos anos os Correios ampliaram iniciativas digitais (APIs para integração e e-tickets) e implementaram lockers para melhorar a experiência de retirada e devolução.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A comunicação dos Correios é predominantemente institucional, com campanhas de grande visibilidade voltadas ao público geral e governos, ressaltando sua presença ampla e serviços essenciais. Nos últimos anos, a empresa tem reforçado o marketing digital, focando em digitalizar serviços — apps, e-tickets, rastreamento, lockers — para oferecer comodidade ao usuário final.

Além disso, os Correios têm feito parcerias com e-commerces, marketplaces e plataformas de venda para integrar seus serviços de logística reversa (via APIs ou contratos), de forma que o lojista pode ativar o serviço para seus clientes. O uso do SuperApp dos Correios reforça a estratégia de centralizar muitos serviços no ambiente digital: rastreio, cálculo de frete, localização de agência ou locker, gestão de notificações.

Também fazem marketing de proximidade: informam sobre lockers instalados em locais convenientes, divulgação via agências, mídia local, mídia nacional em períodos de pico de compras (Black Friday, Natal etc.), destacando prazos de entrega, confiabilidade e conveniência digital.

- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** Houve um programa de Aceleração do Crescimento (Novo PAC), em que foram previstos R\$ 476 milhões para instalar 10 novos sistemas de triagem automatizada de encomendas, e R\$ 380 milhões para construir cinco Centros de Serviços



Postais estratégicos para melhorar processamento de objetos nacionais e internacionais. A expectativa é de conclusão destas melhorias até 2026.

Também há o esforço para modernização tecnológica: habilitação de lockers para logística reversa, desenvolvimento de APIs para integração de logística reversa com lojistas ou plataformas terceirizadas, como acontece via contratos onde lojistas pedem liberação do componente reverso nos sistemas

❖ **Produtos, tamanhos e preços:** Os Correios oferecem múltiplos serviços, cada um com regras de peso, dimensão, distância, urgência ou modalidade. Para o contexto de devoluções / primeira milha, os serviços relevantes são:

- **Logística Reversa:** serviço contratado por lojistas ou fornecedores. Se um lojista quiser oferecer devolução ao cliente, precisa ter contrato com Correios e habilitar o componente de logística reversa. Após habilitar, pode usar API/Web Service para gerar etiquetas de devolução, ou cliente pode usar locker ou agência dependendo da modalidade.
- **Serviço de lockers:** Armários inteligentes (lockers dos Correios) habilitados para devoluções. O cliente pode, quando disponível, depositar o item devolvido no locker mais próximo que aceite devoluções, sem precisar ir à agência ou esperar coleta domiciliar. O custo para o lojista / remetente depende de contrato e do locker envolvido.

Quanto aos preços/dimensão, cada serviço (PAC, SEDEX, etc.) tem tabela de preços de acordo com peso e distância (zona postal/CEP de origem → CEP de destino). Se for devolução com coleta domiciliar ou serviço especial, esses custos adicionais podem se aplicar.

❖ **Diferenciais competitivos:** Correios se destacam por sua abrangência territorial, estando presentes fisicamente em praticamente todos os



municípios. A confiança da população nos Correios é alta — saber que um serviço estatal existe, funciona, e que há redes de agência e lockers facilita adoção. A empresa também possui infraestrutura física robusta: centros de triagem, logística nacional, malha postal, operários e veículos espalhados pelo país. Além disso, a digitalização crescente (SuperApp, rastreamento, APIs, lockers) aproxima sua proposta de experiência moderna, competindo não apenas no alcance ou preço, mas também na conveniência — algo que muitos serviços de devolução / apps ainda não oferecem de forma integrada.

- ❖ **Pontos Fracos:** A experiência do usuário final (cliente que devolve) muitas vezes é menos ágil, com prazos de coleta ou devolução longos e dados de rastreamento nem sempre atualizados de forma imediata. A burocracia de contratações para lojistas que querem habilitar logística reversa ou contratos específicos pode atrasar ou complicar a oferta desse serviço.

Há também desigualdade de cobertura de lockers ou pontos de devolução convenientemente localizados em bairros periféricos: mesmo que lockers estejam sendo implementados, nem todas as regiões têm fácil acesso. Por fim, em casos de devolução porta a porta, custo/tempo de transporte pode exceder o de apps sob demanda, especialmente em áreas urbanas congestionadas ou com baixa densidade logística.

- ❖ **Contatos:** Atendimento via aplicativo e site oficial:
<https://www.correios.com.br/>
➤ Redes Sociais: | [Site Correios](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

7.1.4 Pontos Fortes em Comum

A análise do Uber Flash, 99 Entregas e Correios revela lições centrais sobre como estruturar operações de logística competitivas. A primeira é que todas essas empresas mostram a importância da **integração entre tecnologia e operação física**: sistemas de rastreamento em tempo real, emissão de etiquetas, APIs para integração com lojistas e automação de fluxos são pontos básicos para garantir



eficiência e confiança. Ao mesmo tempo, cada uma combina essa camada digital com estruturas físicas (motoristas parceiros, agências, lockers, pontos de coleta) que ampliam capilaridade e reduzem atrito para o usuário.

Outro aprendizado é a necessidade de oferecer **múltiplas modalidades de serviço**, desde entregas rápidas urbanas até coletas programadas ou opções de devolução em pontos de retirada. A segmentação por peso, volume e urgência permite que a plataforma atenda tanto consumidores finais quanto lojistas de diferentes perfis, além de viabilizar modelos de precificação que equilibram custo e conveniência.

Um ponto em comum é também o **foco na experiência do usuário**, sempre buscando reduzir fricção no processo de envio e devolução. Notificações em tempo real, canais digitais centralizados e políticas de reembolso ou rastreamento claras fortalecem a confiança do cliente e reduzem exceções operacionais que elevam custos.

Todas reforçam a importância da **gestão da base de entregadores e operadores**: motoristas no caso da Uber e da 99, parceiros logísticos e funcionários no caso dos Correios. Incentivos, transparência e programas de retenção são elementos centrais para garantir disponibilidade e qualidade em momentos de maior demanda.

Outro ponto de convergência é o uso de **parcerias estratégicas** para acelerar a expansão geográfica e melhorar a proposta de valor. Em vez de construir toda a malha do zero, essas empresas se apoiam em integrações com marketplaces, redes de pontos de terceiros e contratos corporativos, mostrando que escalar com parceiros pode ser mais eficiente do que investir apenas em infraestrutura própria.

Do lado operacional, aprendem-se boas práticas como a criação de micro-hubs urbanos, consolidação de rotas de devolução e automação de triagem, que reduzem custo unitário e encurtam o ciclo logístico. Já no plano comercial, todas



exploram **canais proprietários de aquisição** (apps, notificações, cross-sell para usuários já ativos) e constroem ofertas específicas para B2B (Business to Business, ou seja, negociações entre empresas) — dashboards, SLAs (Service Level Agreements, acordos formais de nível de serviço entre fornecedor e cliente), contratos por volume — que aumentam receita recorrente e fidelizam clientes de maior valor.

Em resumo, os pontos em comum demonstram que hoje uma operação de logística bem-sucedida precisa reunir seis pilares fundamentais: tecnologia integrada, diversidade de modalidades de entrega, conveniência para o cliente final, gestão eficiente da rede de prestadores, expansão via parcerias e foco contínuo em automação e eficiência operacional. Esses elementos combinados são o que permite a uma empresa competir em escala tanto com players digitais ágeis quanto com incumbentes tradicionais de grande capilaridade.

7.2 CONCORRÊNCIA INDIRETA

Após a análise dos concorrentes diretos, é importante estabelecer quem são os negócios que concorrem indiretamente com o negócio proposto. Estabelecemos que os concorrentes indiretos são aqueles que não ofertam o mesmo produto ou serviço mas que acabam compartilhando o mesmo público-alvo e podem ser substitutos do seu empreendimento. Nesse caso, para a “**EuColeta!**”, entram nesse grupo empresas de e-commerce e marketplaces consolidados, como Magalu e Amazon, que utilizam suas próprias estruturas logísticas para oferecer soluções de devolução e retirada de mercadorias, além de aplicativos de mobilidade ou delivery que exploram a capilaridade de motoristas e pontos parceiros para atender demandas logísticas da última milha. Essas empresas, ainda que não especializadas em logística reversa, acabam disputando a preferência do mesmo público que busca praticidade, conveniência e confiabilidade no processo de envio e devolução de produtos.



7.2.1 Cabify

- ❖ **Características gerais:** O Cabify é uma plataforma de mobilidade de origem espanhola, fundada em 2011 em Madri. No Brasil, chegou em 2016 e atuou em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e outras capitais. Porém, a partir de 2021, reduziu drasticamente sua operação no país, encerrando o atendimento ao público geral e concentrando-se em nichos corporativos e logísticos. Atualmente, o foco está em oferecer soluções sob medida para empresas, principalmente no envio de documentos, encomendas leves e transporte executivo de funcionários. Esse reposicionamento tem como objetivo atender a um mercado mais segmentado e de maior valor agregado, diferentemente das estratégias de expansão massiva de suas concorrentes.
- ❖ **Localização:** No Brasil, a presença da Cabify é hoje restrita, com atuação centralizada em São Paulo e voltada principalmente a clientes corporativos. Em contrapartida, a empresa mantém forte operação em outros mercados da América Latina, como México, Chile, Peru e Colômbia, onde continua disputando espaço diretamente com a Uber e a Didi.
- ❖ **Sede:** Cabify Brasil Tecnologia Ltda. – Rua Funchal, 418 – Vila Olímpia – São Paulo/SP, CEP 04551-060.
- ❖ **Média de avaliação no Google:** O aplicativo Cabify, em sua versão corporativa, apresenta média de 4,2/5 na Google Play Store.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** A presença da Cabify no Brasil diminuiu significativamente, mas a marca mantém reputação sólida no segmento corporativo. Globalmente, a empresa expandiu sua imagem como alternativa confiável e sustentável de mobilidade, especialmente na América Latina, onde é reconhecida por parcerias com grandes companhias e governos locais, concentrando sua atuação em clientes corporativos que demandam serviços de transporte e entregas personalizadas. Desde 2018, a Cabify se posiciona como a primeira plataforma de mobilidade 100% neutra em carbono, compensando todas as emissões de CO₂ de suas viagens. Essa



estratégia fortaleceu a marca em países onde pautas de ESG (ambientais, sociais e de governança) têm grande peso para consumidores e empresas.

- ❖ **Estratégias de Marketing:** A comunicação da Cabify é voltada ao público B2B (business-to-business), destacando segurança, rastreabilidade e personalização. A empresa oferece planos empresariais customizados, com gestão de despesas centralizada e relatórios de uso em tempo real, diferenciais muito valorizados por empresas que precisam controlar custos logísticos e de mobilidade corporativa. Além disso, em mercados internacionais, a Cabify tem investido fortemente em narrativas de sustentabilidade, reforçando sua imagem de inovação responsável.
- ❖ **Investimentos recentes:** A Cabify já realizou investimentos significativos em diferentes momentos para reforçar sua presença na América Latina. Por exemplo, em 2018, a companhia captou US\$ 160 milhões para expandir operações em vários países da região. Mais recentemente, em 2022, a empresa anunciou que investiria cerca de US\$ 300 milhões até 2024, com o objetivo de aumentar sua cobertura fora das capitais, melhorar conexões com aeroportos e dar continuidade às iniciativas de “descarbonização” da frota.

Além disso, nos últimos anos, a Cabify anunciou investimentos significativos em mobilidade sustentável. Em 2023, lançou programas para aumentar o uso de veículos elétricos e híbridos em sua frota, com a meta de eletrificar progressivamente seus serviços até 2030. Também ampliou projetos de compensação de carbono e parcerias com governos locais para incentivar o transporte urbano mais limpo. No Brasil, apesar da operação reduzida, a empresa mantém a estratégia de fidelização com clientes corporativos de médio e grande porte, que representam sua principal base de receita.

- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** O portfólio da Cabify é restrito a entregas urbanas de documentos e pacotes leves, além do transporte executivo corporativo. Todos os serviços são customizados de acordo com contratos



empresariais, o que significa que os preços variam conforme a demanda e o perfil do cliente. Esse modelo contrasta com as tarifas dinâmicas aplicadas por concorrentes como Uber e 99, e reforça o foco da empresa em personalização e previsibilidade de custos para as empresas.

A Cabify já ofereceu uma categoria denominada “Entrega” que permite que motoristas façam o transporte de objetos e encomendas entre usuários ou pequenos comerciantes, como uma extensão do serviço de mobilidade de passageiros. Essa categoria pode utilizar veículos padrão do serviço de transporte de pessoas, o que limita o porte e peso dos pacotes em função da capacidade desses veículos.

❖ **Diferenciais competitivos:** O grande diferencial competitivo da Cabify está em seu posicionamento corporativo. A empresa oferece um serviço altamente personalizado, com recursos como gestão centralizada de despesas, relatórios de mobilidade detalhados e controle de segurança em cada viagem ou entrega. Outro ponto de destaque é sua política de sustentabilidade: desde 2018, é a única plataforma de mobilidade da América Latina 100% neutra em carbono, fator que agrega valor para empresas preocupadas com ESG e responsabilidade social. Além disso, o reconhecimento internacional da marca em países estratégicos da região contribui para consolidar a Cabify como um player relevante no segmento premium de mobilidade e logística.

❖ **Pontos Fracos:** Apesar de seus diferenciais, a Cabify enfrenta fragilidades evidentes no mercado brasileiro. Sua presença extremamente reduzida no país limita sua competitividade frente a gigantes como Uber e 99, que possuem alcance nacional e uma base massiva de motoristas. A dependência quase exclusiva do segmento corporativo restringe a expansão para o consumidor final, o que diminui sua visibilidade e adoção popular. Outro ponto crítico é a menor disponibilidade de motoristas parceiros em território nacional, que pode comprometer a agilidade do serviço em



comparação às concorrentes. Assim, embora bem posicionada no nicho de mobilidade corporativa, a empresa ainda carece de escala e diversificação de serviços no Brasil.

❖ **Contatos:** Atendimento pelo site oficial: cabify.com.

➤ Redes Sociais: | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

7.2.2 Mercado Envios / Mercado Livre (foco: devoluções)

❖ **Características gerais:** O Mercado Envios é o braço logístico do Mercado Livre, responsável por integrar a experiência de venda, envio e devolução dentro do próprio ecossistema do marketplace. A plataforma disponibiliza políticas como “Devolver grátis” para os compradores em diversos casos — quando o produto está com defeito, diferente do anúncio ou não corresponde às expectativas legais. Essa política gera expectativa no consumidor por uma devolução fácil e mais transparente.

❖ **Localização / cobertura:** O Mercado Livre tem presença nacional em quase todos os estados do Brasil, com forte presença especialmente nos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro, tanto do lado de compradores quanto de vendedores. É nesses locais que se concentram grande parte das operações logísticas: centros de distribuição, estoques, e rotas de entrega e devolução frequentes. Como se trata de um marketplace, as entregas e coletas de devoluções dependerão da localidade do vendedor, do comprador, da disponibilidade de serviço logístico na região e se o vendedor aderiu aos programas do Mercado Envios ou políticas de devolução do Mercado Livre.

❖ **Sede:** Avenida das Nações Unidas, 3.003, no bairro Bonfim, em Osasco – SP - 06233-903

❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** Avaliação do app Mercado Livre no Google Play/Apple em 4,3-4,5 de 5.

❖ **Distribuição e presença de marca:** O Mercado Livre é uma marca dominante no e-commerce latino-americano, e no Brasil é uma das



plataformas com maior reconhecimento e uso. A política de devolução e envio influencia o padrão de expectativa dos consumidores: muitos compradores já fazem questão de verificar se o anúncio permite devolução gratuita ou qual é o prazo para devolução. Esse comportamento pressiona os vendedores a aderirem a políticas mais favoráveis.

- ❖ **Estratégias de Marketing:** O marketing do Mercado Livre combina várias frentes. Em primeiro lugar, há campanhas massivas de comunicação de marca (“confiança”, “segurança”, “compra garantida”, “devolução grátis”), que aparecem em TV, rádio, mídia digital, outdoors etc.

Em paralelo, há ações mais específicas para estimular vendas e fidelização, como a promoção de frete grátis acima de determinados valores (como notícia de 2025 dizendo que o Mercado Livre passou a oferecer frete grátis para quase todas as compras acima de R\$ 19), a oferta de cupons em campanhas específicas, para reduzir custos de frete para clientes ou vendedores, o uso de influenciadores ou celebridades em campanhas de marketing para atingir público mais amplo (regiões fora dos centros, classes C/D, interior) e as parcerias com marcas oficiais, vendedores grandes, para promover anúncios que incluam “devolução grátis” ou políticas de devolução robustas, de modo a aumentar confiança no market

- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** Em 2025, o Mercado Livre anunciou investimento recorde no Brasil de R\$ 34 bilhões, com crescimento de ~47,8% em relação a 2024, destinados a logística, tecnologia, marketing, serviços financeiros etc. Desse montante, cerca de R\$ 13,6 bilhões serão investidos somente no Estado de São Paulo, focando expansão logística, contratação de pessoal, melhoria de centros de distribuição, automação, entre outros. Também esse investimento inclui despesas operacionais relacionadas à expansão de infraestrutura, tecnologia de e-commerce, plataformas logísticas, melhorias nos serviços de entrega e devolução, e fortalecimento da rede de vendedores.



❖ **Produtos, tamanhos e preços / política de devolução:** A política “Devolver grátis” do Mercado Livre permite ao comprador solicitar a devolução sem pagar frete em determinados casos, como produto com defeito, produto diferente do oferecido ou anúncio enganoso. Em outros casos, pode haver condições específicas, como enviar o produto para uma agência ou ponto de coleta, ou usar código fornecido pelo Mercado Livre.

➤ **Tamanhos/peso/distância:** essas variáveis afetam custo de envio normalmente, mas para devoluções grátis geralmente o vendedor ou o Mercado Livre assume o custo, desde que o usuário siga os procedimentos corretos e o produto seja elegível. Para produtos maiores, pesados ou volumosos, pode haver restrições ou exigência de que o vendedor disponha de modal apropriado ou local de retirada.

❖ **Diferenciais competitivos:** Integração completa (venda → envio → devolução) dentro do mesmo ecossistema; expectativa do usuário por devolução simples e gratuita quando aplicável; grande escala de infraestrutura logística. O Mercado Livre possui uma integração vertical rara: o usuário compra, envia, monitora, entrega e em muitos casos devolve tudo dentro do mesmo ecossistema, reduzindo atritos entre vendedores, transportadoras e plataforma. Essa integração cria uma experiência mais fluida do que plataformas que apenas conectam cliente e transportador.

A escala da operação logística (centros de distribuição, rotas estabelecidas, infraestrutura para grandes volumes) permite que custos sejam diluídos; para devoluções isso pode significar que a empresa consegue oferecer códigos de devolução e frete grátis em muitos casos com menor custo incremental para si do que concorrentes menores.

Além disso, a marca Mercado Livre possui alta confiança entre consumidores brasileiros — isso gera credibilidade para políticas como devolução grátis ou garantia de satisfação. Quando há clareza no anúncio sobre devolução ou frete grátis, isso se torna diferencial perceptível para o cliente.



- ❖ **Pontos Fracos:** Políticas podem variar por vendedor; exceções e disputas acontecem, levando a reclamações — há relatos de consumidores que precisam pagar adiantado e aguardar reembolso ou levar o produto a um ponto (variação operacional). Isso abre espaço para um player que ofereça devolução porta a porta mais transparente.

Embora a política de “Devolver grátis” exista, há relatos de usuários que enfrentam obstáculos: não recebem código de envio, precisam pagar frete e esperar reembolso ou levar produto até local ou agência sem que haja coleta em domicílio. Isso causa insatisfação. Além disso, as políticas de devolução variam bastante dependendo do vendedor e prazos de devolução, manipulação, logística reversa podem ser menos transparentes ou lentos em algumas regiões (fora de grandes centros).

Para produtos volumosos ou pesados, a aplicação da devolução grátis pode ser mais limitada ou dispendiosa, ou ainda exigindo que o cliente leve para ponto de coleta fazendo o cliente sentir que essa “gratuidade” pode não ser realmente gratuita.

- ❖ **Contatos/fontes:** Atendimento pelo site oficial:
<https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/5263>
➤ Redes Sociais: | [Site Mercado Envios](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

7.2.3 Loggi

- ❖ **Características gerais:** A Loggi opera entregas de pessoas físicas e jurídicas, com forte ênfase em atender e-commerces. Possui modalidades variadas como entregas em diferentes janelas de tempo, coletas agendadas para lojistas, pontos de retirada (LoggiPonto) para simplificar entregas ou postagens. O serviço usa tecnologia de roteirização para otimizar rotas, reduzir custo e tempo de transporte. A empresa tem se posicionado também



para atender melhor PMEs, com serviços que possibilitam que essas lojistas usem a estrutura da Loggi para enviar pacotes de forma mais barata ou conveniente.

- ❖ **Localização / cobertura:** A Loggi está fortemente presente em grandes centros brasileiros, com atuação consolidada em São Paulo e Rio de Janeiro, enquanto expande sua rede de LoggiPontos para outras regiões. Em 2025, a empresa anunciou que vai abrir cerca de 1.200 novos pontos parceiros (LoggiPontos) em 13 estados + Distrito Federal — isso representa um crescimento de 130% em relação à base atual.

A expansão está concentrada primeiramente nas regiões Sul e Nordeste, com mais de 500 novos pontos previstos nessas regiões, além de ações para expandir no Norte do país, uma região até então pouco coberta por esse modelo de pontos parceiros.

- ❖ **Sede:**

Escritório da empresa Loggi – São Paulo. Alameda Santos, 2400 São Paulo, Brazil, 01418-200

- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** No Google Play Store, o app “Loggi – Envio local e nacional” aparece com média de 3,5 estrelas nas avaliações gerais do app de cliente, já no Google aparece com 2,1 estrelas, em um máximo de 5 estrelas .
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** A Loggi tem mais 1.500 pontos de coleta e distribuição (LoggiPontos) atualmente e uma cobertura nacional de entregas (“100% cobertura nacional”) para certos modelos, além de parcerias com plataformas de e-commerce.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A Loggi tem focado em comunicação para dois públicos principais: lojistas/P-MEs e consumidores finais. Para lojistas, a proposta é oferecer soluções mais acessíveis, reduzir custos de frete quando possível, facilitar envios via LoggiPonto, oferecer coleta agendada, integração tecnológica para emissão de etiquetas, rastreamento. Já para consumidores finais, a Loggi também aposta em conveniência de retirada



em pontos, prazos de entrega rápidos, campanhas promocionais de frete local, e visibilidade em marketplaces ou plataformas parceiras que utilizam os seus serviços de logística.

Além disso, a Loggi tem usado conteúdo educativo/plataforma de blog/canal institucional para mostrar casos de sucesso com lojistas, explicar usos de LoggiPonto, destacar novidade de expansão da malha de pontos, para ganhar confiança de lojistas menores que desejam otimizar seus custos logísticos.

- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** Um dos anúncios recentes mais significativos foi o de investimento de R\$28 milhões para ampliar sua rede de pontos de coleta e entrega (LoggiPontos), com foco em pequenas e médias empresas. Essa expansão visa adicionar 1.200 novos pontos parceiros até o fim de 2025, o que representa um crescimento de 130% em relação à base de pontos que já possuem.

Outro movimento estratégico é o maior foco no modelo de PUDOs (Pick Up and Drop Off Points – pontos de entrega/retirada) para fortalecer a capilaridade da malha logística sem precisar abrir filiais ou depósitos próprios em todas as cidades – usar estabelecimentos parceiros para sediar pontos LoggiPonto.

Há também integração com plataformas de e-commerce (como a Nuvemshop) para ativar envios via LoggiPonto desde o painel do lojista, o que facilita uso do serviço para lojistas que antes dependiam de operações mais manuais.

- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** Nessa seção, destacam-se os seguintes serviços:
 - **LoggiPonto:** essa modalidade permite que lojistas ou clientes físicos deixem pacotes em pontos de postagem/recolhimento credenciados. São locais físicos (comércios, estabelecimentos parceiros) onde se



deposita pacote já embalado e etiquetado, que depois é recolhido pela estrutura da Loggi para entrega final. O custo para envios locais via LoggiPonto pode partir de R\$ 5,89 em determinadas zonas de CEP/localidades.

- **Coleta Agendada:** para lojistas que geram volume de envios, a Loggi permite agendar coletas de pacotes em determinados dias ou horários, dentro da malha logística da empresa.
- **Integração para lojistas:** lojistas podem emitir etiquetas de envio ou usar painel para gestão de envios via Loggi; alguns envios são “economia local” ou “frete local via pontos”.
- **Política de devolução / logística reversa:** depende de contrato ou acordo especial entre lojista e Loggi.

O cálculo de preço desses serviços depende de variáveis como distância (CEP de origem/destino), tamanho/peso do pacote, modalidade (se via LoggiPonto ou entrega domiciliar), urgência ou prazo de entrega.

- ❖ **Diferenciais competitivos:** A Loggi se destaca por sua rede de pontos de coleta (LoggiPontos) que permite ao usuário ou lojista menor custo e maior conveniência — chegarem ao ponto de coleta em vez de esperar entrega domiciliar ou pagar taxas altas de frete. Esse modelo PUDO (Pick Up and Drop Off) aumenta bastante a capilaridade sem custo fixo alto para infraestrutura própria.

Além disso, o investimento recente de R\$ 28 milhões para expansão da rede de pontos mostra compromisso operacional com crescimento rápido. A estratégia de atender PMEs é claramente voltada para capturar o segmento que precisa de custos logísticos menores e de mais previsibilidade.

Ademais, vale ressaltar que a marca Loggi tem visibilidade forte em grandes centros, e a combinação entre app, tecnologia de roteamento,



malha de entregadores parceiros (motoboys / motocicletas / vans) permite flexibilidade, rapidez, e possibilidade de oferecer múltiplas modalidades de serviço.

- ❖ **Pontos Fracos:** Apesar dos diferenciais competitivos, em muitos casos, o cliente ainda precisa deslocar o pacote ao LoggiPonto (a menos que haja coleta agendada), sendo que nem todos os usuários têm acesso conveniente a um LoggiPonto próximo. Em paralelo, o app tem avaliações médias modestas, com críticas de instabilidade, atraso nos rastreamentos, cancelamentos de pedidos ou dificuldades de comunicação e em entregas domiciliares urgentemente ou em áreas de difícil acesso, custo pode subir bastante.

Além disso, o serviço de atendimento ao cliente (suporte, reclamações) apresenta avaliações mistas, com relatos de dificuldades em atendimento em ReclameAqui, de atrasos, de problemas de comunicação.

- ❖ **Contatos / fontes:** Atendimento pelo site oficial: <https://www.loggi.com/>
 - Redes Sociais: | [Site Mercado Envios](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

7.2.4 Magalu

- ❖ **Características gerais:** A Magazine Luiza é hoje uma das maiores varejistas do Brasil e um dos principais exemplos de integração omnichannel no mundo. A companhia transformou suas mais de 1.200 lojas físicas em hubs de distribuição e devolução, conectando-as ao marketplace digital e à plataforma logística própria, o Magalu Entregas. Esse ecossistema permite atender clientes finais (B2C) com prazos curtos de entrega e lojistas parceiros (B2B) com soluções completas de logística, incluindo devoluções. No campo da logística reversa, a empresa se destaca por oferecer três modalidades principais: devolução gratuita em qualquer loja física, postagem gratuita em agências dos Correios e coleta domiciliar para produtos



volumosos, como eletrodomésticos e móveis. Essa flexibilidade torna a Magalu uma das plataformas com maior conveniência no processo de trocas e devoluções no país.

- ❖ **Localização / cobertura:** A Magalu possui presença nacional, com lojas em todos os estados brasileiros e centros de distribuição estrategicamente localizados para atender grandes capitais e cidades do interior. O Magalu Entregas amplia ainda mais essa capilaridade ao integrar pequenos lojistas e oferecer acesso à malha logística da empresa, que cobre tanto entregas urbanas quanto interestaduais. Em paralelo, a empresa tem expandido o uso de PUDOs (Pick-Up and Drop-Off Points) em estabelecimentos parceiros para reduzir custos logísticos e aumentar a conveniência para clientes e vendedores.
- ❖ **Sede:** A sede principal do Magazine Luiza (Magazine Luiza S.A.) está localizada na Rua Voluntários da Franca, nº 1.465, no Centro de Franca, SP, com o CEP 14400-490.
- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** Tem em média de 4,8 estrelas em um máximo de 5 na Google Play Store e mais de 7 milhões de avaliações.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** A Magazine Luiza tem uma das marcas mais reconhecidas do país, com forte presença tanto no varejo físico quanto no digital. As lojas físicas desempenham papel estratégico ao funcionarem como hubs de distribuição de última milha e pontos de devolução, reduzindo o tempo de entrega e o custo logístico. No digital, o aplicativo é um dos mais baixados do Brasil, sendo o principal canal de compra, devolução e interação com os clientes. A presença marcante da personagem “Lu”, usada como influenciadora digital e assistente virtual, reforça a percepção de modernidade e proximidade da marca.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A Magalu adota uma estratégia de marketing multicanal extremamente sofisticada, integrando campanhas em TV aberta, forte atuação em mídias digitais e uso intensivo de dados comportamentais para personalizar ofertas. A personagem Lu, que tem mais de 32 milhões de



seguidores somando suas redes sociais, atua como “porta-voz” digital da empresa e é considerada uma das maiores influenciadoras virtuais do mundo. Além disso, a empresa realiza ações promocionais massivas, como campanhas de frete grátis em categorias específicas, descontos exclusivos para retiradas em loja e programas de fidelidade voltados tanto para clientes finais quanto para lojistas parceiros. Outro ponto relevante é a estratégia de educação digital, com conteúdos e treinamentos voltados a PMEs que utilizam o marketplace, ajudando-os a vender mais e fidelizar clientes. Essa comunicação cria confiança e fortalece o posicionamento da empresa como parceira dos pequenos empreendedores.

- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** A expansão logística da Magalu tem sido acelerada por uma série de aquisições estratégicas. Entre 2020 e 2022, a empresa comprou startups como a Logbee (última milha) e a GFL Logística (armazenagem e transporte), reforçando sua capacidade operacional em entregas rápidas e logística reversa. Em paralelo, investiu na ampliação do Magalu Entregas, que hoje atende dezenas de milhares de lojistas do marketplace, oferecendo coleta, distribuição e devolução integradas. Nos últimos anos, a empresa também fortaleceu sua estrutura tecnológica para rastreamento em tempo real, integração de APIs e automação de processos de devolução. Em 2024, anunciou a expansão de sua rede de pontos de coleta conveniados, em linha com a tendência global de PUDOs, visando reduzir custos de última milha. Além disso, segue investindo em inteligência artificial para personalização de campanhas de marketing e roteirização logística, aumentando eficiência e reduzindo custos operacionais.
- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** A logística reversa do Magalu cobre uma ampla variedade de produtos, desde pequenos eletrônicos até grandes eletrodomésticos. As modalidades de devolução são:
 - **Postagem nos Correios:** gratuita para pacotes dentro do limite de peso e dimensões da estatal.



- **Devolução em loja física:** disponível em todas as 1.200 unidades Magalu, sem custo para o cliente.
- **Coleta domiciliar:** indicada para itens grandes, com agendamento pelo app ou site.

Do lado do marketplace, os lojistas que aderem ao Magalu Entregas têm acesso a tabelas logísticas competitivas, que levam em conta peso, dimensão, distância e urgência. O custo varia conforme a categoria, mas em muitos casos é subsidiado parcialmente pelo Magalu para estimular a adesão. O cliente final, por sua vez, se beneficia de políticas de frete grátis em compras acima de determinados valores ou em campanhas sazonais.

- ❖ **Diferenciais competitivos:** A integração entre físico e digital é um dos maiores diferenciais da Magalu. Nenhum outro player nacional combina mais de 1.200 lojas físicas atuando como hubs com uma operação digital de grande escala. O aplicativo altamente avaliado e a política de devoluções simples e gratuitas geram confiança e aumentam a propensão de compra. Para lojistas, o Magalu Entregas é um facilitador que democratiza o acesso à logística de ponta, permitindo que pequenos empreendedores utilizem a infraestrutura da empresa.
- ❖ **Pontos fracos:** Apesar dos avanços, há relatos de inconsistências operacionais, como lojas indicadas no app que não aceitam devoluções, e atrasos pontuais na coleta domiciliar. Outro ponto de vulnerabilidade é a dependência dos Correios em parte das devoluções, o que pode afetar prazos e conveniência em regiões mais remotas. No ReclameAqui, parte das críticas se concentra no suporte pós-venda, especialmente em problemas de comunicação entre cliente, marketplace e lojista parceiro.
- ❖ **Contatos / fontes:** Atendimento pelo site oficial: <https://www.magazineluiza.com.br/>
 - Redes Sociais: | [Site Magazineluiza](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |



7.2.5 Amazon Hub / Amazon Lockers (contexto Brasil)

- ❖ **Características gerais:** O programa Amazon Hub no Brasil foi lançado oficialmente em abril de 2025 com a criação dos Pontos de Retirada Amazon, permitindo que clientes escolham retirar suas compras em estabelecimentos parceiros ou, quando disponível, em armários automáticos (Amazon Lockers). Esses lockers e pontos de retirada funcionam como o sistema self-service, em que o cliente recebe um código de retirada e pode pegar o pacote sem necessidade de atendimento humano. No exterior, os lockers também são usados para devoluções, mas no Brasil, até o momento, a funcionalidade está restrita à retirada de pedidos. O objetivo é oferecer conveniência e flexibilidade para quem não pode ou não quer receber em casa, além de reduzir custos da última milha.
- ❖ **Localização / cobertura:** Atualmente, os Pontos de Retirada estão em 532 locais distribuídos em todos os estados do Brasil, com maior concentração em grandes centros urbanos, especialmente em capitais e regiões metropolitanas. A Amazon anunciou como meta alcançar mais de 3.000 pontos até o final de 2025, ampliando significativamente a capilaridade da rede. A cobertura atual é muito inferior à de players como Correios ou Loggi, mas a tendência é de crescimento acelerado ao longo do ano.
- ❖ **Sede:** Escritório Corporativo Amazon - R. Cap. Antônio Rosa, 394 - Pinheiros, São Paulo - SP, 01443-010
- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** O serviço de lockers não possui avaliação própria, mas o aplicativo Amazon Shopping (que dá acesso ao recurso de escolha de pontos de retirada) tem avaliação de 4,5/5 na Google Play Store, com milhões de downloads e avaliações de usuários no Brasil.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** A Amazon é uma das marcas globais mais fortes no e-commerce e vem reforçando no Brasil sua imagem de inovação e conveniência. A introdução dos pontos de retirada e lockers transmite modernidade e autonomia, além de alinhar a operação brasileira a



práticas já consolidadas em mercados maduros. Essa presença fortalece a percepção de confiabilidade e oferece vantagem competitiva frente a marketplaces que ainda dependem unicamente de logística de terceiros.

- ❖ **Estratégias de Marketing:** A comunicação da Amazon sobre os Pontos de Retirada enfatiza conveniência, flexibilidade e segurança. Para consumidores, a mensagem principal é a possibilidade de retirar o pedido no horário e local mais conveniente, evitando ausências em casa. A divulgação é feita via canais proprietários (app, site, e-mails e push notifications) e também por imprensa e portais de negócios. Já para o público B2B (donos de estabelecimentos), a estratégia envolve recrutamento de parceiros para atuar como pontos de retirada, oferecendo benefícios como aumento do fluxo de pessoas no local e renda adicional.
- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** A expansão global de lockers é contínua, mas no Brasil a escala é menor; políticas de devolução automatizada dependem do marketplace e de integração com vendedores.

Nos últimos anos, a Amazon acelerou os investimentos logísticos no Brasil. Em 2025, além da criação dos 532 Pontos de Retirada, a empresa anunciou a meta de triplicar a rede até o fim do ano. Também inaugurou novos centros de distribuição, como a expansão do hub em Cajamar/SP, ampliando a automação e capacidade de fulfillment. O investimento envolve tecnologia (gestão integrada de estoque, roteirização e rastreamento), infraestrutura física e incentivos a parceiros locais.

- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** Os lockers e pontos de retirada aceitam apenas pacotes que se enquadrem nos limites físicos de cada compartimento (no caso dos lockers) ou dentro do fluxo operacional dos pontos parceiros. Itens muito grandes, pesados, inflamáveis ou que necessitam de refrigeração não são elegíveis. Para clientes Amazon Prime, a retirada em pontos de retirada geralmente não tem custo adicional quando o item é elegível para frete grátis; já para clientes sem Prime, o custo segue a política do pedido e do vendedor, podendo incluir tarifas de envio. O



processo de retirada é simples: o cliente escolhe o ponto no checkout, recebe uma notificação quando o pedido chega e utiliza um código (ou QR Code) para retirar. No caso de devoluções, no Brasil, os lockers ainda não estão habilitados — as devoluções seguem pelo fluxo tradicional, normalmente com etiqueta de postagem nos Correios ou coleta autorizada.

- ❖ **Diferenciais competitivos:** Os Amazon Hub e Lockers oferecem conveniência, autonomia e redução de atrito na última milha. A rede de pontos parceiros gera capilaridade sem altos custos de infraestrutura para a Amazon, e a percepção de inovação reforça a marca no e-commerce brasileiro. Além disso, a integração total com o app Amazon e com a experiência Prime cria um ecossistema fechado, o que aumenta a fidelização do cliente.
- ❖ **Pontos Fracos:** Apesar do potencial, o serviço ainda possui limitações significativas no Brasil. A cobertura é restrita (ainda em poucas centenas de pontos, contra milhares de agências dos Correios, por exemplo), e o serviço não permite devoluções via lockers ou pontos de retirada, o que limita sua aplicabilidade como solução completa de logística reversa. Além disso, apenas parte dos produtos vendidos é elegível para retirada nesses pontos, e problemas como indisponibilidade de compartimentos ou falhas de integração podem afetar a experiência do consumidor.
- ❖ **Contatos / fontes:** Atendimento pelo site oficial: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GVZLTK8D4EBS4QJA>

➤ Redes Sociais: | [Site Mercado Envios](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

7.2.6 Pontos Fortes em Comum

O que se observa ao analisar Cabify, Mercado Envios, Loggi, Amazon Hub e Magalu é que todas essas empresas, apesar de suas diferenças de origem e foco, compartilham pilares estratégicos relevantes para a “**EuColeta!**” entender e



absorver. O primeiro é a centralidade da tecnologia como fio condutor da operação: aplicativos de alto desempenho, sistemas de rastreamento em tempo real, automação de processos e integração via API com marketplaces ou empresas clientes. Isso mostra que não basta apenas oferecer coleta e entrega, mas sim integrar digitalmente toda a jornada, reduzindo fricção e aumentando a confiabilidade.

Outro ponto em comum é a diversificação de canais logísticos. Todas possuem soluções que combinam malha própria (motoristas, frota, centros de distribuição, lojas físicas) com modalidades alternativas de última milha, como pontos de retirada (PUDOs, lockers, lojas de conveniência), coletas domiciliares e até devolução em lojas físicas. Essa pluralidade garante conveniência para o cliente, escalabilidade operacional e flexibilidade para diferentes tipos de encomenda — desde documentos leves no caso da Cabify até grandes eletrodomésticos no caso da Magalu, passando pelos lockers da Amazon Hub que oferecem conveniência self-service e baixo custo de infraestrutura.

A experiência do usuário também é tratada como prioridade absoluta. Seja na Cabify, que aposta em previsibilidade e personalização corporativa, no Mercado Envios, que pressiona vendedores a oferecer devolução grátis, na Loggi, que usa pontos parceiros para reduzir custos, na Amazon, que integra o recurso de retirada diretamente em seu app com a força do Prime, ou na Magalu, que transforma lojas em hubs logísticos, todas trabalham para diminuir barreiras no processo de envio e devolução. A lógica é clara: quanto mais simples e confiável for a jornada, maior será a fidelização.

Essas empresas também mostram o peso das parcerias estratégicas para expansão. A Cabify foca em contratos corporativos; o Mercado Livre se apoia em milhares de vendedores integrados ao Mercado Envios; a Loggi cresce usando pontos parceiros; a Amazon constrói sua rede de lockers e pontos de retirada por meio de estabelecimentos credenciados; e a Magalu conecta lojistas do marketplace à sua infraestrutura. O aprendizado aqui é que escalar sozinho pode



ser caro e lento, enquanto construir ecossistemas integrados multiplica o alcance com menor custo fixo.

Outro aspecto essencial está nas estratégias de marketing. Todas as empresas analisadas reforçam seu posicionamento por meio de campanhas que comunicam conveniência, rapidez e segurança, além de apostar fortemente em branding digital. Cabify, por exemplo, trabalha sua imagem de sustentabilidade e confiabilidade; Mercado Envios se beneficia da força da marca Mercado Livre, associando entregas rápidas ao ecossistema de e-commerce; Loggi explora narrativas de apoio a PMEs e eficiência tecnológica; a Amazon destaca autonomia, flexibilidade e integração com o Prime, comunicando o serviço pelos próprios canais digitais; e Magalu combina sua presença digital com forte apelo de proximidade física através das lojas. Esse conjunto mostra como marketing não é apenas comunicação, mas parte do próprio modelo de negócios, capaz de educar o cliente, reforçar confiança e ampliar adesão às soluções logísticas.

Por fim, outro ponto convergente é o investimento constante em inovação logística: micro-hubs urbanos, frota elétrica, roteirização inteligente, automação de triagem, expansão de pontos alternativos de coleta. Essas iniciativas não apenas reduzem custo operacional, mas também reforçam a imagem das marcas como modernas, sustentáveis e centradas no cliente.

Em resumo, o que se tem a aprender é que uma operação de logística reversa e última milha bem-sucedida exige a combinação de cinco fatores essenciais: tecnologia robusta e integrada, diversidade de modalidades de coleta e devolução, foco total na experiência do cliente, expansão baseada em parcerias estratégicas e investimento contínuo em inovação e eficiência operacional. Além disso, observar com atenção os concorrentes indiretos permite identificar padrões de sucesso, antecipar tendências e fortalecer a própria estratégia.



8. ANÁLISE DA REGIÃO

A análise da região tem como objetivo fornecer informações que possibilitem a compreensão dos locais possíveis para atuação da “**EuColeta!**” e, a partir deles, definir estratégias ótimas para o bom funcionamento do aplicativo. Compreender as características, econômicas e geográficas de uma área permite que o empreendimento ajuste suas atividades de modo mais eficiente e inclusivo.

Dessa maneira, serão considerados bairros e regiões focados na região metropolitana do Rio de Janeiro e São Paulo, especialmente entre as localidades que apresentam maior flexibilidade na rede de infraestrutura logística e concentram o perfil socioeconômico de consumidor mais atrativo para o aplicativo. Assim, objetiva-se investigar as possíveis localizações a fim de otimizar a atração de clientes.

Sabendo que a região Sudeste, com foco especial nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, apresenta os maiores índices de consumo no comércio eletrônico, a análise dela é importante para entender com maior assertividade as condições favoráveis para a prestação do serviço de tráfego reverso.

8.1. SUDESTE

O Sudeste projeta-se como a região brasileira com maior participação ativa do Produto Interno Bruto Nacional (PIB), concentrando 53,3% do total. Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro atuam com protagonismo frente a esses dados, com 31,1% da participação pela região paulista e 11,4% pelo Rio de Janeiro. Somado a isso, a região é a mais populosa do país, com aproximadamente 85 milhões de habitantes, isto é, ela corresponde a 44% da população brasileira total. Tais fatores auxiliam a entender como o Sudeste lidera entre a região que mais atua no comércio eletrônico.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABcomm), a região Sudeste lidera o ranking nacional com a maior concentração de



compradores on-line, acumulando 55,86% dos consumidores totais de e-commerce. No estado de São Paulo, somente no primeiro trimestre de 2025, 67% da população havia executado compras on-line.

8.1.1 SÃO PAULO

A cidade de São Paulo ocupa a décima posição como a cidade mais rica do mundo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, somente no ano de 2021, a cidade paulistana produziu um PIB de U\$150 bilhões, correspondendo a 10,3% do PIB nacional daquele ano. Analisando os setores da atividade econômica que mais desempenharam influência naquele ano, pode-se listar, em ordem crescente, o primário (com somente 0,01% do Valor Adicionado total voltado para a agropecuária), o secundário (representando 9,9%) e o terciário (que representa a maioria do Valor Adicionado com 90,1%).

Dentro desse setor terciário, o comércio varejista desempenha um papel excepcional, totalizando um volume de vendas com um montante de R\$1,42 trilhão no ano de 2024. Dentre os produtos mais vendidos, segundo a FecomercioSP, destacam-se os Eletrodomésticos e Eletrônicos, Autopeças e Acessórios, Farmácias e Perfumarias, Lojas de Vestuários, Tecidos e Calçados, além de Móveis e Decoração.

Além disso, a capital paulistana tem como rendimento mensal real domiciliar per capita de R\$2.020,00, o que reflete um padrão elevado em comparação com outras regiões do país. A pesquisa “Hábitos de Consumo pela Internet”, feita em 2023 pelo Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), mostra como o consumo entre usuários com renda familiar de até um salário mínimo é de 31%, ao passo que o de pessoas na faixa acima de dez salários mínimos chega a alcançar 87%. Segundo esses dados, nota-se que ocorre uma progressão no hábito de consumo conforme aumenta-se a renda média familiar do comprador.

Nesse sentido, pelas definições do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no (IBGE), tais consumidores de mercadorias de e-commerce com faturamento familiar mensal superior a 10 salários mínimos encontram-se dentro da Classe B ou da Classe A, com a cidade São Paulo ocupando sexta posição entre



as cidades com maior fatia da população na Classe A. Em outras palavras, a localização estratégica dos serviços da “**EuColeta!**” na região da capital de São Paulo seria favorável se considerado, principalmente, o atrativo do perfil socioeconômico dos clientes de serviço logístico.

Renda Familiar Média	População que fez compras na internet nos últimos 12 meses
Até 1 Salário Mínimo	31%
Mais de 1 até 3 Salários Mínimos	68%
Mais de 3 até 10 Salários Mínimos	84%
Mais de 10 Salários Mínimos	87%

Fonte: Tabela feita pela ECONOMICA junto a dados da Seade

Na cidade de São Paulo, segundo um estudo da DataSus, a expectativa de vida é de 70 anos. No entanto, analisando a idade média dos moradores de diferentes distritos da região de São Paulo, observam-se indicadores diferentes em razão da desigualdade socioeconômica de tais diferentes regiões. De acordo com o mesmo estudo, em 38 distritos observou-se que a idade média ao morrer é menor de 70 anos, chegando, inclusive, em distritos como Itaquera, Capão Redondo e Anhanguera a 65, 67 e 59 anos respectivamente. Ao passo que distritos como Itaim Bibi, Alto de Pinheiros e Morumbi alcançaram a idade média ao morrer de 82, 81 e 76 anos, respectivamente.

8.1.2 Infraestrutura Logística em São Paulo

O estado de São Paulo, segundo dados do Denatran, possui a maior frota de veículos do país, concentrando-se especialmente na capital paulistana. A malha pavimentada do estado paulista tem um total de 35 mil quilômetros, sendo que deles, 22 mil são estaduais e 10.050 federais. Em outras palavras, isso significa que mais de 90% da população do estado está a pelo menos 5 quilômetros de uma



rodovia pavimentada. Tais dados afetam diretamente a cidade de São Paulo. Somente no ano de 2023, segundo dados da [Frete.com](https://www.frete.com), a capital foi a principal cidade do país a movimentar fretes rodoviários.

Além disso, o estado de São Paulo enquadra-se como o maior mercado logístico do Brasil, tendo o setor do varejo como o maior ocupante de galpões logísticos do país. Ainda assim, na cidade de São Paulo, em razão dos desafios diários relacionados ao trânsito da capital, um jeito alternativo para superar tais adversidades de mobilidade urbana, tem crescido o modelo de Centros de Distribuição Urbanos (CDs). Eles operam a fim de agilizar o processo de coleta, armazenamento e transporte de mercadorias através da centralização da armazenagem de estoques. Complementar aos CDs, há forte presença de condomínios logísticos de alto padrão que, somado à posição estratégica na cidade de São Paulo, dão acesso a rodovias como a Castelo Branco, a Anhanguera e a Bandeirantes.

O trânsito na cidade de São Paulo é outro ponto a ser levado em consideração quando avaliado a frota logística na capital. Segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), em São Paulo, aproximadamente 9 milhões de veículos circulam todos os dias pela cidade, sendo que desse todo, cerca de 1, 3 milhão é de motos. Exemplo disso é que na Avenida 23 de Maio, diariamente, mais de 250 mil veículos trafegam por ela. Durante o horário comercial, esse número ultrapassa a marca de 2.000 motos por hora.

Em resumo, a cidade de São Paulo é uma localidade estratégica à atividade operacional da “**EuColeta!**”, em razão da sua extensa infraestrutura de mobilidade e postos de correio. Porém, ainda assim, adversidades relacionadas ao alto congestionamento no trânsito devem ser levadas em consideração para pensar em estratégias à “**EuColeta!**” a favor da agilidade e eficiência do serviço.

8.1.3 ESTADO DO RIO DE JANEIRO

A “**EuColeta!**” está prevista para iniciar suas atividades operacionais no estado do Rio de Janeiro, em específico na capital fluminense. Desse modo, entender sobre as necessidades de tal região é essencial.



O estado do Rio de Janeiro é um dos principais motores econômicos do Sudeste brasileiro, com o Produto Interno Bruto (PIB) estimado em

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), a região Sudeste lidera o ranking nacional com maior concentração de compradores on-line, acumulando 55,86% dos consumidores totais de e-commerce. No estado de São Paulo, somente no primeiro trimestre de 2025, 67% da população havia executado compras on-line. Atrás do estado paulista, fica somente o Rio de Janeiro

8.2 REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro, a capital do estado do Rio de Janeiro, é uma das cidades mais relevantes do país, tendo como base de sua economia impulsionada pelo setor de petróleo e gás, além do turismo, serviços e indústria. Somado a isso, a capital destaca-se como um dos mercados consumidores mais promissores para o comércio eletrônico. A cidade conta com um portfólio diversificado de produtos do varejo eletrônico sendo comercializados, apresentando, no ano passado, em 2024, um faturamento de 9,52% desse total.

Diferente da metrópole paulistana, o público-alvo do Rio de Janeiro integra, em sua maioria, consumidores da classe C, o que representa 52% desse mercado. De acordo com a pesquisa do Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia do Brasil (IBGE), a classe C representa os consumidores cuja renda familiar está entre R\$3.400 e R\$8.100. Além disso, a classe D também representa parcela significativa desses consumidores totais, com cerca de 29% deles. Isso significa que a classe C tem sido nos últimos anos o motor de crescimento para o comércio eletrônico. Adicionado a isso, os setores do e-commerce que mais faturam são, em ordem decrescente, Moda, Jóias, Saúde & Beleza.

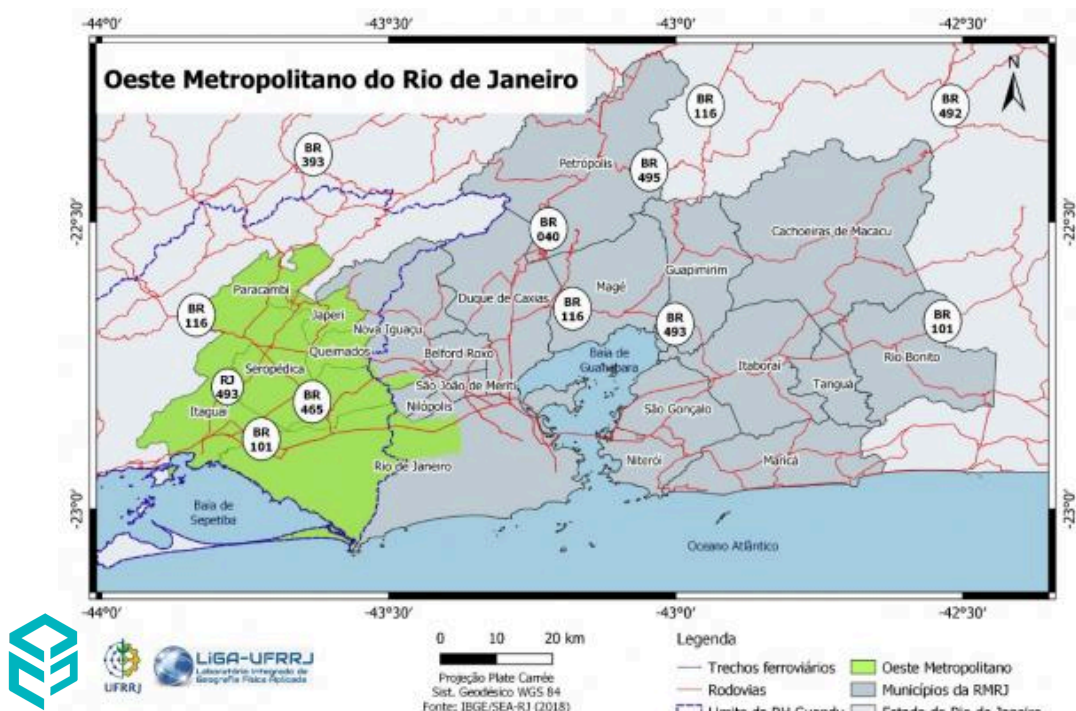
A capital do Rio de Janeiro conta com uma população de 6,2 milhões de habitantes e uma densidade demográfica de 5.164,6 habitantes por quilômetro quadrado. Assim, a cidade do Rio de Janeiro aparece como a segunda cidade mais populosa do país, perdendo apenas para a metrópole paulista. Somado a isso, a classe C corresponde a 32,1% da população total fluminense.



Quando analisada a região metropolitana do Rio de Janeiro, isto é, a área definida pelo recorte político, espacial e estrutural que envolve o núcleo ativo da cidade do Rio de Janeiro junto à série de municípios no seu entorno, podemos observar que ocorreu um processo de urbanização de fusão entre o Rio de Janeiro e Guanabara. Dessa forma, a região metropolitana fluminense engloba vinte e dois municípios totais, como Duque de Caxias, Niterói, Petrópolis, São Gonçalo e Rio de Janeiro. Somente nessa área, há a concentração de 75% de toda a população residente do estado. Explorar a região metropolitana do Rio de Janeiro é uma ótima abordagem para aproveitar ao máximo o mercado consumidor.

Para integrar os diferentes municípios da região metropolitana do Rio de Janeiro, a Ponte Rio-Niterói (BR-101) auxilia ligando o município do Rio diretamente a Niterói e outros municípios, como São Gonçalo, Itaboraí e Manilha. Há também a Rodovia Niterói-Manilha (BR-101 Norte) que constitui o principal acesso ao Leste Fluminense. Outra importante via urbana da capital fluminense, que auxilia tanto a cidade central, quanto a arterial intermunicipal é a Avenida Brasil (BR-101 Sul), utilizada na mobilidade aos municípios de Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Nilópolis e Belford Roxo.

Dentro da cidade do Rio de Janeiro, as Linhas Vermelha (Rodovia Expressa) e Amarela (RJ-065) compreendem um eixo rápido de acesso à cidade e à Zona Sul, no caso da Linha Vermelha, e à Baixada Fluminense, no caso da Rodovia Amarela.



Por fim, para o transporte, em especial de tráfego pesado de caminhões e cargas, há a presença de obras de infraestrutura urbana, como o Arco Metropolitano que amplia a logística do transporte e a malha rodoviária da região. Ele liga Duque de Caxias a Itaguaí, na Baixada Fluminense junto à BR-116 (Rio-Petrópolis) e, depois, à BR-493.

Tal região metropolitana é responsável por 12,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Essa alta representatividade econômica se dá principalmente pelo Setor de Serviços da região. Somente no ano passado de 2024, a prestação de serviços do varejo eletrônico chegou à marca de 896 mil na cidade do Rio de Janeiro, com o ticket médio de R\$222,50. Em outros termos, o setor terciário exerce papel influente na região, sendo um ponto favorável quando analisado o setor de atuação de e-commerce da “**EuColeta!**”.

8.2.1 ZONA SUL

A cidade do Rio de Janeiro é dividida em zonas administrativas. Entre elas, está localizada a Zona Sul, uma das mais famosas e influentes na cidade do Rio.

A Zona Sul carioca é delimitada pela região ao sul do Túnel Santa Bárbara e do Parque do Flamengo, até as praias oceânicas. Segundo o Censo de 2022, a região possui cerca de 611 mil habitantes, sendo a maior parte vive no subdistrito de Botafogo, com 213,9 mil habitantes.

O último Censo que registrou levantamentos relativos a indicadores demográficos das Zonas fluminenses ocorreu em 2010. Nele, registraram-se as seguintes informações:

Bairro	Renda Per Capita - População Total
Leblon	R\$4.702,00



Ipanema	R\$4.513,00
Copacabana	R\$3.032,00
Leme	R\$3.059,00
Urca	R\$3.219,00
Botafogo	R\$3.014,00
Flamengo	R\$3.540,00
Vidigal	R\$552,00
Rocinha	R\$408,00

Tabela criada pela ECONOMICA junto a dados do Censo 2010

Logo, é notório que na Zona Sul do Rio de Janeiro desenvolvem-se perfis socioeconômicos desiguais, com determinadas localidades alcançando um rendimento per capita mensal quase 12 vezes superior ao de outras, como é o caso do Leblon quando comparado com a Rocinha. Nesse sentido, como tem sido recente a expansão da classe C e D entre os consumidores de produto e-commerce, superando lentamente a classe A, seria estratégico a localização em tal região.

Além disso, segundo os dados do IBGE, a Zona Sul acumula, na maior parte da sua localidade, pontos de acesso à rede de transporte coletivo, isto é, pontos a 600 metros de raio de uma estação de transporte público ou a 300 metros de um ponto de parada de uma linha de ônibus. Localizações com acessibilidade à rede de infraestrutura de mobilidade urbana é uma marca atrativa para a atuação da “**EuColeta!**”, uma vez que isso facilita e expande o atendimento aos consumidores de e-commerce.

Outro ponto a ser analisado é referente à infraestrutura de mobilidade em localidades cuja topografia é muito elevada. A cidade do Rio de Janeiro é marcada por altitudes bem definidas em algumas regiões, sendo marcada em algumas regiões de morros à altura de 200 metros acima do nível do mar. Como exemplo, na Zona Sul do Rio, a Rocinha alcança altitude média de 161 metros. No caso da



região do Laboriaux, na Rocinha, a altitude é de 474 metros. Em tais regiões, a infraestrutura de mobilidade é limitada, o que pode gerar impedimentos à atividade operacional da “**EuColeta!**”. Como consequência, em algumas localidades há defasagem do sistema público de transporte, que não alcança o ponto mais alto desses morros. Outros meios de transporte alternativos, como mototáxi e carros suprem, portanto, essa necessidade de deslocamento da população local.

8.2.2 ZONA SUDOESTE

A denominação Zona Sudoeste fluminense é uma recém inaugurada nomenclatura geográfica da cidade, oficializada ainda neste ano de 2025 pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Tal nova divisão administrativa representa 16% do total do município, com cerca de 1,1 milhão de pessoas, tendo como bairros da antiga Zona Oeste, como Barra da Tijuca, Barra Olímpica, Anil, Cidade de Deus, Gardênia Azul, Itanhangá, Vargem Pequena, Vargem Grande, Recreio dos Bandeirantes.

A região é marcada por indicadores sociais desiguais de bairro para bairro. Nesse sentido, seguindo o Progresso Social do Rio de Janeiro (IPS) coletado em 2022, o bairro da Barra da Tijuca apresenta um IPS de 71,9 de pontuação, em contrapartida a Cidade de Deus, que chegou a 50,9. Tal métrica visa quantificar a realidade social do município, sendo que, quanto mais próximo de 100 melhores são as condições socioeconômicas do local.

A renda na região é igualmente diversa. A renda per capita é variável e, segundo o Censo 2010 supracitado sobre a Zona Sul fluminense, a Barra da Tijuca alcançou o ranking de quinto maior nível de renda per capita da população total. Em outras palavras, isso representa que um morador da Barra da Tijuca tem um rendimento mensal cinco vezes superior à de bairros como Vargem Grande. Portanto, à semelhança da Zona Sul, a posição estratégica na Zona Sudoeste abrange tanto consumidores da Classe A, quanto da Classe C e D que vêm crescendo nos últimos anos no consumo do e-commerce.



Outro ponto a ser considerado é quanto ao acesso à internet entre tais regiões da Zona Sudoeste. A mesma pesquisa de Índice de Progresso Social da Cidade do Rio de Janeiro, registrou, na categoria de Fundamento do Bem Estar, métricas que quantificam o Acesso a Telefone Celular e Acesso à Internet. Nele, identificaram-se a pontuação de 72,4 para a Barra da Tijuca e 37,6 para Cidade de Deus. Tal marca deve ser analisada dado que tem influência direta com o consumo do serviço de logística reversa oferecido pela “**EuColeta!**”.

Bairro	Renda per Capita - População Total
Barra de Tijuca	R\$4.373,00
Recreio dos Bandeirantes	R\$2.324,00
Itanhangá	R\$1.035,00
Vargem Grande	R\$817,00

Tabela criada pela ECONOMICA junto a dados do Censo 2010

8.2.3 CENTRO

O Centro do Rio desenvolveu-se, historicamente, às margens da Baía de Guanabara, com origem no núcleo histórico da cidade. Dentre os bairros principais, é possível encontrar nessa região central Lapa, Saúde, Gamboa, Cidade Nova, Santo Cristo, Caju e Glória.

A região central ocupa em menor quantidade habitantes da cidade, com cerca de 41.412 pessoas. Porém, o Centro do Rio apresenta, historicamente, predomínio de atividades comerciais e institucionais. Nos últimos anos, o Centro tem sofrido por interferências em razão do programa Reviver Centro, que contou com esforços da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro para reaquecer o setor imobiliário residencial. Desse modo, seu Índice de Progresso Social da Cidade do Rio de Janeiro tem apresentado crescimento significativo, alcançando a pontuação de 63,36 em comparação a 57,75 em 2016, quando o programa Reviver Centro estava iniciando.



Em tal localidade, junto aos dados coletados pelo Censo de 2010 sobre a Zona Sul, há predomínio de população com idade superior a 60 anos, representando 21% da população total. Atrás, seguem-se habitantes com idade entre 20 e 29 anos, compondo 16% do total, e entre as idades de 30 a 39 anos, representando a fatia de 15%. Ou seja, ainda que seja expressiva a parcela dos habitantes que menos consomem mercadorias do comércio eletrônico, conforme mapeado na Análise do Público Alvo, as regiões centrais e da Zona Sul contam com significativa parcela de habitantes adultos da Geração Millennial, que é a geração de nativos digitais que mais compra no varejo eletrônico.

A renda per capita dos habitantes da região central tende a ser inferior a de bairros como os da Zona Sul e Sudoeste. Desse modo, ela engloba em sua maioria habitantes da Classe C, segundo o IBGE.

Bairro	Renda per Capita - População Total
Centro	R\$1.356,00
Gamboa	R\$466,00
Saúde	R\$681,00
Grajaú	R\$1.987,00
Santo Cristo	R\$551,00
Caju	R\$402,00
Santa Teresa	R\$1.111,00

Tabela criada pela ECONOMICA junto a dados do Censo 2010

Por tratar-se da região central da cidade, ela conta com uma infraestrutura de mobilidade urbana complexa e ampliada. As principais vias de acesso ao transporte público, com foco ao tráfego de ônibus, são a Avenida Presidente Vargas e a Avenida Rio Branco. Essas vias são importantes eixos de fluxo de passageiros de outras localidades da capital fluminense.



Como citado anteriormente entre as principais vias de acesso intermunicipal carioca, a região do Centro tem acesso à Avenida Brasil e à Linha Vermelha, o que conecta tal região a públicos da Zona Norte e Zona Sul, além de outros municípios da região metropolitana. Por fim, a Ponte Rio-Niterói conecta-se diretamente com a região central do Rio de Janeiro, tendo como ponto de chegada final a Praça XV. Tais rotas de tráfego são atrativas quando observado o trabalho logístico que a “**EuColeta!**” prestará, o que indica uma ampla facilidade de acesso à infraestrutura de mobilidade na região central.

PLANO DE MARKETING

9. DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing tem o objetivo de criar e explorar formas de agregar valor à marca, negócio ou produto de uma empresa, buscando atrair clientes e fidelizá-los à companhia. Além disso, por meio do marketing é possível saber como se posicionar no mercado, saber quais decisões tomar perante ao público alvo da empresa, encontrando suas necessidades e principais meios de atraí-los.

Desse modo, o Plano de Marketing busca expor estratégias de marketing para o negócio proposto.

10. METODOLOGIAS DO MARKETING

A etapa de Metodologias de Marketing consiste no detalhamento e elaboração de métodos que auxiliem no contato essencial entre a empresa e seu público-alvo. Os métodos abordados utilizam ações que visam promover os produtos e serviços da empresa, potencializar a marca e a visibilidade do estabelecimento e, conseqüentemente, atrair o desejo de novos clientes e sua posterior fidelização. Portanto, ao utilizar metodologias baseadas em dados e análises de mercado, o estabelecimento aumentará a probabilidade de estabelecer contatos e planejar campanhas que conectem a empresa e seu público-alvo.



10.1 MARKETING 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

Neste tópico serão abordadas as técnicas de marketing, uma vez que representam uma parte importante da análise dos meios de divulgação da marca e dos serviços prestados pela empresa. Com isso, são analisadas considerando seus principais objetivos e, dessa forma, são divididas em quatro categorias: Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0; Marketing 4.0. Ademais, vale ressaltar que existem marcas que utilizam simultaneamente os quatro tipos, visto que todos eles coexistem atualmente. Assim, abaixo estão listados tais modelos, com o intuito de esclarecer cada método, a partir de sua explicação.

10.1.1 Marketing 1.0

Caracteriza-se por possuir um maior foco no produto e nos serviços oferecidos, assim como na sua qualidade. Desse modo, as empresas que utilizam esse método procuram demonstrar as características de seus bens e serviços, indicando uma superioridade frente ao mercado.

Dessa forma, a satisfação do Marketing 1.0 ocorrerá em duas frentes complementares: pela via do motorista que utiliza o aplicativo como forma de renda e do cliente que pode avaliar a empresa pelo Google através da inscrição desta no Google Meu Negócio (avaliações com estrelas de 1 a 5 e comentários), muito utilizada na descrição dos serviços. No caso da **EuColetor!**, o Marketing 1.0 se dá pela alta rentabilidade ao motorista, somado a facilidade na utilização do app, além de premiações por número de entregas e demonstração de um tratamento especial, enquanto o cliente busca que a sua entrega seja rápida (o serviço de coleta deve acontecer na data e horário prometidos), eficaz e barata, com o mínimo de esforço por parte do cliente e com transparência (sem taxas ocultas ou mudanças repentinas).



Em adição, é necessário criar um fluxo simples de agendamento de coleta, que possa ser realizado em poucos cliques. Após cada coleta, deve-se disponibilizar um comprovante digital para o cliente. Além disso, é importante utilizar canais digitais de suporte rápidos, como WhatsApp Business e e-mail, para mantê-lo informado. Também vale considerar a implementação de um processo de gamificação, no qual os clientes que avaliarem o serviço ganham pontos de fidelidade.

Além disso, como indicado pela “Análise da Concorrência”, é necessário criar e alimentar as redes sociais da empresa (Facebook, Instagram e LinkedIn) para estabelecer um ambiente de conexão com o público e, ao mesmo tempo, oferecer um espaço de interação e cobrança aos clientes. Para isso, é fundamental contar com um time especializado, capaz de atender rapidamente às necessidades dos clientes, aumentando a satisfação com a marca e fortalecendo o relacionamento, de modo que o cliente se sinta ouvido e, conseqüentemente, fidelizado.

Essa equipe deve monitorar constantemente os canais, corrigir falhas com agilidade e responder a todas as avaliações, sendo elas positivas ou negativas, transformando críticas em oportunidades de melhoria e acompanhando de perto as métricas de desempenho.

Tudo isso contribui para construir um ambiente ideal para posicionar bem a empresa no “Reclame Aqui”, além de fortalecer o uso de ferramentas próprias de avaliação, como a Avaliação in-app e o NPS (Net Promoter Score). Essa pesquisa pode ser enviada por e-mail, WhatsApp ou disponibilizada dentro do aplicativo/site, por meio da pergunta: “De 0 a 10, quanto você recomendaria a **EuColeta!**”.

10.1.2 Marketing 2.0

Define-se por ter um foco maior no cliente. Através desta técnica, a empresa busca mostrar aos seus consumidores em potencial que ela cumpre suas



necessidades e resolve suas dores. Nesse sentido, é utilizado a segmentação de mercado dos públicos-alvo para categorizar quais particularidades são determinantes para um grupo de clientes na hora da compra.

O “clientecentrismo”, já abordado anteriormente neste documento, requer atenção especial, uma vez que a empresa não deve apenas resolver a dor do cliente, mas também mostrar de forma clara como pode auxiliá-lo. Nesse sentido, um dos principais diferenciais competitivos será o uso estratégico das redes sociais e dos sites institucionais como canais de comunicação claros, acessíveis e eficientes, permitindo que o cliente se conecte à empresa de maneira prática e confiável. Esse fator representa um ponto forte em relação à concorrência, que muitas vezes falha por não oferecer respostas rápidas ou por realizar interações pouco personalizadas..

Nesse contexto, a comunicação deve ser personalizada de forma a entender que cada cliente sinta que a **EuColeta!** entende suas necessidades individuais, seja por meio de mensagens segmentadas, lembretes de coletas ou respostas adaptadas ao seu perfil de forma ágil e acessível com atendimento multicanal (WhatsApp Business, chat online, direct no Instagram, e-mail) e tempo de resposta reduzido e transparente, de forma a oferecer informações claras sobre o serviço, preços e prazos de forma objetiva, evitando ruídos de comunicação.

Além disso, é possível desenvolver **programas de fidelidade** voltados a clientes recorrentes, criando benefícios como descontos progressivos, prioridade em agendamentos ou acúmulo de pontos a cada coleta realizada. Esse tipo de estratégia aumenta a satisfação, gera retenção e transforma clientes em **promotores da marca**, fortalecendo a reputação digital e a conexão com o público.

Assim, dentro do Marketing 2.0, a **EuColeta!** passa a construir um relacionamento mais próximo e duradouro, oferecendo não apenas um serviço, mas uma **experiência personalizada** que reforça sua credibilidade e diferenciação no



mercado. O foco deve fazer o cliente pensar na **EuColetto!** assim que comprar o produto, se sentindo em paz caso algo dê errado!

10.1.3 Marketing 3.0

Caracteriza-se por ter um foco mais centrado no ser humano, ou seja, sua natureza está em compreender seus valores e desejos, levando a uma eventual criação de um sentido de comunidade e sustentabilidade. O produto acaba, através deste método, indo além de um bem físico ou mais do que um mero cumprimento de ordens, representa uma satisfação da necessidade de seu consumidor, deixando-o realizado.

Conforme o que já foi posto no MVV da **EuColetto!**, a missão, visão e valores da empresa se alinham diretamente a esse modelo de marketing. A missão destaca a importância de facilitar a logística reversa com conforto, praticidade e valorização de todos os envolvidos; a visão projeta a expansão e consolidação da **EuColetto!** como referência nacional em inovação sustentável; e os valores reforçam a excelência, autenticidade, confiança e reconhecimento de cada agente da cadeia.

No Marketing 3.0, o objetivo é que o cliente associe a **EuColetto!** imediatamente à tranquilidade e confiança sempre que realizar uma compra no e-commerce. Assim, mesmo que algo dê errado com sua mercadoria, ele deve sentir paz de espírito ao escolher a **EuColetto!**, confiando que o processo de devolução ou troca será simples, justo e eficiente. Esse sentimento gera não apenas satisfação, mas também fidelidade emocional à marca.

Há ainda uma conexão direta entre os valores do cliente e os valores da **EuColetto!**. Ao contratar a empresa, o consumidor não está apenas solucionando um problema logístico, mas também reafirmando princípios pessoais ligados à sustentabilidade, praticidade, transparência e valorização das relações humanas. Dessa forma, cada interação com a marca fortalece a percepção de que o cliente está tomando uma decisão consciente, alinhada com aquilo que acredita e deseja refletir em sua rotina.



Para alcançar esse posicionamento, a **EuColeta!** deve:

- ❖ Criar narrativas de propósito em seus canais digitais, mostrando como sua atuação impacta positivamente clientes, prestadores de serviço e o meio ambiente.
- ❖ Promover comunidade: incentivar a participação ativa de clientes e parceiros em campanhas de sustentabilidade, programas de reciclagem e ações de impacto social.
- ❖ Transmitir segurança emocional, fazendo o cliente sentir que não corre riscos ao confiar sua devolução ou logística reversa à **EuColeta!**, reforçando que está fazendo a melhor escolha.
- ❖ Integrar valores humanos em toda a comunicação, mostrando que a empresa não é apenas uma solução logística, mas também um agente de transformação social e ambiental.

Dessa forma, o Marketing 3.0 transforma a **EuColeta!** em muito mais do que um prestador de serviço, mas faz com que ela passe a ser vista como uma marca que compartilha valores, promove confiança e gera pertencimento, consolidando um elo humano duradouro entre clientes, parceiros e a sociedade.

10.1.4 Marketing 4.0

Define-se por ser uma abordagem de marketing que leva em consideração os sentimentos humanos, as revoluções de interação nas redes e as transformações sociais. Tal técnica foi possibilitada pelas mudanças drásticas que a revolução da internet trouxe para a sociedade, ocasionando uma transição das empresas para o meio digital, no qual as marcas precisam envolver o público de uma forma cada vez mais rápida e prática.

No Marketing 4.0, o cliente deixa de ser apenas receptor de mensagens e passa a ser co-produtor da marca, interagindo ativamente nos canais digitais, compartilhando experiências e influenciando outros consumidores (o cliente deve se sentir como parte construtora da marca **EuColeta!**). Para o novo



empreendimento, isso significa que cada coleta realizada, cada avaliação positiva e cada feedback nas redes sociais são oportunidades de engajamento e fortalecimento da reputação.

Para potencializar esse modelo, a **EuColeta!** deve:

- ❖ Humanizar a comunicação digital: criar conteúdo próximo, que desperte confiança e identificação, mostrando os bastidores da operação e valorizando motoristas, clientes e parceiros.
- ❖ Estimular interações: utilizar enquetes, quizzes e campanhas digitais que convidem o cliente a participar ativamente, criando um senso de comunidade online.
- ❖ Explorar narrativas sociais: conectar a marca a pautas de sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade social, reforçando que cada coleta feita com a **EuColeta!** é também uma escolha por um futuro mais sustentável.
- ❖ Aproveitar o poder do compartilhamento: transformar clientes satisfeitos em promotores digitais, incentivando-os a recomendar e divulgar espontaneamente o serviço.

Assim, o Marketing 4.0 posiciona a **EuColeta!** como uma empresa não apenas inovadora na logística reversa, mas também como uma marca digitalmente engajada e humanizada, capaz de unir eficiência, propósito e conexão emocional em cada interação com o cliente.

10.2 BUYER PERSONA

A metodologia Buyer Persona é uma abordagem de marketing que envolve a criação de perfis fictícios representando os clientes ideais de uma empresa. Esses perfis são baseados em dados demográficos, comportamentais e psicográficos dos clientes reais, os quais foram previamente analisados.



A importância dessa metodologia reside na sua capacidade de oferecer uma compreensão aprofundada dos desejos, necessidades, motivações, preferências e padrões de compra e comportamento dos clientes, permitindo a estruturação de estratégias de marketing e comunicação eficazes para o projeto.

Diante disso, considerando o público-alvo da **EuColeta!** foram idealizadas as seguintes Buyers Personas do projeto:


Gabriel Soares é a personificação que melhor corresponde aos dados demográficos obtidos em meio ao mapeamento do público alvo. A persona carrega consigo o gênero masculino, majoritário no que tange ao consumo de produtos de comércio eletrônico. Aliado a isso, ela também é representada pela faixa etária entre os 35 e 44 anos, idade que ocupa papel de protagonismo entre os mais assíduos clientes do e-commerce.

Gabriel é um adulto de 36 anos, formado em Administração e trabalha na área comercial de uma companhia. Ele é casado e pai de duas crianças. Assim, em razão da rotina corrida, ele opta pelo consumo frequente no varejo eletrônico, voltado majoritariamente para produtos de casa e brinquedos infantis. A persona procura no varejo eletrônico flexibilidade e praticidade para conciliar com as necessidades materiais do cotidiano, sem perder tempo indo até lojas físicas.

Logo, o contato dele com o digital é diário, desempenhando parte da sua rotina para investigar os melhores produtos para seus filhos ou para o conforto e bem-estar de sua família. Como consequência, é comum que, vez ou outra, alguma encomenda sua chegue danificada ou incorreta. Logo, como Gabriel zela pela praticidade, ele seria um grande beneficiário da **EuColeta!**



Buyer Persona - Modelo

 <p>GABRIEL SOARES</p> <p>1 Idade 36</p> <p>2 Nível de Escolaridade Formado no ensino superior, em Administração</p> <p>3 Renda Mais de 10 Salários Mínimos</p> <p>4 Localização São Paulo - SP</p>	<p>Características</p> <p>Gabriel Soares é um homem formado em Administração com idade de 36 anos e trabalha na área comercial de uma companhia multinacional. Ele é pai de duas crianças e busca no comércio eletrônico produtos de qualidade para a sua família, como itens de casa e brinquedos infantis. Assim, Gabriel prioriza o conforto e a flexibilidade do varejo eletrônico.</p>	<p>Como Ajudar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Oferecer a ele o serviço de logística personalizado, prático e de ótimo custo-benefício. 2- Simplificar devoluções, evitando deslocamentos desnecessários até os pontos físicos de coleta. 3- Fornecer a ele conhecimento acerca do serviços. 4- Possibilitar a integração completa da cadeia logística do e-commerce, com soluções digitais e rápidas. 	<p>Responsabilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Busca soluções de logística reversa para mercadorias de e-commerce que tenham vindo indesejadas, erradas ou com falhas. 2- Prestar atendimento personalizado e ágil, dando foco na comodidade do serviço.
	<p>Metas e Motivações</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Gabriel busca economizar tempo com soluções confiáveis e práticas. 2- Gabriel busca proporcionar o bem-estar para a sua família. 3- Gabriel busca fazer compras inteligentes e rápidas, evitando frustrações com trocas e devoluções. 	<p>Medos e Desafios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Rotina exaustiva e falta de tempo para lidar com tarefas ora da rotina profissional e familiar. 2- Gabriel valoriza conveniência e teme que a compra on-line demande mais energia do que uma compra feita em loja física. 3- Preocupação com o custo-benefício do serviço. 	


Elaboração própria: ECONOMICA

Mariana é a personificação da potencial clientela feminina da **EuColeta!** que, apesar de corresponder a menor parcela dos consumidores no segmento de produtos de e-commerce, ainda representa expressiva parte do potencial público-alvo. Mariana tem 32 anos e trabalha como secretária em um consultório de dentista na região metropolitana do Rio de Janeiro. Nos últimos anos, desde a pandemia de Covid-19 em 2020, ela tem explorado mais o consumo de produtos do comércio eletrônico.

Mariana é uma mulher que zela pelo autocuidado e sempre está atenta a promoções e tendências do mundo digital. Em datas comemorativas, em especial, a sua tendência de compra on-line cresce, em razão da busca por presentes a familiares e amigos. Ainda assim, sob um ticket médio inferior, seus hábitos de consumo do varejo eletrônico permanecem constantes, com foco especial a mercadorias do setor de Roupas e Acessórios.



Buyer Persona - Modelo

 <p>MARIANA ALMEIDA</p> <p>1 Idade 32 anos</p> <p>2 Nivel de Escolaridade Ensino Incompleto Superior</p> <p>3 Renda De 3 -> 7 Salários Mínimos</p> <p>4 Localização Rio de Janeiro - RJ</p>	<p>Características</p> <p>Mariana Almeida é uma mulher adulta, de 32 anos, e trabalha como secretária e recepcionista em um consultório de dentista. Nos últimos anos, ela tem ampliado seu consumo de compras on-line, dedicando-se a mercadorias do setor de Beleza e Roupas.</p>	<p>Como Ajudar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Oferecer um processo simples e rápido de devolução. 2- Garantir transparência e confiança durante o rastreamento da devolução. 3- Fornecer a ela o conhecimento acerca do serviço. 4- Simplificar devoluções, tornando o processo de compra no varejo on-line o mais integrado e simples possível 	<p>Responsabilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Resolver problemas de compras sem comprometer o tempo livre de Mariana. 2- Prestar serviço logístico com pontos de devolução eficiente, prática e segura.
	<p>Metas e Motivações</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Mariana busca não gastar tempo em filas de Correios ou em deslocamento longos. 2- Mariana busca sentir-se segura e integralmente atendida durante o processo de devolução. 3- Mariana busca comprar do varejo eletrônico com a garantia de obter a encomenda conforme o pedido on-line. 	<p>Medos e Desafios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Demora no processo de devolução e reenvio. 2- Ficar no prejuízo caso a mercadoria entregue venha indesejada. 3- Preocupação em perder tempo com complicações burocráticas advindas do erro na entrega da encomenda. 	


Elaboração própria: ECONOMICA

Patrícia enquadra-se no conceito de Microempreendedor Individual (MEI), atuando como cabeleireira no salão de beleza em que é sócia-proprietária. Ela é Tecnóloga em Estética e Cosmética e tem dedicado sua atuação profissional à beleza e autoestima de suas clientes. Para isso, ela utiliza-se frequentemente do serviço do comércio eletrônico para a compra e reposição de estoques, como shampoos, condicionadores, tinturas de cabelo, esmaltes, entre outros.

A persona possui espírito empreendedor e ambição de trazer sempre os melhores resultados para aqueles que frequentam seu salão de beleza. Ou seja, em casos de erro no envio das encomendas de produtos de estética de uso profissional, Patrícia precisa do máximo de agilidade para correção do imprevisto.



Buyer Persona - Modelo

 <p>PATRÍCIA DIAS</p> <p>1 Idade 40 anos</p> <p>2 Nível de Escolaridade Técnico em Estética e Cosmética</p> <p>3 Renda De 3 a 5 salários mínimos</p> <p>4 Localização Rio de Janeiro - RJ</p>	<p>Características</p> <p>Patrícia Dias tem Técnico em Estética e Cosmética e trabalha com isso no salão de beleza em que é sócia-fundadora. Ela é mãe e Microempreendedora Individual (MEI), o que significa que possui uma rotina de tempo exaustiva. Ela dedica parte do seu tempo para promover a autoestima e o cuidado de suas clientes, buscando sempre os melhores fornecedores para garantir que isso ocorra. Imprevistos relacionados a erros de entrega ou de produtos estéticos de baixa qualidade frustram o trabalho de Patrícia.</p>	<p>Como Ajudar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Oferecer serviço de logística de devolução rápido, ágil e eficiente. 2- Disponibilizar rastreamento claro e suporte rápido durante o envio do produto indesejado até os Correios. 3- Garantir que haja segurança e confiança para que Patrícia permaneça optando pela reposição de estoques pelo comércio eletrônico. 	<p>Responsabilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Auxiliar na entrega após última milha, integrando ao máximo a cadeia logística e auxiliando pequenos negócios. 2- Agilizar a correção de erros de entrega, para que não haja impacto no atendimento aos clientes finais. 3- Apoiar MEIs e microempreendedores que dependem do varejo eletrônico em sua atividade profissional.
	<p>Metas e Motivações</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Patrícia busca por soluções que promovam a segurança de manter a operação de seu negócio sem interrupções. 2- Patrícia busca garantir a satisfação das clientes, garantindo sempre produtos de qualidade. 3- Patrícia busca economizar tempo para focar no bom atendimento dentro do seu salão de beleza. 	<p>Medos e Desafios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Rotina exaustiva. 2- Medo de ficar sem produto essencial ao funcionamento do salão de beleza em dias de movimento, prejudicando operacionalmente o empreendimento. 3- Prejuízo financeiro, com o estoque ora parado, ora com reposição atrasada. 4- Falta de clareza no status da devolução, gerando insegurança. 	

Elaboração própria: *ECONOMICA*

11. ESTRATÉGIAS DO MARKETING

As estratégias de marketing são essenciais para a divulgação e expansão de uma marca, elas são formadas por um conjunto de práticas e campanhas que visam atrair clientes para um maior conhecimento do produto ou serviço oferecido pelo empreendimento.

Dada as *Buyer Personas* e os outros métodos previamente elaborados, serão desenvolvidas Estratégias de Marketing considerando 4 (quatro) fatores que influenciam na tomada decisão de compra deste(s) cliente(s), são eles: (1) produto/serviço, (2) preço, (3) distribuição e (4) publicidade. Essas estratégias têm como objetivo alcançar o público-alvo do negócio de maneira mais eficiente, visando aumentar sua receita.

11.1 ESTRATÉGIAS PARA O SERVIÇO

As estratégias para o serviço possuem o objetivo de estudar meios para destacar tanto a empresa quanto seus produtos no mercado, consolidando sua imagem através de uma agradável experiência de seus clientes. Ou seja, como a empresa e seu produto podem distinguir-se e estar à frente dos seus concorrentes?



A seguir, serão abordadas algumas dessas estratégias sugeridas:

11.1.1 Valores Agregados aos Serviços

O valor agregado diz respeito ao que o empreendimento entrega como diferencial e benefício, isto é, que extrapola a necessidade básica do cliente, indo além do que o usuário esperava receber quando contratou os serviços da **EuColeta!**.

O cuidado com a experiência do cliente é fundamental em todas as etapas do processo de venda de uma empresa é extremamente importante. O relatório da pesquisa “CX Trend 2023” revelou que 87% dos consumidores dão preferência a marcas que dão uma boa experiência, e 75% dizem fazer isso mesmo que precisem mais caro. Com isso, percebe-se como o cuidado com o cliente e um bom atendimento durante e após as vendas se caracterizam como importantes ferramentas agregadoras à marca.

Assim, nota-se como um atendimento ao consumidor baseado na personalização e demonstrando que a voz do consumidor importa são fundamentais para que a marca aumente o seu valor no mercado. Dessa maneira, evidencia-se a importância que os chats online - principal canal de comunicação entre a **EuColeta!** e os clientes - funcione de maneira adequada.

As redes sociais também são uma ótima ferramenta para agregar valor à sua marca, já que elas permitem que as postagens não sejam relacionadas apenas a vender. É interessante aproveitar esses canais gratuitos para se comunicar bem com o público, como por exemplo, através de postagens educativas que podem explicar a forma de atuação da **EuColeta!** e como os serviços são prestados. Além do mais, através das redes sociais outros tipos de posts podem ser postados, visto que os indivíduos utilizam o ambiente virtual para se conectar, se informar e se entreter, desse modo, a **EuColeta!** pode se aproveitar de trends em alta ou memes visando estabelecer essa conexão com o consumidor.



11.1.2 Apresentação do Serviço

Uma das características da marca que podem ser utilizadas como agregadores de valor é a forma que a mercadoria será transportada pela **EuColeta!**. As mercadorias quando forem coletadas devem ser transportadas de forma que garanta que elas estarão seguras e que não serão danificadas durante a viagem.

Com o objetivo de garantir isso, é interessante que os objetos transportados que não estejam embalados corretamente, sejam transportados através de caixas de papelão duras e revestidas com plástico bolha para preencher os espaços vazios da caixa. Essa proteção deve impedir que o produto se locomova e absorva impactos, com isso o consumidor que contratou a **EuColeta!** terá como garantia que os seus produtos chegarão intactos. Tal proteção às mercadorias agregaria valor à marca, visto que o consumidor teria confiança que o produto seria preservado durante a viagem e perceberia como a marca possui uma preocupação de que os produtos sejam transportados da melhor forma possível.

Além do mais, pensando em agregar valor para a marca **EuColeta!**, é indispensável que a experiência do usuário ao utilizar o aplicativo seja a melhor possível. Para que isso ocorra, é necessário o aplicativo da **EuColeta!** seja intuitivo, essa facilidade na navegação do aplicativo deve ser realizada através de ícones e os padrões de interação sejam de simples entendimento, visando que pessoas menos familiarizadas com a tecnologia consigam navegar com facilidade.

Uma medida que a **EuColeta!** pode adotar para agregar ainda mais valor a marca agregaria é possuir parcerias com empresas de seguro. Essas parcerias não só aumentariam a credibilidade dos serviços realizados pela empresa, mas também geram confiança aos consumidores.

Ao firmar tais parcerias, o empreendimento garantiria que todos os seus serviços prestados possuam a cobertura de um seguro de carga. Isso significa que, caso ocorra algum problema durante o transporte da mercadoria — como roubo, extravio ou danos — a seguradora irá indenizar a **EuColeta!**. Essa indenização seria fundamental para o empreendimento, visto que através dela o aplicativo poderia



indenizar integralmente os consumidores dos serviços prestados pela **EuColeta!**. Isso garantia que enquanto a carga estivesse com os prestadores de serviços empresa de logística e ocorresse qualquer problema, a empresa iria se comprometer a restituir os consumidores dos nossos serviços, o que demonstra como a **EuColeta!** está preocupada que os clientes tenham a melhor experiência possível utilizando o aplicativo.

A psicologia das cores é muito utilizada para a definição da identidade visual da loja e como atingir o público-alvo da marca de uma maneira mais assertiva, isso porque, a partir de estudos e experimentos realizados pela socióloga alemã Eva Heller, cada cor gera um sentimento em nós e determina o grau das ações dos indivíduos com relação ao marketing.

Algumas das conclusões importantes do estudo foram que as pessoas levam em média de 90 segundos para estabelecer algum tipo de conceito daquilo que estão vendo e que aproximadamente em 90% dos casos estudados, a cor foi fator determinante para a decisão de compra de um produto.

Falando um pouco mais sobre algumas cores selecionadas temos os seguintes dados:

- **Azul:** Essa é a cor preferida de quase metade dos indivíduos pesquisados. Sendo desse montante, 46% homens e 44% mulheres. Além disso, o índice de rejeição dessa cor é quase nulo, apenas 1% opinou no desgosto pelo uso dessa cor. Algumas sensações relacionadas a essa cor são: confiança, segurança, intelectualidade, inteligência, frieza, distanciamento, congelamento. Por ser uma cor que transmite a sensação de calma e paz, o azul é muito usado no ramo farmacêutico, higiene e saúde e também é muito usado em empresas de tecnologia.
- **Vermelho:** É a segunda cor na preferência dos entrevistados, com 12% de popularidade e é a cor mais associada às mulheres na atualidade. Possui sensações associadas: energia, calor, alegria, poderio, luxúria, perigo. Por seu senso de ansiedade, compulsão,



ação, o vermelho é usado em empresas do ramo alimentício, esportivo e automobilístico.

- **Amarelo:** O amarelo é uma cor à parte. Na pesquisa, foi aceita por 6% dos entrevistados e odiada por 7%. Algumas das associações feitas com o amarelo são: Iluminação, conforto, inspiração. O amarelo é muito usado quando queremos chamar a atenção para um determinado lugar. É uma cor muito usada para dar destaque a elementos principais das composições. Por se tratar de uma cor muito ligada ao público jovem e infantil, é muito usada em empresas de brinquedos.
- **Laranja:** É a cor usada para quem quer o meio termo, responsável por despertar nos indivíduos: desejo, excitabilidade, energia, ansiedade, embate. Por estar intrinsecamente ligada à fruta de mesmo nome, a cor laranja é uma das que mais nos desperta o paladar. Talvez por isso ganha tanto destaque em marcas do ramo de bebidas.
- **Verde:** O verde é uma cor que leva em sua maioria dos usos, a sensação de esperança, de algo ligado a natureza, justamente despertando uma sensação de: Natureza, dinheiro, riqueza, família. Como falar em verde é falar em natureza, tudo o que é voltado para esse nicho normalmente é representado por essa cor, além de uma relação com a frescura dos alimentos, sendo uma cor para quem foge das convenções.
- **Rosa:** Não há uma cor mais ligada às mulheres quanto o rosa. O rosa expressa amabilidade, suavidade, cortesia, despertando sensação de: encanto, amabilidade, inocência, feminino, suavidade. A cor rosa como não podia deixar de ser, é empregada no ramo de produtos femininos mas também é utilizada por empresas no ramo infantil.
- **Dourado/Ouro:** É uma cor intrinsecamente ligada a um sentimento, o de



riqueza e por isso desperta: poder, confiança, felicidade, ascensão. A cor ouro é muito usada pelo mercado de artigos luxuosos, em especial, o de jóias preciosas.

- **Branco:** O branco, por muitos, não é considerado uma cor. No entanto, ela remete para os indivíduos sensações de: paz, leveza, limpeza. Como o branco passa imperceptível por onde é exposto, necessita de uma outra cor e um elemento que o contenha. Se podemos considerar o branco como logo, temos sempre um elemento retângulo, quadrado ou círculo necessariamente aplicado a ele.
- **Preto:** Apesar do preto ser uma cor que remete a ausência da maioria de sentimentos bons, é usada em empresas que querem dar contraste para suas marcas, já que está associado ao requinte, luxo, modernidade, mistério.

Dessa forma, as cores vermelho e azul podem ser exploradas na criação da identidade visual da **EuColeta!**. Já que o azul é muito ligado a empresas de tecnologia, além do mais essa cor está relacionada com a sensação de confiança, sentimento que deve ser transmitido aos futuros consumidores do aplicativo, visto que os clientes precisam confiar nos serviços da **EuColeta!** para contratar a empresa. Outra cor que pode ser utilizada na identidade visual é o vermelho, pois essa cor possui o senso de ação e esse sentimento é fundamental para os futuros consumidores da **EuColeta!** possuam, já que trará a sensação para eles de que a empresa estaria sempre em movimento, pronta para agir e transportar as entregas, além dessa cor, também estar relacionada ao sentimento de energia, demonstrando que a empresa tem aquilo que é necessário para garantir qualquer transporte.

11.2 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

O preço refere-se ao valor monetário atribuído a um produto ou serviço pelos consumidores e estabelecido pela empresa. Ou seja, a quantia que os clientes estão dispostos a pagar em troca do benefício ou valor percebido que recebem do



produto ou serviço oferecido pela empresa. Por isso, o preço desempenha um papel crucial no marketing, pois afeta diretamente a demanda, a rentabilidade e a posição competitiva de uma empresa.

11.2.1 SENSIBILIDADE DO CONSUMIDOR AOS PREÇOS

Nesse tópico serão abordados quais são os fatores que são utilizados para a construção dos preços dos serviços, bem como algumas limitações que podem haver na oferta dos serviços, conforme o preço.

O sistema mais utilizado no Brasil para classificação econômica é o da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). Esse critério define as classes sociais, que passam a ser identificadas por letras, sendo elas A,B,C,D,E.

A classe A representa a elite econômica do país, com maior poder aquisitivo e qualidade de vida, com acesso a bens de luxo. Enquanto **a classe B**, representa as pessoas com bom poder aquisitivo, que conseguem manter um padrão de vida confortável com acesso a diversos serviços mas não luxo extremo. **A classe C** representa a classe média, essas pessoas têm um padrão de vida razoável, mas precisam fazer escolhas financeiras cuidadosas. Já **a classe D** inclui pessoas com menor poder aquisitivo, que vivem com mais limitações financeiras e menor acesso a bens e serviços. A **classe E** representa a população de menor renda, que enfrenta grandes desafios para atender às necessidades básicas, como alimentação, moradia e saúde.

Conforme visto no mapeamento do público alvo, 53,09% dos compradores digitais são da classe C, já as classes AB e DE correspondem, respectivamente há 33,86% e 13,05%. Portanto, analisaremos aqui como essas classes sentem a mudança dos preços do seu consumo, com o objetivo de descobrir se a formação e a variação dos preços dos serviços da **EuColeta!** seriam fatores decisivos para o consumo dos serviços oferecidos.

A relação entre inflação e desigualdade social é um problema acompanhado de perto por pesquisadores e órgãos públicos, uma vez que o aumento da inflação



reduz a renda real dos indivíduos, cuja renda nominal não acompanha simultaneamente a inflação, ou seja, há uma perda de riqueza.

Considerando-se os efeitos para os diferentes grupos sociais, o Indicador Ipea de Inflação por Faixa de Renda evidencia como a inflação tem afetado as diferentes classes de renda, pesando de forma mais expressiva sobre as classes mais baixas. Os dados desagregados revelam que, para as famílias de renda mais baixa, as maiores pressões inflacionárias residem nos grupos de alimentos e bebidas e de habitação. Já para as famílias de renda mais alta, os pontos de pressão estão, sobretudo, no grupo transportes.

No mês de Agosto de 2025, houve um fenômeno de aumento da inflação para as mais diversas classes sociais. No entanto, esse recuo foi mais elevado nas classes inferiores, graças à diminuição dos preços dos alimentos que ocorreu no Brasil.

Inflação por faixa de renda (Em %)

	Variação mensal			Variação acumulada	
	jun-25	jul-25	ago-25	Ano	Doze meses
IPCA	0,24	0,26	-0,11	3,15	5,13
Renda muito baixa	0,20	0,19	-0,29	3,08	5,23
Renda baixa	0,21	0,23	-0,21	3,17	5,33
Renda média-baixa	0,23	0,23	-0,19	3,14	5,19
Renda média	0,24	0,26	-0,07	3,16	5,08
Renda média-alta	0,27	0,27	0,00	3,32	5,07
Renda alta	0,28	0,44	0,10	3,14	5,00

No entanto, ao analisar o dado anual da inflação por faixa de renda, percebe-se que a inflação acumulada atingiu de forma significativa as classes média-baixa, média e média-alta, que são justamente as que mais consomem via comércio digital. Tal fato explica o porquê do comércio digital ter registrado retrações em alguns meses de 2025, como em Maio em que houve retração de 3,1% das compras online. Isso se deve principalmente a inflação que vem atingindo as camadas médias da sociedade.

Dessa forma, nota-se que mesmo as classes mais baixas sendo as mais impactadas por conta do aumento dos preços, percebe-se que as classes médias também têm seu consumo impactado. Esse impacto faz com que principalmente o consumo de bens supérfluos sejam diminuídos e por consequência o comércio



digital é diretamente afetado, já que há uma diminuição no consumo de roupas, bens de beleza e calçados que são muito adquiridos pela internet. Tal diminuição do comércio digital causada pela inflação deve trazer impactos diretos para a **EuColeta!**, visto que isso significa uma menor quantidade de entregas de mercadorias sendo realizada, o que faz com que menos vendedores físicos online necessitam do transporte, menos lojas de e-commerce necessitem dos serviços da **EuColeta!** e que menos consumidores contratem a coleta na residência.

11.2.2 FORMAÇÃO DOS PREÇOS

Agora que vimos a sensibilidade dos consumidores aos preços no Brasil, agora podemos realizar uma análise dos principais fatores que devem impactar o preço dos serviços da **EuColeta!**:

- **Custos fixos:** considerar os gastos com o atendimento virtual, funcionários, embalagens e outros que são fundamentais para o funcionamento do aplicativo. Também é válido considerar o quanto é gasto com custos relacionados à divulgação do trabalho (com o marketing). As tecnologias também contam com as despesas necessárias para que o trabalho seja realizado, como, por exemplo, softwares, além do mais, devem ser considerados os custos da implementação do aplicativo, correções de falhas operacionais e atualizações. Outro custo fixo importante é o referente às taxas bancárias, como as referentes ao processamento de pagamentos via cartão de crédito e a manutenção da sua conta. Também é válido destacar o custo referente ao pagamento do colaborador que irá realizar a coleta ou a entrega das mercadorias para a **EuColeta!**, que terá direito a uma parcela do valor dos serviços prestados.
- **Margem de lucro:** a margem de lucro é a diferença entre o preço da venda do serviço e os custos operacionais para que esse serviço fosse realizado, incluindo os custos fixos e outras variáveis, sendo



um fator decisivo para precificar os serviços. A definição dessa margem de lucro será fundamental na precificação dos serviços da **EuColeta!**, visto que ter uma margem de lucro muito alta pode significar que os preços dos serviços oferecidos pela **EuColeta!** se elevem ainda mais.

- **Concorrência:** outro fator que deve ser analisado na formação dos preços da **EuColeta!** é os preços cobrados pela concorrência. É indispensável que a **EuColeta!** pesquise o preço praticado pelas concorrentes e que saiba a percepção de valor dos consumidores sobre as clientes. Dessa forma, torna-se importante, que além dos preços, também se avalie a reputação da marca **EuColeta!** e também dos concorrentes, visto que é interessante que os preços da **EuColeta!** ofereça uma ótima qualidade de serviço com preços mais atrativos, pelo menos em um momento inicial, pois as concorrentes da empresa já possuem um nome de destaque no mercado, assim, oferecer preços mais altos que elas, pode significar uma perda de potenciais consumidores. Isso ocorreria pois no momento inicial da implementação do aplicativo, a marca **EuColeta!** não teria tanto valor agregado em relação a suas concorrentes, desse modo, oferecer preços maiores faria com que ocorresse um afastamento da marca, já que as demais concorrentes além de possuir um maior valor agregado a marca também possuiria valores abaixo. Nesse contexto, é interessante a **EuColeta!** adotar margens de lucro mais baixas, visando oferecer preços menores com o objetivo de conquistar o público.

11.2.3 PERSONALIZAÇÃO DOS PREÇOS

Os serviços oferecidos pela **EuColeta!** devem possuir preços personalizados, visto que as despesas relacionadas a operação do serviços são



variáveis. Assim, cabe listar alguns critérios que devem definir os preços dos serviços:

- ❖ **Distância percorrida:** Uma das despesas que o motorista que vai realizar a coleta e a entrega vai possuir é a gasolina para realizar a locomoção do transporte. Nesse sentido, quanto maiores as distâncias, maior será a gasolina consumida no transporte. Desse modo, nota-se que é indispensável que o preço cobrado pelos serviços devem estar relacionados com a distância que irá ser percorrida para a finalização da operação (coleta da mercadoria e entrega ao centro de distribuição). Além do mais, distâncias maiores significa que o motorista provavelmente levará mais tempo para a concluir a entrega, assim, além dos custos serem maiores para o colaborador, por conta do tempo consumido ser maior, é indispensável que os preços variem conforme as distâncias percorridas.
- ❖ **Trânsito:** outro critério que deve ser analisado para a personalização dos preços é o trânsito que estará presente na rota do motorista. Caso haja um congestionamento na região, convém que os preços aumentem, visto que isso significa que o motorista irá levar maior quantidade de tempo para concluir a entrega. Assim, visando que o colaborador tenha uma remuneração de acordo com o tempo para a realização dos serviços, convém que os preços sejam maiores quando há a presença de trânsito.
- ❖ **Horário:** outro critério da definição dos preços deve ser o horário que a entrega seja realizada. Como em alguns horários devem possuir uma maior quantidade de trabalhadores do que outros, deve-se analisar que os preços também variam de acordo com o horário, visando remunerar trabalhadores que optem por realizar a coleta e a entrega em horários alternativos.
- ❖ **Espaço ocupado pelas mercadorias:** outro fator de personalização dos preços que devem ser considerados é o espaço ocupado pelas mercadorias transportadas. Mercadorias muito grandes, ou muitas mercadorias que ocupem muito volume, podem impedir que os motoristas busquem mais mercadorias durante o trajeto. Assim, é válido que mercadorias muito



grandes, ou muitas mercadorias que ocupem muito espaço, tenham um custo de transporte maior.

11.2.4 Modelos de Cobrança

A definição de um modelo de cobrança é fundamental para tornar possível que os clientes consumam os serviços da **EuColeta!**. Com o objetivo de atrair o máximo de público possível e para evitar a perda de consumidores, é fundamental que a **EuColeta!** tenha uma ampla variedade de opções de pagamentos, além do mais, a diversidade de modelos de cobrança agrega valor a experiência de compras dos clientes.

Dessa maneira, as melhores opções de pagamento para a **EuColeta!** seriam: o oferecimento de diversas bandeiras de cartão de crédito como Visa, Mastercard, Elo, American Express, entre outras. Esse fornecimento pode aumentar o alcance do público e, conseqüentemente, aumentar as vendas, já que quanto mais opções de pagamento oferecidas, maior é a chance do consumidor efetuar a compra, uma vez que ele terá mais possibilidades para escolher a forma de pagamento mais adequada para si. Todavia, essas opções de bandeiras de cartão de crédito podem gerar custos adicionais para o negócio, isso porque cada bandeira possui uma taxa de administração que é cobrada por transação, o que pode impactar no resultado financeiro do empreendimento. Ademais, muitas vezes o processo de gestão das diferentes bandeiras pode ser complexo, já que cada uma possui regras e prazos diferentes para a realização de pagamentos, portanto faz-se necessário que haja uma boa análise por parte da empreendedora para que os benefícios e as desvantagens sejam balanceados, chegando a uma conclusão definitiva da melhor opção a ser oferecida.

O PIX também é uma excelente opção já que é um meio instantâneo de pagamentos além de contar com transações que podem ser feitas 24 horas por dia,



7 dias por semana (incluindo feriados), as empresas não precisam esperar um tempo de compensação para ter o dinheiro em suas contas, pois o recebimento via Pix acontece em poucos segundos, há uma grande facilidade nas transferências e pagamentos e o sistema conta com segurança desenvolvida pelo Banco Central. No entanto, para CNPJ, os bancos podem inserir uma taxa cobrando sobre o envio dos PIXs. Com isso, cabe escolher o banco que ofereça as taxas que façam mais sentido para a **EuColeta!** visando que essas taxas impactam o menos possível nas receitas do empreendimento.

11.2.5 Políticas de Desconto

A política de desconto estabelece regras e diretrizes sobre como uma empresa deve oferecer seus descontos, quando e com que propósito. Muitos empreendimentos podem recorrer ao desconto, caso vejam o concorrente atuar dessa maneira, mas é preciso compreender que reduzir o preço de um produto ou serviço, só para bater de frente com a concorrência, pode resultar em prejuízo.

O objetivo de dar desconto, em um primeiro momento, é atrair a atenção das pessoas que podem vir a adquirir um produto e serviço. No entanto, dar desconto também pode ser uma estratégia bem interessante para uma empresa aumentar as receitas, satisfazer as necessidades do cliente e fidelizá-lo, promovendo a percepção que o mercado têm sobre os serviços. Esses descontos ao cliente não são uma prática obrigatória, mas já foi comprovado pelo próprio mercado que investir nessa estratégia, desenvolvendo uma boa política de desconto, pode beneficiar a empresa de inúmeras formas. Por exemplo, a partir de uma boa política de desconto é possível:

- ❖ Fidelizar clientes, incentivando-os a comprar e manter um consumo contínuo de produtos e serviços;
- ❖ Proteger a reputação da marca, já que os descontos não comprometem a percepção de valores dos itens.



Para fazer promoções criativas e atrair cada vez mais clientes, é fundamental escolher o tipo de ação que melhor combina com o negócio. Logo, existem várias categorias disponíveis, as modalidades mais conhecidas são:

- ❖ **Cupons de desconto:** os cupons de desconto são clássicos, mas não deixam de ser um tipo de promoção interessante para o público. Ainda, é possível uni-lo com outras estratégias criativas, como exigir uma ação do cliente para acessar a oferta, como por exemplo, para ganhar um cashback de 10 reais o cliente deve consumir acima de 100 reais no aplicativo da **EuColeta!**. Além disso, essa modalidade também pode trazer um senso de urgência para o público, com cupons limitados, por exemplo, incentivando a compra dos serviços no dia do cupom.
- ❖ **Promoção progressiva:** elas também são populares, mas podem ajudar a desenvolver uma ideia inovadora no negócio. Um exemplo conhecido é oferecer mais desconto conforme o valor da compra, como 5% acima de R\$100, 10% acima de R\$200 e assim progressivamente, isso estimula o cliente a levar mais produtos, aumentando o ticket médio.
- ❖ **Preços mais baratos em determinados dias e horários:** oferecer preços mais baratos em dias e horários específicos, em que se observa um menor consumo dos serviços da **EuColeta!** pode ser vantajoso. Através desses descontos, as pessoas serão estimuladas a consumir naquele momento e isso pode tornar um dia que haveria pouco consumo dos serviços, em um dia de consumo alto graças à oferta.
- ❖ **Clubes:** uma boa estratégia de desconto seria através de uma assinatura mensal que tornasse os preços dos serviços mais atrativos.

11.3 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO

Como citado anteriormente no Business Model Canvas, os Canais de Distribuição são todos os meios por onde o produto chega ao consumidor, o local



onde ele se encontra para compra, sendo portanto relevante seu estudo pensado para o Plano de Marketing. Afinal, a acessibilidade do cliente ao produto é extremamente importante na decisão de consumo do mesmo.

11.3.1 Canais físicos (diretos e indiretos)

Os canais físicos são os meios físicos a partir dos quais o serviço chega nas mãos do cliente, podendo ser de forma indireta ou direta. Na forma direta, a empresa é inteiramente responsável por entregar o serviço ao consumidor. Enquanto no canal indireto, a entrega dos produtos é feita por intermediários, podendo ser atacadistas, varejistas, distribuidores ou corretores, por exemplo.

Por ser um aplicativo que oferece serviços, com atenção 100% online, os canais físicos de distribuição dos serviços seriam advindos de parcerias. Com o objetivo de que mais pessoas conheçam os serviços ofertados pela **EuColeta!**, uma boa estratégia seria inicialmente fechar parcerias com lojas físicas que realizam entregas via internet. Assim, a loja física poderia divulgar os serviços oferecidos pela **EuColeta!**. Através dessas parcerias, a **EuColeta!** poderia alavancar as suas receitas prestando serviços a essas lojas, ao mesmo tempo que divulgaria a sua marca através desses serviços. Portanto, nota-se que apesar de não ser o público alvo da **EuColeta!** é evidente que oferecer tais parcerias pode ser vantajoso para o empreendimento.

11.3.2 Canais virtuais

Os canais virtuais são os meios digitais pelos quais se realiza o oferecimento e a venda do serviço, podendo ser o e-commerce e aplicativos mobile, por exemplo. Além disso, podem ser de forma direta e indireta, tendo o mesmo significado que os descritos nos canais físicos.

Com base no cenário da **EuColeta!**, percebe-se que o aplicativo seria o principal canal virtual de oferecimento dos serviços da **EuColeta!**. Nesse contexto, é evidente que é indispensável para a empresa a propagação da imagem do aplicativo, com o objetivo de atrair mais consumidores.



Essa propagação do aplicativo deve ser realizada através das redes sociais da empresa, como o Instagram, Tik Tok e Facebook, que devem ser utilizadas para a realização da propagação do aplicativo. É essencial investir nesses canais, pois com uma publicidade acertada, podem se tornar um grande propulsor da marca, aumentando o alcance e o conhecimento dos consumidores sobre a empresa. Outro ambiente online que pode ser interessante utilizar é propaganda em lojas de e-commerce, pois tais propagandas por estarem já no ambiente virtual de compras online, atrairiam justamente um dos públicos alvos da empresa, uma vez que quem acessa esses sites são justamente quem consome digitalmente. Com isso, esses anúncios seriam assertivos para atrair o público alvo desejado.

Além do mais, é fundamental que a **EuColeta!** possua um site virtual. Esse site deve explicar como funcionam os serviços prestados pelo empreendimento, através de um tutorial em vídeo que explique como funciona o aplicativo e como os futuros clientes podem realizar a encomenda dos serviços prestados pela **EuColeta!**. Isso seria indispensável para que os futuros clientes possam possuir confiança nos serviços prestados pela **EuColeta!**, mas também para esses indivíduos entenderem como funciona o aplicativo.

11.4 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE

As estratégias de publicidade caracterizam-se como o que se conhece efetivamente por marketing: a propaganda. Para isso, trataremos de duas formas de propaganda do serviço: (1) prospecção ativa e (2) prospecção passiva.

11.4.1 Prospecção ativa

A prospecção ativa é a técnica de buscar clientes de forma proativa, ou seja, a empresa que executa o primeiro passo entrando em contato com leads com a intenção de colocá-los no funil de vendas, sem aguardar o contato inicial dos leads. Também conhecida como Outbound Marketing, a prospecção ativa requer conhecimento acerca do público-alvo da **EuColeta!**, como já foi apresentado no tópico "Mapeamento do Público-Alvo" da Pesquisa e Análise de Mercado e,



recentemente, no Buyer Persona, afinal, o objetivo da prospecção ativa é ser uma abordagem personalizada, empática e inteligente para cada cliente, seja através de mídias digitais ou contato pessoal.

A seguir, serão apresentadas algumas estratégias para realizar essa prospecção, com base em dados previamente coletados sobre a realidade da **EuColetto!**. O objetivo é alcançar o público-alvo da empresa, formado pelos consumidores finais do e-commerce.

Para isso, é fundamental mapear os possíveis eventos e locais onde esses leads possam estar presentes. Esse mapeamento permitirá o desenvolvimento de ações de publicidade mais assertivas, capazes de atrair um número crescente de potenciais clientes para as vendas. A partir dessas informações, temos:

- ❖ **Feiras de comércio:** é interessante para a **EuColetto!** estar presente em feiras e eventos que abordem o comércio no Brasil. Essa presença pode ser realizada através de stands nesses espaços, visando com que mais pessoas conheçam a marca. Além do mais, através dessas feiras, futuros parceiros comerciais — principalmente lojas e-commerces — podem conhecer os serviços oferecidos pela **EuColetto!** e fechar parcerias vantajosas no futuro.
- ❖ **Divulgação da marca a partir de outdoors:** como o público que mais consome digitalmente está concentrado no Sudeste brasileiro, é importante que a **EuColetto!** divulgue sua marca nessa localização. Essa divulgação pode ser realizada através de outdoors espalhados no Brasil, mas com foco nas principais cidades da região Sudeste, visando com que mais pessoas conheçam a marca. Atrelado a esses outdoors convém que tenha QR Code nesses anúncios, com o objetivo de que as pessoas encaminhem para a instalação do aplicativo.
- ❖ **Cold Mail:** com o objetivo de prospectar ativamente o cliente, uma alternativa para a **EuColetto!** é o envio de emails para possíveis futuros clientes oferecendo soluções para seus problemas e apresentando o aplicativo. Essa estratégia pode ser adotada pela **EuColetto!** principalmente



para atrair os pequenos vendedores online e também as lojas de ecommerce, que enfrentam problemas na entrega e na coleta das suas mercadorias vendidas digitalmente.

11.4.2 Prospecção passiva

A prospecção passiva é o contrário da prospecção ativa, ou seja, o cliente que dá o primeiro passo e busca contato direto com a empresa, também é conhecida como Inbound Marketing. Contudo, para que o cliente inicie o contato, é necessário elaborar estratégias com o objetivo de fazer a **EuColeta!** ser conhecido pelo cliente e, dessa forma, fazer com que o cliente deseje os produtos/serviços do estabelecimento.

Da mesma forma que a prospecção ativa, é necessário conhecimento acerca do público-alvo da empresa, afinal, uma das estratégias para tornar a **EuColeta!** conhecido é a criação de conteúdo em redes sociais que deve ser feita visando atingir o público-alvo adequado e, dessa forma, criar desejo em potenciais clientes.

De acordo com pesquisas, as redes sociais mais utilizadas no país são: WhatsApp com 93,40% dos usuários de internet, o Instagram com 89,90%, o Facebook com 86,80%, seguidos de TikTok com 65,90% e Facebook Messenger com 65,10%. Portanto, a manutenção de conteúdo nessas redes sociais são essenciais para aumentar o engajamento da página, para que a plataforma as indique para públicos daquela idade. Isso porque as redes sociais funcionam com um sistema que capta as curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos das pessoas de determinada idade para que mais conteúdos daquele assunto sejam entregues através de outros posts para os indivíduos dessa faixa etária.

Outra estratégia seria a contratação de anúncios nas redes sociais, TV ou Rádio para que os leads possam se deparar com a marca e os produtos da **EuColeta!** ao navegar pela internet. Os custos desses anúncios podem variar de



acordo com o objetivo da empresa e das plataformas utilizadas, a seguir serão exibidos alguns desses custos.

- ❖ **Instagram Ads:** O Instagram Ads é a plataforma de publicidade do Instagram, onde é possível que os anúncios sejam exibidos para mais usuários. Por meio dessa plataforma é possível criar anúncios pagos que são exibidos diretamente no feed, stories ou reels, enquanto os usuários navegam pela rede social. São possibilidades anúncios em feed, anúncios em vídeo reels, anúncios em carrossel, anúncios em stories e anúncios de exploração. Para poder anunciar no Instagram, basta ter um perfil comercial.
- ❖ **Facebook Ads:** O Facebook Ads é uma plataforma de anúncios online do Facebook que tem como objetivo permitir que empresas e pessoas possam criar anúncios e impactar possíveis clientes. A plataforma tem estratégias para todos os tipos de anunciantes, seja para os que estão começando ou para os mais avançados. E os valores variam, mas podem ter início com apenas R\$2,00.
- ❖ **Youtube:** outra plataforma digital que é interessante que a **EuColeta!** utilize para o anúncio do seu aplicativo é o Youtube. Criar um anúncio nesse meio digital pode ser uma boa estratégia para que mais pessoas conheçam a marca, visto que nessa plataforma os anúncios são realizados através de vídeos e anúncios dessa forma possuem um maior engajamento, além desses anúncios poderem explicar de forma didática como funciona os serviços da **EuColeta!**.

11.4.3 IDENTIDADE VISUAL NA PUBLICIDADE

A identidade visual da marca é o conjunto de elementos visuais que representam a empresa. Esses elementos são fundamentais para a associação da sua marca e também é a primeira impressão que o público terá do empreendimento. É importante que a identidade visual da marca seja trabalhada



durante as publicidades com o objetivo de:

- ❖ **Associação:** caso a identidade visual da marca seja bem trabalhada, o público ao ser exposto às propagandas ou a qualquer conteúdo da empresa passará a associar os elementos utilizados ao empreendimento. Isso aumenta a familiaridade dos indivíduos com a companhia.
- ❖ **Credibilidade:** anúncios com uma identidade visual bem definida aumenta a credibilidade do negócio. Isso aparenta para os consumidores que a marca é bem organizada, profissional e possui um propósito definido. Ao contrário disso, uma identidade visual bagunçada pode tornar a percepção do público que a marca é desorganizada, amadora e sem propósito.
- ❖ **Coerência:** possuir uma identidade visual bem definida e unificada em todos os meios de comunicação garante que a mensagem transmitida sempre será a mesma. Essa mensagem ser sempre a mesma é fundamental, pois demonstra aos clientes que a marca possui um propósito bem definido transmitindo confiança aos consumidores.

Dessa forma, percebe-se que é essencial para a **EuColeta!** que a sua identidade visual seja bem definida nos anúncios. Isso pode ser realizado através de uma repetição dos elementos principais que representam a empresa. Assim, percebe-se que nos anúncios da **EuColeta!** convém que haja sempre um padrão:

- ❖ **Logotipo:** símbolo principal da marca, deve estar sempre em um lugar de destaque nos anúncios para que todos possam associar esse logo a **EuColeta!**.
- ❖ **Paleta de cores:** é fundamental que a **EuColeta!** utilize sempre as mesmas coletas de cores nos anúncios para que o consumidor possa associar essas cores a empresa.
- ❖ **Tipografia:** a repetição da tipografia também é importante para gerar padrão aos elementos visuais da **EuColeta!**.
- ❖ **Sons:** em caso de anúncios através de vídeos, é importante que a **EuColeta!** repita sempre determinados sons que podem ser ligados a marca. Essa



repetição cria uma identidade auditiva para a marca, familiarizando os consumidores.

Através dessa padronização da identidade visual, a **EuColeta!** passará uma imagem positiva aos futuros consumidores transmitindo confiança e profissionalismo. Com isso, tornando maiores as chances que eles confiem na marca para a realização da coleta e entrega das mercadorias.

12. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização do cliente é muito importante para a empresa, uma vez que garante que o consumidor volte a fazer negócios sempre que possível. Pode-se listar algumas vantagens da fidelização, como: seu custo é menor do que o de captação de novos clientes, há um aumento da credibilidade da marca por meio de indicações espontâneas, e ela garante a previsibilidade de fluxo de caixa.

Para cultivar um relacionamento sólido com os clientes, é fundamental entender o ciclo de vida deste: (1) Consciência; (2) Aquisição; (3) Fidelização; (4) Retenção; (5) Recuperação. Deste modo, a companhia irá usufruir de dados e informações que facilitam o mapeamento de público-alvo de seu negócio, consequentemente favorecendo a estruturação do marketing destinado a fidelização de clientes.

12.1 ESTRATÉGIAS PARA A FIDELIZAÇÃO

- ❖ **Conhecer profundamente seu cliente:** estudar e conhecer as preferências dos clientes é essencial para esse processo, visando que seja notável ao consumidor que seus desejos estão sendo atendidos e que faz parte dos valores da **EuColeta!**. Portanto, a empresa deve procurar entender o porquê as pessoas iriam contratar os serviços do



empreendimento, se é por questão de comodidade ou de eficiência, e se utilizar disso no momento da atração da venda e para tornar recorrente que esse cliente consuma os serviços oferecidos pelo o aplicativo.

- ❖ **Oferecer um serviço de atendimento de qualidade:** a comunicação entre cliente e consumidor ser rápida e eficiente é fundamental para que ocorra uma fidelização desse consumidor. Por isso, durante esse atendimento ao consumidor deve ser prioridade para os atendentes que as dúvidas ou reclamações dos usuários sejam sanadas, além de ser muito importante que a equipe demonstre empatia com a dor do consumidor evidenciando que está disposta a resolver o problema demonstrando que o cliente não é apenas um número. Com isso, ao resolver as reclamações de forma eficiente e humanizada, a **EuColeta!** garante que o cliente, mesmo insatisfeito em um primeiro momento, sinta-se confiante para retornar e usar os serviços novamente.
- ❖ **Acompanhar a satisfação do cliente:** a realização das pesquisas de satisfação é fundamental para entender se a empresa está cumprindo com os serviços com a qualidade esperada. Além disso, esses feedbacks são fundamentais para que sejam realizadas otimizações no aplicativo com o objetivo de que o cliente dê **EuColeta!** esteja cada vez mais otimizado e os clientes mais dispostos a adquirir os serviços novamente.
- ❖ **Programa de fidelidade:** a **EuColeta!** pode estabelecer programas de fidelidade visando que os clientes consumam de forma recorrentes os serviços oferecidos pelo aplicativo. Para clientes que desejam o recolhimento da mercadoria na sua residência, a **EuColeta!** pode oferecer uma assinatura mensal digital, assim, ao adquirir esse plano, o cliente receberá descontos atraentes. Nesse contexto, a **EuColeta!** terá benefícios proporcionados por esse plano digital, como a receita gerada por conta da assinatura dos consumidores, mas também, uma maior recorrência da contratação dos serviços da **EuColeta!** pelos



assinantes do plano, já que por conta do plano oferecer descontos, os clientes tenderão a consumir mais no aplicativo. Além do mais, para lojas e-commerces e pessoas físicas que necessitam dos serviços prestados pelo aplicativo, seria fundamental oferecer descontos, conforme o número de serviços contratados por esses consumidores aumentassem, visando que esses clientes se sentissem valorizados e com a sensação de exclusividade.

- ❖ **Experiência de compra memorável:** a experiência do cliente durante o uso do aplicativo deve ser fluida e sem complicações. Assim, o aplicativo deve ser bem planejado e bastante intuitivo com meios de pagamentos diversos e envio rápido, além disso, a **EuColeta!** deve transmitir segurança ao consumidor que a entrega das mercadorias será confiável e que o pacote seguirá o seu percurso sem estresse e isso pode ser realizado mediante um serviço de rastreamento simples que monitora quando a entrega foi concluída.
- ❖ **Comunicação nas redes sociais:** estar presente nas redes sociais e interagir com os consumidores de forma constante aumenta o vínculo, tornando o aplicativo uma marca de referência.

Ao implementar tais estratégias de fidelização, a **EuColeta!** terá maior capacidade de reter os seus consumidores. Essa retenção é fundamental para que o aplicativo cresça no mercado, visto que manter um cliente existente é, geralmente, muito mais barato do que adquirir um novo, pois no geral adquirir um novo cliente envolve custos relacionados a marketing, sendo assim clientes fidelizados causam uma redução de custos para a marca. Ademais, também é importante salientar que clientes satisfeitos e fiéis podem recomendar a empresa para os seus ciclos sociais, realizando uma publicidade orgânica.

Portanto, percebe-se o porquê é essencial que essas estratégias sejam implementadas e andem lado a lado para aumentar a eficiência do processo de retenção de clientes da marca. Dessa maneira, com o objetivo de alavancar as fidelizações deve-se coletar e utilizar dados do público alvo, criar assinaturas



digitais mensais e promover descontos sucessivos conforme o aumento do número de serviços comprados por uma loja digital ou pessoas físicas que vendem online. Outro fator considerável é a presença da empresa nas redes sociais criando uma presença interativa que faça com que os consumidores possam criar identificação com a **EuColetor!**

13. PAINEL DE INDICADORES DO MARKETING

Uma estratégia que deve ser adotada para que uma empresa mantenha-se competitiva em um cenário dinâmico de negócios é compreender e aproveitar os indicadores de marketing que são cruciais para o sucesso de qualquer empreendimento, especialmente para os que estão em fase inicial. Esses indicadores fornecem informações valiosas sobre o desempenho, a eficácia das estratégias de marketing e o retorno dos investimentos. Portanto, serão descritos, nesta seção, cada detalhe relevante de tais métricas e como estas podem afetar o marketing da empresa.

13.1 PAINEL DE INDICADORES DO MARKETING

INDICADORES DO MARKETING		
Métrica	Descrição	Metodologia de cálculo
Retorno sobre Investimento (ROI)	Trata-se de uma análise comparativa entre quanto foi investido e quanto houve de retorno para esse investimento	$\frac{[(\text{Receita obtida} - \text{Investimento}) / (\text{Investimento})] \times 100}{}$
Custo de Aquisição de Clientes (CAC)	Mostra o quanto foi investido em determinado período para a aquisição de clientes nesse mesmo período	$\frac{(\text{Investimento em marketing} + \text{Investimento em vendas}) / (\text{número de novos clientes})}{}$
Ticket Médio	Indica o preço médio das vendas por cliente	$\frac{(\text{Valor total das vendas}) / (\text{N}^\circ \text{ de clientes que compraram no período})}{}$



Taxa de conversão	Mostra a quantidade de pessoas que se tornaram leads em comparação com a quantidade de pessoas que acessou o site ou as redes sociais da empresa	$[(N^\circ \text{ de novos leads naquele período}) / (N^\circ \text{ de acessos em um determinado período})] * 100$
Lifetime Value (LTV)	Estuda o valor que um cliente entregou para a empresa ao longo do relacionamento com ela	(Ticket médio mensal) * (Tempo médio de retenção de cada cliente)
CPL - Custo por Lead	Trata-se do custo para gerar um novo lead, ou seja, pessoa interessada pelo serviço. Mostrará se as campanhas estão bem ajustadas	(Total gasto em anúncios) / (Nº total de leads)
CPC - Custo por Cliente	Compara o gasto em anúncios e a quantidade de acessos obtidos	(Total gasto em anúncios) / (Nº total de acessos)
NPS - "Net Promoter Score"	Demonstra a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa	% de clientes satisfeitos (NPS 7 a 10) - % de clientes insatisfeitos (NPS 0 a 6)

Elaboração própria: ECONOMICA

PLANO OPERACIONAL

14. 5W2H

O método 5W2H é uma metodologia utilizada para planejar e estruturar de maneira eficaz as atividades empresariais, fornecendo diretrizes claras e assertivas por meio de um plano de ação. Essa ferramenta permite uma visualização clara, concisa e objetiva das partes do planejamento empresarial, analisando diferentes pilares de suas ações e auxiliando a guiar iniciativas rotineiras, como na compra de equipamentos e nas importantes decisões de grande escala.



Por meio da resposta a sete perguntas ("What?", "Why?", "Where?", "When?", "Who?", "How?" e "How much?"), é possível coletar informações detalhadas sobre as tarefas, os responsáveis, os prazos, os recursos necessários e os custos envolvidos em um projeto ou plano de ação. Sem dúvida, a metodologia 5W2H ajuda a garantir que todas as informações relevantes sejam consideradas na elaboração de um plano de negócios e ajuda a garantir a execução bem-sucedida do projeto, além de permitir atualizações ao longo dos anos, adicionando novas metas a serem cumpridas.

14.1 WHAT (O QUE SERÁ FEITO?)

Neste tópico será definido a finalidade do projeto e seu objetivo geral, a fim de definir estratégias de estruturação da empresa e abordagem no mercado. Desse modo, será estruturado o objetivo final da empresa que irá guiar o funcionamento do negócio e seu planejamento estratégico.

A empresa “**EuColeta!**”, voltada à prestação de serviços e intermediação na no ramo logístico, tem a finalidade de se apresentar como uma solução para contratempos cotidianos, permitindo que seus clientes tenham maior facilidade para devolução de produtos e que *e-commerces* contratem este serviço para eventuais necessidades de logística reversa. Dessa forma, verifica-se a necessidade da elaboração de uma plataforma (aplicativo) que viabilize a execução das atividades condizentes com o empreendimento, permitindo que a população dentro do raio de ação da “**EuColeta!**” usufrua de suas funcionalidades.

14.2 WHY (POR QUE SERÁ FEITO?)

A pergunta-chave Why (Por que?) diz respeito às motivações de começar essa atividade, analisando a importância e o impacto que apresenta. No caso da “**EuColeta!**”, o projeto foi pensado para ofertar comodidade a seus clientes. Neste caso, verifica-se que a empresa busca se apresentar como um diferencial em meio ao mercado, por oferecer um serviço rápido com valores inferiores aos seus concorrentes.



Além de elementos relacionados às motivações dos serviços oferecidos, existe também uma face do negócio relacionada às motivações do proprietário. Observa-se que este, com uma trajetória de 25 anos no setor de logística, encontrou no empreendedorismo a possibilidade de sonhar e, ao mesmo tempo, oferecer um serviço estratégico em um espaço onde o comércio digital cresce continuamente.

14.3 WHERE (ONDE SERÁ FEITO?)

Esta pergunta-chave contempla justamente a localização do empreendimento, englobando os espaços físicos que serão utilizados. A empresa em questão possui um cronograma de expansão estrategicamente definido.

Inicialmente, a “**EuColeta!**” oferecerá seus serviços apenas em alguns bairros do Rio de Janeiro. Após o período inicial de dois meses, a empresa ampliará seu raio de atuação para a totalidade das Zonas Sul, Sudoeste e Centro do Rio de Janeiro. Tendo passado 120 dias desde o início da atividade da empresa, esta passará a atuar também na Zona Norte do município. Enfim, verifica-se, para o segundo ano de atividade, a possibilidade de expansão para o município de São Paulo. A partir disso, visa-se respeitar o crescimento orgânico do negócio, expandindo para regiões onde a demanda o torne viável.

14.4 WHEN (QUANDO SERÁ FEITO?)

Esta pergunta diz respeito ao período em que as atividades terão início, podendo ser desde uma data específica ou o fim de uma etapa importante do projeto.

Para a “**EuColeta!**”, entende-se que a estruturação das atividades essenciais para o início do funcionamento efetivo da empresa ocorra logo após a entrega do Relatório Final do Plano de Negócios.



14.5 WHO (POR QUEM SERÁ FEITO?)

Nesta parte serão analisados os responsáveis por certas etapas do funcionamento da empresa. Vale ressaltar que na etapa denominada “quadro organizacional”, haverá um esquema, separado por tópicos, das áreas da empresa e em seguida quem se responsabilizará por ela.

Sendo assim, entende-se que a figura central da organização e definição de estratégias da **“EuColeta!”** está apoiada em seu proprietário. Não obstante, este será responsável por direcionar estrategicamente os rumos da empresa, deixando a funções operacionais a equipes terceirizadas de produção e manutenção do Software e, em especial, atribuindo aos colaboradores vinculados à plataforma (coletores) o papel de garantir a funcionalidade efetiva do empreendimento, fundado na prestação de serviços logísticos.

14.6 HOW (COMO SERÁ FEITO?)

Este tópico tem como objetivo descrever as etapas base para a empresa se inserir no mercado. Primeiramente, entende-se a necessidade de concluir o desenvolvimento do aplicativo da **“EuColeta!”**, pois, tendo esta etapa encaminhada, verifica-se a possibilidade da construção de uma campanha de marketing para impulsionar o negócio. Dessa forma, nota-se que as primeiras etapas do “Como será feito?” estão associadas à inserção da empresa no mercado.

Tendo em vista que a **“EuColeta!”** se apresenta como um aplicativo intermediador no ramo logístico, conectando aquele que demanda o serviço com a possibilidade de uma solução rápida, nota-se que a atuação em si do empreendimento está muito associada à fluidez e à qualidade do aplicativo que a comporta. Assim, é necessário a adesão do público que contrate o serviço e também a conexão com o aparato logístico pré-existente, garantindo a funcionalidade e velocidade do serviço prestado.



14.7 HOW MUCH (QUANTO CUSTARÁ?)

O “How Much” diz respeito ao investimento necessário para colocar o empreendimento em funcionamento, levando em consideração seus custos e despesas até sua ativação. É importante ressaltar que o valor obtido é uma estimativa, pois existem variáveis que podem alterar o orçamento final, como o grau de complexidade do aplicativo da “**EuColeta!**” e investidas estratégicas de marketing pré-operacional, sendo estas passíveis de alterações de preço.

Assim, é possível afirmar que a abertura do empreendimento custará em torno de R\$992.432,99. Este valor abrange desde o desenvolvimento da plataforma “**EuColeta!**”, elaboração do site, investida inicial de marketing e investimento em capital de giro.

15. ESTRUTURA DE CUSTOS

Nesse tópico, será abordada a estrutura de custos do empreendimento. Ou seja, serão identificados os custos fixos e variáveis necessários para o funcionamento do negócio, bem como as despesas que influenciam diretamente sua sustentabilidade financeira.

15.1 Custos de Desenvolvimento

O desenvolvimento do aplicativo e da plataforma web da **EuColeta!** Representa uma das etapas mais estratégicas do investimento inicial, pois constitui o núcleo operacional e de experiência do usuário do negócio, garantindo funcionalidade, escalabilidade e competitividade frente aos principais players do setor.

A criação do aplicativo para Android, iOS (sistema operacional da Apple) e da plataforma web compreende o design UX/UI (Experiência do Usuário e Interface do Usuário), responsável pela definição dos fluxos de navegação, interfaces e



experiência do usuário, o desenvolvimento front-end mobile (parte visual e interativa do aplicativo), que pode ser feito por tecnologias nativas ou híbridas (como React Native ou Flutter, que reduzem custos e tempo de coleta), além da programação do back-end (parte interna do sistema, responsável pelo processamento e armazenamento de dados) e das APIs (conjuntos de rotinas que permitem a comunicação entre o aplicativo e o servidor). Inclui-se ainda o painel administrativo web, fundamental para controle interno das coletas, usuários e motoristas, bem como a publicação nas lojas oficiais (Google Play e App Store), que requer pagamento de taxas anuais e validação técnica.

De acordo com empresas especializadas como Goappy, GalaxiaHub, Elevcode e NSWEB, o desenvolvimento de um aplicativo de porte intermediário, com painel administrativo e integrações de pagamento, costuma variar entre R\$ 50.000 e R\$ 150.000 no mercado brasileiro. No entanto, considerando o nível de personalização, escalabilidade e segurança exigidos pela operação, a **EuColeta!** investiu aproximadamente R\$ 300.000 no desenvolvimento completo do seu ecossistema digital — incluindo o aplicativo, o sistema web e as integrações com APIs externas. Esse investimento garante uma plataforma robusta, de alto desempenho e preparada para expansão em diferentes regiões do país.

Além disso, há os custos de licenciamento de APIs, componentes indispensáveis para o funcionamento em tempo real do sistema. Entre os principais estão as APIs de geolocalização e mapeamento, responsáveis pelo rastreamento de coletas, cálculo de rotas e exibição da posição do motorista, e as APIs de notificações push, que comunicam atualizações instantâneas a clientes e motoristas sobre o status das coletas e entregas.

Esses serviços são oferecidos por empresas nacionais e internacionais e funcionam com base em volume de requisições. Por exemplo, o serviço brasileiro Localize disponibiliza planos entre R\$ 79 e R\$ 899 por mês, dependendo da quantidade de requisições (de 10 mil a 200 mil mensais). Já soluções de



notificações como o SendPulse têm planos pagos a partir de US\$ 19,20/mês (cerca de R\$ 100) para até 30.000 assinantes. Tais integrações são essenciais para garantir a experiência fluida que diferencia a **EuColeta!** de outras plataformas, evitando falhas de comunicação e otimizando o tempo operacional.

Outro ponto crucial é a integração com gateways de pagamento, que assegura a viabilidade financeira do serviço. Essa etapa envolve conectar o sistema a provedores de pagamento que suportem PIX, cartões de crédito e débito, estornos automáticos e relatórios financeiros. O custo de integração geralmente já está incluso no orçamento de desenvolvimento do aplicativo, mas as taxas de transação variam conforme o meio de pagamento: entre 2% e 5% por operação em cartões, enquanto o PIX tende a ser gratuito ou com custo simbólico, dependendo do provedor. Essa integração é indispensável para oferecer um sistema de pagamento seguro, transparente e compatível com o comportamento digital dos consumidores brasileiros.

Ademais, deve-se considerar os custos de testes, atualizações e manutenção técnica contínua, que asseguram a estabilidade e segurança do software após o lançamento. Essa fase inclui testes funcionais e de desempenho, correções de bugs, melhorias incrementais e atualizações para compatibilidade com novas versões de sistemas operacionais e bibliotecas. De acordo com NSWEB e GalaxiaHub, a manutenção anual equivale a aproximadamente 15% a 20% do investimento inicial em desenvolvimento, o que, no caso de um aplicativo médio avaliado em R\$ 100.000, representa R\$ 15.000 a R\$ 20.000 por ano, ou cerca de R\$ 1.250 a R\$ 1.700 por mês. Esse investimento contínuo é vital para que a **EuColeta!** mantenha alto desempenho, segurança de dados e relevância frente às atualizações tecnológicas e às demandas do mercado logístico.

Vale ressaltar que, embora o desenvolvimento envolva custos expressivos, ele é o alicerce da operação e da imagem da **EuColeta!** como uma empresa de logística inteligente, segura e de alta eficiência tecnológica. Optar por uma estrutura



modular e escalável permitirá ampliar gradualmente funcionalidades conforme o crescimento da base de usuários, sem comprometer a estabilidade do sistema.

Além do contrato de desenvolvimento do aplicativo para Android, iOS e da plataforma web, que contempla design, programação, integração com APIs e gateways de pagamento, a **EuColeta!** deve considerar alguns custos adicionais essenciais para garantir o pleno funcionamento, manutenção, escalabilidade e confiabilidade da plataforma.

O primeiro ponto a ser destacado é a necessidade do registro de contas de desenvolvedor nas lojas de aplicativos, pois sem isso o aplicativo não poderia ser disponibilizado oficialmente aos usuários. No caso do Google Play, há um custo único de aproximadamente R\$ 150, enquanto a Apple Developer exige uma assinatura anual de cerca de R\$ 500, considerando variações cambiais. Estes registros são obrigatórios para a publicação, manutenção e atualização dos aplicativos nas respectivas plataformas, sendo um investimento mínimo e indispensável para que a operação se torne efetiva.

Outro componente fundamental está relacionado à hospedagem e infraestrutura em nuvem, incluindo servidores e bancos de dados gerenciados. Estes serviços permitem armazenar informações de coletas, usuários, rotas e transações, garantindo estabilidade, velocidade e confiabilidade no acesso à plataforma. Mesmo para uma operação inicial em regime home office ou mini operação técnica, recomenda-se considerar uma faixa de R\$ 500 a R\$ 2.000 mensais, escalável conforme a expansão da base de usuários e o aumento do volume de coletas. Este investimento é crucial para que a **EuColeta!** opere de forma confiável, evitando instabilidades, falhas ou lentidão no sistema, e permitindo que a plataforma cresça de forma segura.

Em paralelo, há os custos relacionados às APIs de geolocalização e notificações push, essenciais para o rastreamento das coletas e comunicação em tempo real entre usuários e motoristas parceiros. Apesar de a integração estar



incluída no contrato de desenvolvimento, os serviços externos podem gerar custos variáveis conforme o volume de requisições, dependendo do número de usuários ativos e coletas realizadas. Para essas soluções, recomenda-se reservar de R\$ 100 a R\$ 500 mensais, garantindo que a plataforma funcione com precisão e eficiência, proporcionando uma experiência confiável para todos os stakeholders.

A manutenção e atualização contínua do sistema é outro ponto crítico. Mesmo após o lançamento, é necessário realizar correções de bugs, atualização de bibliotecas, melhorias de desempenho e adaptação do aplicativo às novas versões de Android e iOS. Recomenda-se destinar 10% a 20% do valor total do desenvolvimento anualmente para garantir que o sistema permaneça estável, competitivo e capaz de atender às necessidades dos usuários à medida que a plataforma cresce. Esta etapa é fundamental para evitar falhas operacionais que poderiam prejudicar a reputação da empresa e a satisfação do cliente.

Além disso, é necessário realizar testes em dispositivos reais para garantir compatibilidade com diferentes modelos de celular, versões de sistemas operacionais e resoluções de tela. Embora o desenvolvimento inclua testes básicos, dispositivos físicos ou plataformas de testes remotas permitem validar a experiência do usuário e prevenir falhas críticas que poderiam comprometer o desempenho do aplicativo. O custo estimado para essa etapa varia entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000, dependendo da complexidade e do número de aparelhos testados. Esta prática é essencial para assegurar que a plataforma funcione de forma uniforme e confiável para todos os usuários, independentemente do dispositivo utilizado.

Para a proteção e integridade das informações, é essencial contratar serviços de backup e armazenamento de dados, garantindo a continuidade operacional em caso de falhas, ataques ou incidentes imprevistos. Este serviço, que pode incluir backups automatizados e redundância de banco de dados, apresenta um custo médio de R\$ 200 a R\$ 600 mensais, sendo fundamental para



assegurar a confiabilidade das informações e a confiança de clientes e motoristas parceiros.

Por fim, a publicação do aplicativo nas lojas e o suporte técnico inicial exigem atenção especial. Durante a publicação, podem ocorrer ajustes solicitados pelas lojas e pequenas correções técnicas, com um custo estimado de R\$ 500 a R\$ 1.500 por publicação. Esse investimento é necessário para assegurar que o aplicativo esteja disponível corretamente aos usuários e que funcione sem problemas desde o lançamento, fortalecendo a experiência do usuário e a reputação da **EuColeta!** no mercado logístico-digital.

A previsão total de investimento inicial para o desenvolvimento completo do aplicativo Android e iOS, juntamente com a plataforma web da **EuColeta!**, varia entre R\$ 50.000 e R\$ 150.000, abrangendo design, programação, integrações com APIs, gateways de pagamento e painel administrativo. Além desse valor-base, é necessário considerar alguns custos complementares fundamentais para garantir o pleno funcionamento, estabilidade e escalabilidade da operação.

Os registros de contas de desenvolvedor nas lojas oficiais, obrigatórios para publicação e atualização do aplicativo, somam aproximadamente R\$ 650, considerando a taxa única do Google Play (cerca de R\$ 150) e a assinatura anual da Apple Developer (em torno de R\$ 500). Já os custos de hospedagem e infraestrutura em nuvem, responsáveis pelo armazenamento e processamento de dados, devem situar-se entre R\$ 500 e R\$ 2.000 mensais, conforme o porte inicial da operação e o volume de usuários ativos.

Os serviços externos de geolocalização e notificações push, indispensáveis para o rastreamento de coletas e comunicação em tempo real, representam um gasto recorrente estimado entre R\$ 100 e R\$ 500 por mês, variando conforme o número de requisições e o crescimento da base de usuários. Para testes em dispositivos físicos e compatibilidade multiplataforma, que asseguram o



desempenho do app em diferentes modelos e sistemas, recomenda-se uma reserva pontual entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000 durante o processo de validação final.

A publicação nas lojas e suporte técnico inicial pode demandar ajustes e correções complementares, com custo adicional estimado de R\$ 500 a R\$ 1.500 por publicação. Além disso, a manutenção e atualização contínua do sistema, necessária para garantir estabilidade e segurança pós-lançamento, deverá representar de 10% a 20% do investimento inicial anual, ou seja, cerca de R\$ 15.000 a R\$ 20.000 por ano, equivalente a R\$ 1.250 a R\$ 1.700 mensais. Por fim, os serviços de backup e redundância de dados, fundamentais para preservar a integridade das informações e a continuidade da operação, devem ter um custo mensal médio entre R\$ 200 e R\$ 600.

Dessa forma, somando todos os componentes, o investimento total inicial da **EuColeta!** na etapa de desenvolvimento tecnológico deve variar entre R\$ 55.000 e R\$ 165.000, com custos operacionais mensais posteriores estimados entre R\$ 2.000 e R\$ 4.500. Esse investimento garante à **EuColeta!** uma base digital sólida, segura e escalável, pilares essenciais para o sucesso de uma startup de logística tecnológica que busca diferenciação no mercado e capacidade de expansão sustentável ao longo do tempo.

15.2 Custos de Operação:

Os custos de operação da **EuColeta!** abrangem principalmente os investimentos necessários para manter a plataforma digital ativa, estável e segura, garantindo uma experiência fluida tanto para os usuários quanto para os motoristas parceiros. Essa categoria inclui os custos com banco de dados e servidores escaláveis, o monitoramento de desempenho e segurança de dados, além de licenciamentos e integrações operacionais que sustentam o funcionamento do aplicativo e do sistema web.

Esses custos são fundamentais porque formam a base tecnológica do negócio, ou seja, sem uma estrutura digital robusta e confiável, a operação de



transporte e coleta perderia eficiência e credibilidade, comprometendo diretamente a experiência do cliente e a reputação da marca.

De início, mesmo que a **EuColeta!** adote um modelo de operação enxuto, em regime home office ou com uma mini operação técnica, será necessário investir em uma infraestrutura digital mínima que assegure o desempenho do software. Isso significa contratar servidores em nuvem (VPS) e bancos de dados gerenciados, onde ficarão armazenadas as informações de coletas, usuários, rotas e transações.

Essa etapa é essencial, pois garante que todos os dados e operações da plataforma sejam processados com rapidez e segurança, evitando quedas de sistema e perdas de informação. Além disso, o uso de infraestrutura em nuvem permite à empresa operar de qualquer local, reduzindo custos fixos e aumentando a flexibilidade operacional.

De acordo com dados levantados em provedores nacionais, como Cloud Prime e DataVirtua, uma instância de aplicação de médio porte no Brasil configurada com cerca de 4 a 8 vCPUs, 8 a 16 GB de memória RAM e armazenamento SSD NVMe, apresenta custo médio mensal variando entre R\$ 300 e R\$ 800, conforme a capacidade de processamento, espaço de disco e tráfego contratados. Para operações iniciais, é possível adotar VPS mais simples, de R\$ 39,90 a R\$ 159,90/mês, suficientes para suportar os primeiros meses de funcionamento e testes.

O investimento em servidores escaláveis é crucial para que a **EuColeta!** possa crescer de forma segura, aumentando sua capacidade conforme o número de usuários e coletas cresce, sem precisar reestruturar toda a base tecnológica. Além disso, servidores com data centers localizados em São Paulo ou Rio de Janeiro, os dois estados onde a empresa iniciará suas operações, reduzem a latência e melhoram o tempo de resposta do sistema, o que impacta diretamente na satisfação do cliente.



Outro ponto essencial nos custos operacionais é o monitoramento de desempenho e segurança de dados. É indispensável que a **EuColeta!** adote sistemas automatizados para acompanhar a estabilidade da plataforma, detectar falhas, e aplicar protocolos de segurança para proteger as informações dos usuários e motoristas, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Ferramentas especializadas como UptimeRobot ou Datadog, além de serviços de segurança em nuvem (firewalls e backup automatizado), podem ser contratadas em planos que variam entre R\$ 100 e R\$ 500/mês, dependendo da complexidade e número de servidores monitorados.

Essa prática é vital porque assegura que a **EuColeta!** ofereça um serviço confiável, evitando interrupções, vulnerabilidades ou vazamentos de dados. A confiança dos usuários está diretamente relacionada à percepção de segurança e estabilidade da plataforma, o que faz do monitoramento um pilar estratégico do negócio.

Complementarmente, a **EuColeta!** deverá arcar com custos de licenciamento de softwares e APIs externas, fundamentais para o funcionamento do app. Entre eles, destacam-se as APIs de geolocalização, notificações push e gateways de pagamento, que garantem o correto rastreamento das coletas e a comunicação eficiente com usuários e motoristas. Segundo dados da Localize, uma das principais APIs nacionais de geolocalização, os planos variam de R\$ 79/mês (10.000 requisições) a cerca de R\$ 899/mês (200.000 requisições mensais). (Localize) Alternativamente, o Google Maps Platform oferece um modelo de cobrança por uso, com créditos gratuitos mensais e custos adicionais conforme o volume de solicitações. (Google Maps Platform).

Esses serviços são obrigatórios mesmo em uma operação reduzida, pois são responsáveis por funções centrais da plataforma. Sem o uso de APIs de geolocalização, o sistema não conseguiria calcular rotas, acompanhar motoristas em tempo real ou exibir informações de localização aos clientes. Da mesma forma, as notificações push e os gateways de pagamento são indispensáveis para manter a comunicação instantânea e a fluidez das transações financeiras. Já os custos



com licenciamento de softwares administrativos, CRMs e sistemas de helpdesk podem ser otimizados, utilizando versões gratuitas ou de entrada até que o volume de usuários justifique planos mais avançados.

Por fim, deve-se considerar o custo de manutenção técnica, que inclui atualizações de software, correções de bugs e aprimoramentos contínuos de segurança e desempenho. Mesmo em modelo home office, é imprescindível manter uma equipe técnica (interna ou terceirizada) dedicada à manutenção preventiva e corretiva, evitando falhas operacionais e assegurando que o aplicativo permaneça competitivo e confiável no mercado.

Essa manutenção é o que garante a longevidade da plataforma, reduzindo riscos de paralisações, falhas de segurança e obsolescência tecnológica. Ela também permite que a **EuColeta!** acompanhe a evolução das exigências do mercado e das inovações tecnológicas, mantendo-se relevante e eficiente a longo prazo.

Em síntese, os custos operacionais da **EuColeta!** são variáveis conforme o porte da operação, mas podem ser estimados inicialmente entre R\$ 600 e R\$ 2.000 mensais para infraestrutura digital (servidores, APIs e monitoramento básico), com possibilidade de aumento gradual conforme a expansão da base de usuários e regiões atendidas. Esse investimento garante o funcionamento contínuo da plataforma, a proteção dos dados dos clientes e a escalabilidade tecnológica necessária para o crescimento sustentável da empresa.

A previsão total inicial dos custos de operação da **EuColeta!**, incluindo infraestrutura digital, servidores escaláveis, banco de dados, licenciamento de APIs e monitoramento de segurança, situa-se entre R\$ 600 e R\$ 2.000 por mês, considerando a operação nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Esse intervalo contempla desde a contratação de servidores VPS de médio porte (com



valores médios entre R\$ 300 e R\$ 800/mês), até planos básicos de APIs de geolocalização e notificações push (entre R\$ 79 e R\$ 899/mês) e ferramentas de monitoramento e segurança (R\$ 100 a R\$ 500/mês), conforme dados das empresas Cloud Prime, DataVirtua, Localize e Google Maps Platform.

Os valores podem ser ajustados conforme o crescimento da base de usuários e o volume de coletas, uma vez que a infraestrutura da **EuColeta!** é altamente escalável, ou seja, pode ser ampliada gradualmente sem necessidade de grandes reinvestimentos.

Em suma, esse investimento assegura que a **EuColeta!** opere com alta disponibilidade, estabilidade e segurança de dados, garantindo a confiança dos usuários e dos motoristas parceiros. Além disso, a manutenção técnica contínua e o uso de ferramentas de monitoramento permitem à empresa evitar falhas, manter o aplicativo atualizado e fortalecer sua reputação no mercado logístico-digital.

15.3 Custos de atração e retenção ao cliente e funcionários:

A **EuColeta!** reconhece que o sucesso de uma plataforma digital de coletas depende diretamente da qualidade do relacionamento tanto com seus clientes quanto com seus colaboradores e parceiros. Dessa forma, os custos de atração e retenção tornam-se essenciais para garantir uma experiência de excelência e consolidar a imagem da marca no mercado. Esses custos englobam principalmente os investimentos em suporte ao cliente, bem como em marketing digital e gestão administrativa.

No que se refere ao suporte ao cliente, a **EuColeta!** pretende se destacar como referência em atendimento, oferecendo um canal ágil, empático e eficaz para



solução de dúvidas, imprevistos e solicitações. Para alcançar esse objetivo, foram estudadas duas possibilidades estruturais.

Na primeira, a empresa optaria pela contratação direta de funcionários dedicados ao atendimento e suporte do aplicativo, formando uma equipe inicial de dois agentes de suporte de Primeira Linha, dois agentes de suporte de Segunda Linha, um Analista de Marketing, um Analista de Sistemas, um Desenvolvedor Full Stack, um Contador e um Advogado, cada um responsável por suas respectivas áreas, garantindo a operação eficiente e o bom relacionamento com clientes, motoristas parceiros e o mercado. Considerando a remuneração média de cada função, de acordo com dados do portal Glassdoor (2025), o custo mensal sem encargos trabalhistas seria aproximadamente:

- ❖ Agentes de Suporte de Primeira Linha (2): R\$ 4.000,00
- ❖ Agentes de Suporte de Segunda Linha (2): R\$ 4.000,00
- ❖ Analista de Marketing (1): R\$ 4.000,00
- ❖ Analista de Sistemas (1): R\$ 6.000,00
- ❖ Desenvolvedor Full Stack (1): R\$ 5.000,00
- ❖ Contador (1): R\$ 5.000,00
- ❖ Advogado (1): R\$ 3.087,80

Total mensal sem encargos: R\$ 31.087,80. Incluindo encargos trabalhistas e benefícios (aproximadamente 70%), o custo total mensal estimado seria de R\$ 52.849,26, garantindo a estrutura mínima necessária para o funcionamento do aplicativo na sua primeira fase de operação nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e São Paulo.

Como alternativa, a **EuColeta!** também analisa a terceirização do suporte ao cliente, uma prática amplamente utilizada por startups em estágio inicial e empresas de tecnologia em expansão. De acordo com dados do portal Outsource Accelerator (2025) e da consultoria Aurum Serviços Integrados, o custo de terceirização de atendimento no Brasil varia entre R\$ 1.800,00 e R\$ 2.500,00 por



atendente, dependendo da complexidade do serviço e do volume de atendimentos. Para uma equipe terceirizada equivalente a quatro pessoas, o valor mensal ficaria entre R\$ 7.200,00 e R\$ 10.000,00, com a vantagem adicional da redução de encargos administrativos e trabalhistas, além da flexibilidade de escalar a operação conforme o crescimento da demanda.

No tocante aos custos administrativos e de marketing, a **EuColeta!** planeja investir de forma estratégica em ações de marketing digital e mídias pagas, especialmente em Google Ads, redes sociais (Meta Ads) e campanhas de awareness local. De acordo com relatórios da Statista (2025) e informações públicas de mercado sobre a Uber e 99, as grandes plataformas destinam cerca de 10% a 15% de sua receita anual a marketing, com forte concentração em campanhas digitais e bonificações promocionais para atrair usuários e motoristas parceiros.

Como a **EuColeta!** está em fase inicial de operação e busca reconhecimento em regiões estratégicas como São Paulo e Rio de Janeiro, o investimento inicial em marketing será proporcionalmente maior, com foco em gerar tração e consolidar o nome da marca. Assim, estima-se um investimento médio inicial entre R\$ 30.000,00 e R\$ 50.000,00 por mês, destinado a campanhas digitais, anúncios segmentados por geolocalização, produção de conteúdo e ações promocionais para usuários e coletores. Esse valor poderá ser ajustado conforme a resposta do público e o aumento da base de clientes.

Portanto, os custos de atração e retenção ao cliente e funcionários representam uma das áreas mais estratégicas do plano de operação da **EuColeta!**. A priorização de um atendimento humanizado e eficiente, aliada a um marketing digital bem direcionado, será o diferencial competitivo da marca no cenário logístico urbano, contribuindo diretamente para o aumento da confiança, fidelização e percepção de valor por parte dos usuários.

15.4 Custos Legais e Regulatórios:



Para o pleno funcionamento da **EuColeta!** e sua atuação inicial nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, é essencial contemplar os custos legais e regulatórios que envolvem o registro da empresa, licenças, adequação às normas de proteção de dados e assessoria contábil e jurídica. Esses investimentos garantem a conformidade da operação com a legislação vigente e reduzem riscos fiscais e legais no médio e longo prazo.

O primeiro passo para formalizar a **EuColeta!** envolve o registro do CNPJ, contrato social e alvarás de funcionamento, que variam conforme o estado e o município.

Segundo a Soluzzi Contabilidade (2024), o registro do Contrato Social na Junta Comercial de São Paulo tem custo médio entre R\$ 100 e R\$ 500, enquanto no Rio de Janeiro essa taxa varia entre R\$ 100 e R\$ 600, conforme o porte da empresa e número de sócios.

O alvará de funcionamento também é indispensável para atividades de prestação de serviços e tecnologia. De acordo com a Gestão Inova (2024), em São Paulo o valor médio de emissão e regularização do alvará varia entre R\$ 300 e R\$ 1.000, enquanto no Rio de Janeiro, conforme dados da Cidesp Service (2024), a taxa pode oscilar entre R\$ 300 e R\$ 1.200, dependendo da região e da necessidade de vistorias específicas, como do Corpo de Bombeiros.

Outro custo obrigatório é a emissão do Certificado Digital (e-CNPJ), fundamental para assinatura de documentos fiscais e emissão de notas eletrônicas. Em São Paulo, o valor médio do certificado A1 anual fica entre R\$ 150 e R\$ 400, enquanto no Rio de Janeiro varia de R\$ 130 a R\$ 300, segundo dados da Certificadora Digital RJ (2024) e do portal IOERJ.

Outro ponto essencial também, como a **EuColeta!** trabalha com dados sensíveis de usuários, motoristas e clientes corporativos, é a adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) é indispensável. De acordo com consultorias de privacidade digital citadas pela Exame (2023), o custo médio de implementação da LGPD para startups e pequenas empresas de tecnologia varia



entre R\$ 5.000 e R\$ 20.000, dependendo da complexidade do sistema, volume de dados tratados e necessidade de revisão de contratos e políticas de privacidade.

Essa adequação inclui a elaboração de políticas de privacidade, termos de uso, registro de consentimentos, treinamentos de equipe e eventuais integrações de segurança digital para garantir o cumprimento da lei. Em São Paulo, por concentrar escritórios de tecnologia e jurídico-digital de maior porte, os custos tendem a situar-se na faixa mais alta dessa estimativa. A estrutura legal e financeira da **EuColeta!** também exige suporte contínuo de contabilidade e advocacia empresarial.

Segundo estimativas de mercado da Conta Júnior Contabilidade (2024), o custo mensal de serviços contábeis para empresas de pequeno a médio porte no Simples Nacional em São Paulo varia entre R\$ 500 e R\$ 1.500, podendo atingir R\$ 2.500 caso a empresa tenha alta movimentação de notas fiscais e quadro de funcionários ampliado (não será o caso da **EuColeta!**).

No Rio de Janeiro, conforme dados da Sage Contábil (2024), os valores são semelhantes, variando de R\$ 400 a R\$ 1.500/mês para empresas em fase inicial.

Além disso, é necessário prever honorários jurídicos para elaboração de contratos de prestação de serviços, termos de adesão de motoristas parceiros e políticas de privacidade. Escritórios especializados em direito digital e empresarial em SP e RJ cobram, em média, R\$ 1.500 a R\$ 5.000 pela elaboração do conjunto inicial de documentos, conforme dados levantados no portal JusBrasil (2024).

A previsão total inicial para legalização e estrutura jurídica da **EuColeta!** nos dois estados de atuação é de aproximadamente R\$ 8.000 a R\$ 25.000, considerando registros, licenças e adequação à LGPD, além de um custo mensal de R\$ 400 a R\$ 1.500 com contabilidade (à variação é alta levando em consideração a movimentação da **EuColeta!** e sua necessidade de serviços jurídicos e contábeis).



Esses valores mantêm a **EuColeta!** dentro dos padrões de conformidade exigidos para startups e empresas de tecnologia de logística, assegurando transparência, segurança jurídica e sustentabilidade regulatória, características essenciais para uma empresa em expansão e para captação de investidores.

A previsão total inicial para os custos de atração e retenção da **EuColeta!** gira entre R\$ 37.000,00 e R\$ 67.000,00 mensais, considerando o investimento em suporte ao cliente, que pode variar de R\$ 10.000,00 a R\$ 17.000,00 em caso de equipe interna ou R\$ 7.000,00 a R\$ 10.000,00 com terceirização, e o investimento inicial em marketing digital e ações de visibilidade, estimado entre R\$ 30.000,00 e R\$ 50.000,00 por mês.

Esses valores posicionam a **EuColeta!** de forma competitiva frente a grandes players do setor, permitindo a construção de uma base sólida de clientes e coletores parceiros. Além disso, o investimento robusto em atendimento e marketing fortalece a imagem institucional da marca, criando diferenciais perceptíveis de confiança, credibilidade e excelência operacional, essenciais para o crescimento sustentável e a consolidação da **EuColeta!** no mercado de coletas urbanas.

15.5 Custos Variáveis por Coleta da **EuColeta!**

Para estruturar os custos variáveis por coleta, a **EuColeta!** se baseia em um estudo comparativo com os principais players do mercado brasileiro de mobilidade: Uber e 99. A análise das práticas dessas empresas fornece parâmetros para compreender como funcionam os repasses aos motoristas parceiros e permite desenvolver uma política mais vantajosa e competitiva.

Segundo a IstoÉ Dinheiro (2022), a Uber repassa em média 75% a 80% do valor de cada corrida ao motorista parceiro, retendo cerca de 20% a 25% como taxa da plataforma. Esse percentual é influenciado por fatores como o horário da



corrida (tarifa dinâmica em momentos de alta demanda), a distância da viagem e a oferta e demanda regional.

Já no caso da 99, de acordo com a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2021), a comissão cobrada é de aproximadamente 19,99%, o que garante que os motoristas recebam em torno de 80% do valor da corrida. Assim como na Uber, a variação no valor líquido depende de variáveis como tempo de espera, quilometragem e flutuações de demanda.

Com base nesses modelos, a **EuColeta!** adotará uma política diferenciada, buscando se tornar mais vantajosa para os motoristas parceiros. A proposta inicial é repassar entre 80%, coletando o maior percentual médio entre os concorrentes. Além disso, será implementado um sistema de compensação variável, incluindo:

- ❖ Bônus por desempenho: acréscimos progressivos para motoristas que realizarem maior número de coletas em determinado período.
- ❖ Adicionais em horários de baixa demanda: incentivo para equilibrar a disponibilidade de motoristas mesmo em períodos de menor movimento.
- ❖ Programa de fidelidade: motoristas com alta taxa de aceitação e boas avaliações dos clientes poderão receber repasses ainda mais vantajosos.

Essa estratégia permitirá não apenas atrair novos parceiros, mas também reduzir a rotatividade e fidelizar motoristas, um fator essencial para a qualidade e estabilidade da operação.

Outro componente importante dos custos variáveis são as taxas de processamento de pagamentos. De acordo com o Banco Central do Brasil (2023), as taxas cobradas por transações via cartão de crédito ou débito ficam em torno de 2% a 3% por operação. Já no caso do PIX, segundo a FEBRABAN (2023), pessoas físicas geralmente não pagam tarifas, mas empresas podem ser cobradas em valores que variam entre 0,1% e 0,5% do valor da transação. Dessa forma, a **EuColeta!** deve provisionar em média 2% a 3% do valor de cada coleta para cobrir custos com intermediários financeiros.



Para aumentar a confiabilidade do serviço, também é necessário considerar os seguros sobre mercadorias transportadas. Grandes transportadoras no Brasil utilizam principalmente três tipos:

- ❖ RCTR-C (Responsabilidade Civil do Transportador Rodoviário de Carga): seguro obrigatório, que cobre danos a terceiros em caso de acidentes com o veículo.
- ❖ RCF-DC (Responsabilidade Civil Facultativa – Desaparecimento de Carga): utilizado para cobrir riscos de roubo e desaparecimento durante o transporte.
- ❖ Seguro de Carga Específica: aplicado a mercadorias de maior valor ou risco, como eletrônicos e medicamentos.

Segundo levantamento da corretora Minuto Seguros (2023), os custos variam conforme o tipo de carga e o valor transportado. Em média:

- ❖ RCTR-C (obrigatório): entre 0,15% e 0,30% do valor da carga.
- ❖ RCF-DC (roubo e desaparecimento): entre 0,20% e 0,40% do valor da carga.
- ❖ Seguros específicos para cargas de alto valor: podendo alcançar 0,50% ou mais do valor da mercadoria.

No caso da **EuColeta!**, a recomendação inicial é contratar o RCTR-C obrigatório e oferecer como opcional ao cliente a contratação de coberturas adicionais (como o RCF-DC), repassando o custo apenas para coletas de maior risco. Essa prática equilibra segurança, custo e atratividade, além de aproximar a startup das boas práticas do setor de logística.

15.6 Síntese Final do Custo Operacional da **EuColeta!**

O investimento inicial da **EuColeta!** na etapa de desenvolvimento tecnológico, abrangendo o aplicativo para Android e iOS, a plataforma web, o painel administrativo, integrações com APIs, gateways de pagamento, testes e



publicação nas lojas oficiais, está estimado entre R\$ 305.000 e R\$ 315.000. Esse valor garante uma base digital sólida, segura e escalável, permitindo oferecer uma experiência de alta qualidade a usuários e motoristas parceiros, além de possibilitar a expansão gradual das funcionalidades conforme o crescimento da operação.

Os custos operacionais mensais posteriores, que incluem hospedagem em nuvem, servidores, bancos de dados, licenciamento de APIs de geolocalização e notificações push, manutenção contínua, backup e monitoramento de segurança, estão estimados entre R\$ 2.000 e R\$ 4.500 por mês. Esse investimento garante estabilidade, segurança e escalabilidade da plataforma, permitindo que a **EuColeta!** opere de forma confiável e eficiente desde os primeiros meses.

A equipe interna, composta por Agentes de Suporte de Primeira Linha (2), Agentes de Suporte de Segunda Linha (2), Analista de Marketing (1), Analista de Sistemas (1), Desenvolvedor Full Stack (1), Contador (1) e Advogado (1), tem um custo total de R\$ 52.849,26/mês, incluindo encargos trabalhistas e benefícios. Como alternativa, a **EuColeta!** também pode optar pela terceirização do atendimento, com quatro atendentes, cujo custo mensal varia entre R\$ 7.200 e R\$ 10.000, mas essa opção não é contabilizada no total de custos mensais fixos da operação.

O investimento em marketing digital e campanhas de visibilidade, focado em Google Ads, Meta Ads, campanhas de awareness local e produção de conteúdo, está estimado entre R\$ 30.000 e R\$ 50.000/mês, garantindo tração inicial e fortalecimento da marca em regiões estratégicas como São Paulo e Rio de Janeiro.

Os custos legais e regulatórios necessários para registro da empresa, licenças, adequação à LGPD, suporte contábil e jurídico totalizam inicialmente entre R\$ 8.000 e R\$ 25.000, com custos mensais adicionais de R\$ 400 a R\$ 1.500.

Por fim, os custos variáveis por coleta, que incluem repasses aos motoristas parceiros (aproximadamente 80% do valor da coleta), taxas de processamento de pagamentos (2% a 3% por operação) e seguros obrigatórios (RCTR-C: 0,15% a



0,30% do valor da carga; RCF-DC opcional: 0,20% a 0,40% do valor da carga; seguro específico para cargas de alto valor: até 0,50% do valor da mercadoria), completam a visão de despesas necessárias para a operação logística da **EuColeta!**.

Em resumo, o investimento total inicial da **EuColeta!**, considerando desenvolvimento tecnológico, legalização e preparação operacional, situa-se entre R\$ 55.000 e R\$ 165.000, enquanto os custos mensais operacionais e estratégicos, somando tecnologia, equipe interna, marketing e custos legais, variam de R\$ 85.249,26 a R\$ 108.849,26, garantindo à startup uma operação robusta, escalável e competitiva no mercado de coletas urbanas.

16. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Neste item serão abordados os principais profissionais que deverão ser recrutados para que haja um bom funcionamento de cada etapa do negócio, bem como as principais funções que serão designadas a cada um deles. Haverá também a apresentação das despesas médias que se pode esperar com os salários de cada uma das ocupações, para que possa haver um planejamento prévio em relação aos gastos mensais com a folha de pagamento.

16.1 QUADRO ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional de uma empresa é um aspecto essencial para garantir a eficiência operacional e a satisfação do cliente, desempenhando um papel fundamental na definição de como as tarefas são distribuídas, como os processos são gerenciados e como a informação flui dentro da organização.

Para isso, através do Quadro Organizacional, catalogamos todo o corpo de funcionários necessários para a **EuColeta!**, levando em consideração suas funções, custos e quantidade. Tendo essa estrutura em mente, podemos elencar as contratações necessárias, tanto diretas quanto indiretas (terceirização).



Considerando que o serviço principal fornecido pela plataforma digital **EuColeta!** é referente ao tráfego de encomendas do comércio eletrônico, é viável a terceirização dos coletores parceiros, a fim de reduzir o quadro de funcionários e o custo total do empreendimento. Além disso, tratando-se de um aplicativo ainda em início de sua atividade operacional completa, é sugerido que o desenvolvimento dele seja realizado externamente, com a equipe interna de contratação direta responsável somente para a manutenção e suporte para o bom funcionamento da **EuColeta!**.

16.1.1 Contratação Direta

Nesta etapa, serão pontuadas as contratações diretas para as atividades da **EuColeta!**, além da discussão quanto à sua necessidade.

A quantidade de profissionais na equipe está relacionada ao nível operacional inicial do aplicativo, que pretenderá cobrir, nessa primeira fase, as regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e São Paulo. Diante disso, assumindo um cenário de início das operações da empresa, com perspectiva de rápida expansão, foi realizado uma estimativa do número de colaboradores no quadro organizacional da empresa.

16.1.2 Departamento de Suporte

Este Departamento de Suporte é essencial para o bom relacionamento entre o cliente e a empresa **EuColeta!**. Além disso, tal área funcional será encarregada de atuar como a linha de frente para a resolução de problemas de clientes, destinatários e motoristas parceiros da **EuColeta!**. Para isso, sugere-se que sejam, a priori, contratados dois funcionários encarregados de manter tal contato direto com os usuários da plataforma digital, por exemplo, via chat dentro da própria plataforma da **EuColeta!** ou via outros canais de comunicação, como e-mail. Eles irão relacionar-se diretamente com o time de desenvolvimento de tecnologia terceirizado, que será abordado no Quadro de Contratações Indiretas, permitindo que correções e ajustes do escopo do aplicativo sejam feitas a fim de trazer melhores resultados quanto à experiência do cliente e do motorista parceiro.



- **Agente de Suporte de Primeira Linha:** Ele será o responsável pelo atendimento direto com clientes e parceiros, lidando com o sistema de tickets de problemas de clientes referentes a falhas, problemas logísticos ou de falhas operacionais do aplicativo. A Primeira Linha auxilia os clientes e motoristas parceiros com questões básicas e problemas imediatos, como cobrança indevida ou rota errada. Eles podem fornecer resoluções de problemas via chat ou outros canais digitais dentro da própria plataforma.
- **Agente de Suporte de Segunda Linha:** Ele será direcionado ao atendimento de casos mais complexos em relação aos da Primeira Linha. Ou seja, os Agentes de Segunda Linha terão contato com os casos da Primeira Linha não resolvidos ou com casos de maior complexidade que demandam acompanhamento especializado, como situações que envolvam fraudes ou perdas das encomendas.

16.2. Serviços Terceirizados

Serão pontuados aqui as contratações indiretas do espaço (terceirização), além de uma discussão quanto à sua necessidade.

16.2.1 Coletores Parceiros

Tratando-se de uma empresa *on-demand* que atua conectando o consumidor final do varejo eletrônico com os coletores autônomos, é recomendável investir em um sistema de contratação que funcione sob a ausência de vínculo empregatício, isto é, focado somente na plataforma da **EuColeta!** como intermediador da solicitação e do pagamento do serviço logístico.

Através desse sistema de coletores parceiros, a remuneração deles será pensada a partir de três fatores-chave. O primeiro deles, a coleta, deve ser pensado conforme a quantidade de vezes em que o coletor faz paradas para pegar pedidos. O segundo deles é referente à coleta, contando o número de coletas feitas em uma única rota. O terceiro fator-chave é relativo à distância, isto é, à quantidade



de quilômetros percorridos desde o aceite da corrida até o final dela. Desse modo, o motorista parceiro atuará de forma autônoma, tendo flexibilidade quanto à escolha da sua jornada de trabalho e quantidade de corridas realizadas ao dia.

16.2.2 Analista de Marketing

O analista de marketing desempenha um papel fundamental na promoção e no aumento de visibilidade do aplicativo. Tal profissional será responsável por definir objetivos de crescimento e de promoção dos serviços para o público-alvo, executando campanhas, planejando, desenvolvendo e analisando as melhores estratégias de marketing para a **EuColetto!**. Desse modo, ele atuará diretamente monitorando o funil de conversão e garantindo que as campanhas de criação de conteúdo e mídia estejam alinhados com a **EuColetto!**. Tratando-se da primeira fase de implementação do aplicativo, é sugerido somente um analista de marketing. No entanto, à medida que o negócio cresce e as demandas de marketing se expandem, será necessário a contratação de uma equipe alinhada à essa nova crescente do empreendimento.

O salário de um Analista de Marketing no Rio de Janeiro, segundo o Glassdoor, é na faixa de R\$3.000,00 à R\$5.000,00 mensais, com uma média salarial de R\$4.000,00

16.2.3 Departamento de Tecnologia

Como supracitado, é sugerido que a plataforma digital da **EuColetto!** seja desenvolvida externamente, por meio de uma Software House. Porém, tratando-se a **EuColetto!** de uma empresa que possui uma plataforma digital intrinsecamente vinculada à seu escopo de negócios, é sugerido que contrate-se uma equipe voltada à área da tecnologia e produto para auxiliar na evolução coerente do aplicativo frente a possíveis falhas operacionais e que possibilitem a rápida manutenção, por meio de ajustes da interface do aplicativo.

- **Analista de Sistemas:** Ele é responsável pela projeção de sistemas, através do mapeamento de processos e modelagem de dados, a fim



de implementar sistemas que melhor conversem com as necessidades da plataforma digital. Portanto, entende-se que o Analista de Sistemas atua como um tradutor entre as necessidades do usuário e o programa a ser desenvolvido pelos programadores, sendo essencial ele para o bom funcionamento do aplicativo.

O salário de um Analista de Sistemas no Rio de Janeiro, segundo o Glassdoor, é de R\$4.000,00 até R\$9.000,00, com uma média salarial de R\$6.000,00 mensais.

- **Desenvolvedor Full Stack:** Ele é responsável por desenvolver as funcionalidades do programa, além de corrigir falhas operacionais do aplicativo. Ter um desenvolvedor Full Stack auxilia na eficiência do aplicativo, através da evolução do código e na manutenção das funcionalidades.

O salário de um Desenvolvedor Full Stack no Rio de Janeiro, segundo o Glassdoor, é de R\$3.000,00 até R\$8.000,00, com uma média salarial de R\$5.000,00 mensais.

16.2.4 Departamento Administrativo

O Departamento Administrativo é responsável pela estrutura organizacional e pelo suporte operacional da **EuColetto!**, assegurando que todas as atividades da empresa ocorram de forma eficiente, legal e financeiramente sustentável. Ele reúne os profissionais responsáveis pelo cumprimento das obrigações legais, tributárias e contratuais, além de oferecer apoio à gestão estratégica, contribuindo diretamente para a estabilidade e o crescimento do negócio.

- **Contador:** Ele é fundamental para gerenciar e analisar os registros contábeis de empresas, órgãos públicos e pessoas físicas. No caso da **EuColetto!**, ele irá elaborar as demonstrações contábeis da empresa, além de oferecer consultorias para otimizar os recursos e planejamento tributário. Em resumo, o analista contábil é essencial ao longo de toda a atividade da empresa, principalmente levando em



consideração que ele será responsável por orientar sobre os trâmites legais, garantindo que a **EuColeta!** cumpra todas as suas obrigações legais.

De acordo com o Glassdoor, a faixa salarial de um Contador na cidade do Rio de Janeiro fica entre R\$3.000,00 e R\$8.000,00, tendo uma média de R\$5.000,00.

- **Advogado:** O profissional é fundamental para a garantia de que todas as operações da empresa estejam em conformidade com a legislação. O advogado empresarial atua preventivamente e reativamente, protegendo o negócio de riscos legais, garantindo conformidade com a legislação e estruturando juridicamente todas as relações da empresa. Ele tem como funções a elaboração de contratos entre os clientes e prestadores de serviço, como os coletores parceiros, além de executar os termos de uso e política de privacidade obrigatórios para o uso do aplicativo.

Segundo os honorários da OABRJ 2025, os valores sugeridos de pagamento pela OAB e média salarial para os serviços nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas, são:

13.41	Consultoria mensal sem vínculo empregatício		R\$ 793,90
	a) Para empresas com até 20 empregados	R\$ 3.000,00	R\$ 3.087,80
	b) Para empresas com 21 a 40 empregados	R\$ 6.000,00	R\$ 6.175,59
	c) Para empresas com acima de 41 empregados	R\$ 7.500,00	R\$ 7.719,49

Extrato de tabela retirada da Nova Tabela de Honorários da OABRJ

A tabela a seguir apresenta todos os cargos mencionados, com a média salarial atual, tendo em vista todas as informações previamente tratadas. Além disso, elencamos a faixa salarial. Todos os dados são relativos à região da cidade do Rio de Janeiro.

	Função	Salário/Custo Médio	Faixa Salarial

Assistente de Atendimento	R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00 - R\$2.000,00
Analista de Marketing	R\$ 4.000,00	R\$3.000-R\$5.000,00
Analista de Sistemas	R\$6.000,00	R\$4.000,00-R\$9.000,00
Desenvolvedor Full Stack	R\$5.000,00	R\$3.000,00-R\$8.000,00
Contador	R\$ 5.000,00	R\$ 3.000,00 - R\$8.000,00
Advogado	R\$ 3.087,80	R\$793,90 - R\$3.087,80

17. ESTRUTURA DE PROCESSOS

17.1 FLUXOGRAMA

Um fluxograma é uma ferramenta visual que representa graficamente um processo ou operação, utilizando símbolos e setas para mostrar a sequência de etapas envolvidas e ajudando a entender o fluxo de trabalho de maneira clara e sistemática, podendo assim, exemplificar, analisar e otimizar a eficiência operacional, identificando gargalos, ineficiências e oportunidades de melhoria.

A seguir, será apresentado um fluxograma abrangente que delimita todas as etapas do processo em que o consumidor conhece o aplicativo até a finalização do serviço. Esse fluxograma exibe uma visão sistêmica e detalhada das operações, proporcionando uma compreensão da maneira que irá funcionar o aplicativo.





18. SOFTWARES ÚTEIS

Pensando na otimização de processos e eficiência na gestão do empreendimento, listamos uma série de softwares com funcionalidades específicas pensando especialmente no desenvolvimento da “**EuColeta!**”. Afinal, o uso da tecnologia se tornou indispensável nos dias de hoje, seja para a automação de atividades que anteriormente se mostravam repetitivas ou até mesmo para utilizar de inovações a fim de garantir com maior facilidade a organização da empresa.



18.1 Gateways de pagamento

Um gateway de pagamento é uma solução tecnológica que permite processar transações financeiras de forma segura entre usuários, empresas e instituições bancárias. Ele garante a proteção dos dados, reduzindo riscos de fraude, e oferece praticidade ao aceitar diferentes meios de pagamento (boleto, PIX e outros). No caso da “**EuColetor!**”, o uso deste recurso é essencial para viabilizar cobranças rápidas e confiáveis, assegurando que os consumidores tenham uma experiência facilitada e segura. Ademais, o que nos guiará pela escolha do Gateway para a “**EuColetor!**” depende de questões como a capacidade de integração com o aplicativo, segurança e, não menos importante, o custo produzido pelas tarifas cobradas por utilizar este serviço.

Atualmente verifica-se a existência de inúmeras empresas que oferecem esta funcionalidade. Dessa forma, informaremos as opções mais utilizadas no mercado:

18.1.1 Stripe

A Stripe é uma empresa de tecnologia financeira fundada em 2010 por Patrick e John Collison, na Califórnia, Estados Unidos. Seu foco é oferecer infraestrutura digital para pagamentos online, permitindo que empresas de diferentes portes, desde startups até grandes corporações, aceitem e processem transações financeiras pela internet de forma simples e segura. A plataforma é reconhecida mundialmente pela facilidade de integração, já que disponibiliza APIs e ferramentas que permitem que desenvolvedores incorporem rapidamente sistemas de pagamento em sites, aplicativos e marketplaces. Além disso, possui um avançado sistema contra fraudes.

Dentro de seus canais de venda, a empresa Stripe informa a possibilidade de criar pacotes personalizados que se adequem a qualquer tipo de negócio. Não obstante, o “Plano Padrão” informa os seguintes aspectos:

- ❖ Sobre os métodos de pagamento aceitos:



- Mais de 100 formas de pagamento, dentre elas cartões de crédito e débito, cartões pré-pagos, carteiras digitais, boletos, transferências e PIX.
- ❖ Sobre as taxas e tarifas:
 - 3,99% + R\$ 0,39 por transação realizada para cartões nacionais;
 - Acréscimo de 2% para transações com cartões internacionais;
 - R\$ 3,45 por boleto bancário pago;
 - 1,19% por PIX pago.
- ❖ Sobre prazos:
 - Os pagamento ficam disponíveis para repasses à sua conta bancária em 30 dias para pagamentos com cartão nacional, 5 dias para pagamentos com cartão internacional, 2 dias para pagamentos via boleto bancário, PIX e cartões pré-pagos.

18.1.2 Pagar.me

A Pagar.me é uma fintech brasileira especializada em meios de pagamento online, pertencente ao grupo Stone. Ela oferece serviços robustos de processamento de transações digitais, com APIs (que garante integração com o aplicativo da “**EuColetor!**”), suporte para variados meios de pagamento e, também, sistema antifraude.

- ❖ Sobre os métodos de pagamentos aceitos:
 - Cartão (Visa, Mastercard, Elo e American Express), boleto, PIX e carteiras digitais.
- ❖ Sobre as taxas e tarifas:
 - Atualmente, a Pagar.me oferece quatro tipos de planos contratáveis. Cada plano possui diferentes tarifas e benefícios, por isso informaremos os planos disponíveis abaixo:
 - Plano “Modo Parcelado”:



Modo Parcelado

Ideal para quem aposta nas vendas parceladas



Crédito à vista

5,59%

Parcelado 6x ▾

13,59%

Custos operacionais já inclusos!

 Pix	1,19%
 Boleto pago	R\$ 3,49
 Recebimento	15 dias

[Cadastrar agora](#)

[Mais detalhes](#)

Fonte: Pagar.me. Acesso em 30/09/2025

O “Modo Parcelado” se enquadra como um dos planos “Pronto para usar” oferecidos pela Pagar.me. Nele, observa-se o enfoque para negócios intensivos em vendas parceladas, pois possui uma taxa de 5,59% para o crédito à vista com aumentos inferiores conforme o acréscimo no número de parcelas, quando comparado ao “Modo à Vista”. Ademais, nota-se a cobrança de 1,19% sobre operações via PIX, uma taxa fixa de R\$ 3,49 para pagamentos via boleto bancário e prazo de recebimento de 15 dias.

- Plano “Modo à Vista”:



Modo à Vista

Perfeito para quem prioriza vendas à vista

Crédito à vista

Parcelado 6x ▾

4,39%

14,99%

Custos operacionais já inclusos!

 Pix	1,19%
 Boleto pago	R\$ 3,49
 Recebimento	15 dias

Cadastrar agora

[Mais detalhes](#)

Fonte: Pagar.me. Acesso em 30/09/2025

O “Modo à Vista” se enquadra como um dos planos “Pronto para usar” oferecidos pela Pagar.me. Nele, observa-se o enfoque em negócios que priorizam venda à vista, como é o caso da “**EuColeta!**”. Este plano possui uma taxa de 4,39% para o crédito à vista com aumentos superiores conforme o acréscimo no número de parcelas, quando comparado ao “Modo parcelado”. Ademais, nota-se a cobrança de 1,19% sobre operações via PIX, uma taxa fixa de R\$ 3,49 para pagamentos via boleto bancário e prazo de recebimento de 15 dias.

■ Plano Flex:

É a opção de escolher e customizar as taxas pagas pelo seu negócio. Dessa forma, é possível encontrar um balanço entre as cobranças que favoreçam seu negócio. Ademais, o “Plano Flex” possui todos os benefícios oferecidos pelos dois planos anteriores, que vão desde sistema antifraude até o fornecimento de um



dashboard completo e informativo para melhorar a gestão financeira do empreendimento. Ainda, este plano possui flexibilidade no prazo de recebimento.

- Plano Customizado:

O “Plano Customizado” oferece a possibilidade de personalização para seu fluxo de pagamentos, oferecendo, também, a opção de “taxas variáveis” e flexibilidade no prazo de recebimento, assim como no “Plano Flex”. Ademais, como diferencial, este plano contém todas as funcionalidades dos anteriores e duas exclusivas: antifraude customizável e multi adquirência.

18.1.3 Asaas

A Assas é uma fintech brasileira voltada para automação financeira. A empresa tem como objetivo facilitar a gestão financeira de demais empreendimentos, dando enfoque aos micro, pequenos e médios negócios, trazendo soluções reduzindo intempéries burocráticas. Para seu Gateway de pagamento, a Assas oferece integração com API simplificado, possibilitando incluí-lo no aplicativo “**EuColetor!**”. Ademais, é de extrema importância ressaltar que todos os valores sobre taxas e tarifas informados pela Asaas são válidos apenas para os 3 primeiros meses de uso do sistema (uma espécie de período promocional) e que, a partir disso, as quantias estão sujeitas a alterações mediante à negociação com o especialista da empresa.

- ❖ Sobre os métodos de pagamento:

- São aceitos cartões de crédito e débito (Visa, Mastercard, Elo, Diners Club, Discover, AmericanExpress e Hipercard), PIX e boletos bancários.

- ❖ Sobre taxas e tarifas:

- A Asaas oferece três meses com as seguintes cobranças:





Fonte: Asaas.

Nota-se para pagamentos via PIX uma tarifa de R\$ 0,99 por transação, sendo que o mesmo vale para os boletos bancários. Ademais, para a modalidade cartão de débito vemos uma cobrança fixa de R\$ 0,35 acrescidos de 1,89% sobre o valor da venda. Por fim, observa-se que, para cartões de crédito, as cobranças variam de acordo com o prazo, mas sempre mantendo uma taxa fixa de R\$ 0,49.

18.1.4 Informações adicionais

Conforme exposto anteriormente, é válido ressaltar que a escolha de um Gateway de pagamento envolve vários fatores e, neste momento, incluiremos a própria negociação entre a “**EuColeta!**” e a empresa que oferecerá soluções com pagamentos online. Muitas das empresas que prestam este tipo de serviço buscam compreender a realidade de seu cliente e o perfil do negócio antes de estruturar planos e modelos de cobrança. Assim, reservamos o espaço abaixo para apenas enunciar demais empresas que oferecem um sistema de Gateway:

- ❖ PagSeguro;
- ❖ Mercado Pago;
- ❖ Adyen;



- ❖ PayPal;
- ❖ Vindi;
- ❖ Zoop;
- ❖ Barte;
- ❖ Braintree.

Para o estágio inicial de negócio o qual está inserido a “**EuColeta!**”, recomenda-se o uso de Gateways oferecido por empresas que atuam com este tipo de serviço.

18.2 Gestão Financeira e Organização

O uso de Softwares voltados para o apoio na gestão financeira de seu negócio se apresenta como um recurso extremamente valioso e capaz de trazer vários benefícios tanto para o empreendedor quanto para o empreendimento. A integração com um sistema automatizado produz a possibilidade de avaliar constantemente informações contábeis essenciais para a saúde do negócio.

Atualmente, temos consciência da importância do levantamento de dados para a construção de estratégias e obtenção de insights valiosos para o sucesso de uma empresa. Tendo isso em vista, recomendamos o uso de algumas ferramentas capazes de se apresentarem como instrumentos úteis na trajetória da “**EuColeta!**”, pois com elas verifica-se a possibilidade de compreender a saúde financeira do seu negócio por meio de levantamentos como “contas a pagar” e “contas a receber”.

Além disso, nota-se grande utilidade ao facilitar o cálculo de impostos e automatizar tarefas como a inclusão de novos valores nos relatórios contábeis. Dessa forma, o uso de Softwares de qualidade proporcionam a manutenção de informações atualizadas, elemento substancial no direcionamento estratégico da “**EuColeta!**”, permitindo que o administrador tome decisões rápidas e amparadas por dados de extrema relevância.



18.2.1 Granatum

A Granatum é uma plataforma online de gestão financeira voltada para micro e pequenas empresas. A proposta da empresa é simplificar o controle de finanças ao elaborar relatórios contábeis e fornecer análise de relatórios e planejamento financeiro. Dentre as utilidades da Granatum podemos listar:

- ❖ Lançamentos;
- ❖ Cobranças automatizadas;
- ❖ Emissão de notas fiscais (necessário realizar consulta com a equipe Granatum para ter acesso a essa funcionalidade);
- ❖ Construção de relatórios customizados;
- ❖ Planejamento financeiro do negócio;
- ❖ Ambiente personalizável.

Para ter acesso a essa e outras funções a Granatum informa a necessidade de assinatura de um plano de assinatura mensal. Este é exposto logo abaixo:



Mensalidade

R\$ **396,00** por mês

- ✓ Contas a pagar e a receber
- ✓ Conciliação bancária
- ✓ Metas
- ✓ Planejamento orçamentário
- ✓ Fluxo de caixa
- ✓ DRE
- ✓ Relatórios gerenciais
- ✓ Emissão de notas fiscais de serviço eletrônica
- ✓ Recebimento ilimitado por boleto
- ✓ Recebimento ilimitado por PIX
- ✓ Contas bancárias ilimitadas
- ✓ Plano de contas ilimitados
- ✓ Usuários ilimitados
- ✓ Anexos ilimitados de arquivos

Fonte: Granatum. Acesso em 01/10/2025

18.2.2 Conta Azul

É uma plataforma de ERP (Enterprise Resource Planning, ou Planejamento de Recursos Empresariais) brasileira, fundada em 2012. Seus serviços são voltados para micro, pequenas e médias empresas tendo como objetivo unificar a gestão financeira, emissão de notas fiscais, cobranças, controle de fluxo de caixa, integração bancária e demais funcionalidades presentes no Software, como:

- ❖ Sistema financeiro integrado (informações sobre contas a pagar, contas a receber, fluxo de caixa e importação de extratos);
- ❖ Conta digital empresarial (Conta PJ) que permite emitir cobranças, pagar contas e realizar transferências;



- ❖ Programa de parceria com contadores e empresas de BPO (Business Process Outsourcing, ou terceirização de processos de negócio) financeiro;

Diferentemente da empresa anterior, a Conta Azul possui variadas opções de planos de assinatura para utilizar de suas funcionalidades. Dentre eles temos:

- ❖ Planos Anuais:

Essencial I	Controle I	Mais Vendidos Avançado	Performance
Plano exclusivo para microempreendedor individual (MEI)	Uma escolha excelente para micro empresas (ME)	A melhor solução para empresas de pequeno porte (EPP)	O plano certo para empresas de médio porte
R\$ 259,90 a partir de R\$ 159,90 /mês	R\$ 499,90 a partir de R\$ 309,90 /mês	R\$ 649,90 a partir de R\$ 399,90 /mês	R\$ 929,90 a partir de R\$ 719,90 /mês
Comece grátis	Comece grátis	Comece grátis	Comece grátis

Fonte: Conta Azul. Acesso em 01/10/2025

- ❖ Planos Trimestrais:

Essencial I	Controle I	Mais Vendidos Avançado	Performance
Plano exclusivo para microempreendedor individual (MEI)	Uma escolha excelente para micro empresas (ME)	A melhor solução para empresas de pequeno porte (EPP)	O plano certo para empresas de médio porte
R\$ 259,90 a partir de R\$ 239,90 /mês	R\$ 499,90 a partir de R\$ 449,90 /mês	R\$ 649,90 a partir de R\$ 519,90 /mês	R\$ 929,90 a partir de R\$ 839,90 /mês
Comece grátis	Comece grátis	Comece grátis	Comece grátis

Fonte: Conta Azul. Acesso em 01/10/2025

- ❖ Plano Mensal:



Essencial I	Controle I	Mais Vendidos Avançado	Performance
Plano exclusivo para microempreendedor individual (MEI)	Uma escolha excelente para micro empresas (ME)	A melhor solução para empresas de pequeno porte (EPP)	O plano certo para empresas de médio porte
a partir de R\$ 259,90 /mês	a partir de R\$ 499,90 /mês	a partir de R\$ 649,90 /mês	a partir de R\$ 929,90 /mês
Comece grátis	Comece grátis	Comece grátis	Comece grátis

Fonte: Conta Azul. Acesso em 01/10/2025

Por fim, vale ressaltar que uma das críticas feitas à plataforma é a ausência de descrição detalhada de estoque. Não obstante, este fato não se apresenta como um problema para a “**EuColeta!**” tendo em vista que a empresa faria uso apenas das funcionalidades de gestão financeira não relacionadas ao estoque, pois não o possui.

18.2.3 Odoo

É um conjunto de programas e aplicativos criados para funcionar juntos, oferecendo uma solução ampla para necessidades plurais. O perfil de Software da Odoo é diferente dos expostos anteriormente devido seu alto grau de personalização e complexidade. A partir disso, verifica-se a possibilidade de ativar somente instalações e módulos operacionais necessários para o seu negócio.

A Odoo possui um Software livre (open-source) e, a partir dele, existe uma comunidade de desenvolvedores ativos que produzem customizações e integrações de módulos adicionais que vão além dos “oficiais”. Assim, é possível utilizar o modelo open-source ou o modelo Enterprise (versão paga), que possui todas as funcionalidades do anterior, porém acrescidas de suporte funcional ilimitado, atualizações, hospedagem, ambiente financeiro com informações contábeis e demais funções.

Devido ao alto grau de personalização do aplicativo, a integração dele com seu empreendimento é, muitas vezes, vista como complexa. Quanto maior o nível



de customização a tendência é que o grau de dificuldade para integrar o Software também cresça, exigindo a necessidade de contratar o que são chamados de “Parceiros de Implementação”. A própria plataforma Odoo informa quais as empresas credenciadas oferecem este tipo de serviço, sendo o usuário livre para escolher a que mais lhe agrade.

Por fim, além da possibilidade de contratar um parceiro de implementação, a Odoo, também, oferece planos de assinatura para o uso de seu Software, sendo eles:

❖ Plano Anual:

Plano	Preço (R\$)	Descrição	Botões
Um aplicativo grátis	R\$ 0	Um aplicativo, usuários ilimitados Odoo Online	COMECE AGORA
Padrão	R\$ 38,40 /usuário/mês (R\$ 48,00*)	Todos os aplicativos Odoo Online	COMPRE AGORA TESTE GRÁTIS
Personalizado	R\$ 57,60 /usuário/mês (R\$ 72,00*)	Todos os aplicativos Odoo Online / Odoo.sh** / On-premise Odoo Studio Multiempresa API Externa	COMPRE AGORA TESTE GRÁTIS

Fonte: Odoo. Acesso em 01/10/2025

❖ Plano Mensal:





Fonte: Odoo. Acesso em 01/10/2025

18.3 Comunicação com o Cliente

A utilização de softwares voltados à comunicação com o cliente é fundamental para empresas que atuam em processos de transporte e entrega. Afinal, é de suma importância manter o cliente informado em tempo real sobre sua encomenda, atualizando-o se o coletor já saiu para a rota, se está a caminho, se houve atraso ou se o produto já foi entregue. Tudo isso vai muito além de uma questão operacional, pois se apresenta como um fator estratégico para a construção de confiança entre o cliente e a “**EuColetor!**”.

A constância das atualizações reduz a ansiedade do consumidor, aumentando, assim, a sensação de segurança e demonstrando comprometimento da empresa com a qualidade do serviço. Além disso, ao evitar a necessidade de o cliente contatar a “**EuColetor!**” para pedir informações, a empresa otimiza seu atendimento e melhora a experiência do usuário, oferecendo transparência e praticidade.

Além disso, o uso de gatilhos e mensagens estratégicas são essenciais para manter o cliente ativo na plataforma. Assim, fazer pesquisas de satisfação com clientes é um elemento essencial para a melhoria do serviço prestado pela empresa. Dessa forma, recomenda-se a utilização de Softwares de disparo automatizado de



mensagens para coleta de informações de satisfação e marketing e, também, a inclusão de funções dentro do aplicativo “**EuColeta!**” que mantenham o cliente atualizado enquanto seu processo de logística ocorre.

18.3.1 Zendesk

A Zendesk é uma empresa americana fundada em 2007, especializada no fornecimento de soluções de atendimento ao cliente. A empresa tem como principal proposta o oferecimento de uma plataforma de suporte e relacionamento, viabilizando que empresas, como a “**EuColeta!**”, centralizem a comunicação com seus clientes em variados canais, sejam eles e-mail, WhatsApp, centrais de ajuda online, etc. Dessa forma, a Zendesk facilita a gestão e acompanhamento do atendimento, possibilitando o acompanhamento de solicitações de maneira mais organizada, atuando, também, na área de automação de resposta por meio de inteligência artificial.

Assim, como visto em diferentes empresas expostas anteriormente, a Zendesk também atua com dois grupos de planos que possuem preços diferenciados quando contratados mensal ou anualmente. Sendo eles:

❖ Planos Mensais:

Support Team	Suite Team	MAIS COMPRADO Suite Professional	Suite Enterprise
Comece a operar rapidamente com suporte otimizado por e-mail	IA INCLUÍDA Automatize o atendimento com IA e suporte em todos os canais	IA INCLUÍDA Otimize as operações com IA, dados e personalizações	IA INCLUÍDA Adapte o atendimento com segurança usando ferramentas de gestão de mudanças com IA
R\$180 por agente/mês, cobrado mensalmente	R\$465 por agente/mês, cobrado mensalmente	R\$985 por agente/mês, cobrado mensalmente	R\$1.435 por agente/mês, cobrado mensalmente
Compre agora	Compre agora	Compre agora	Entrar em contato com Vendas

Fonte: Zendesk. Acesso em 01/10/2025

❖ Planos Anuais:



Support Team	Suite Team	MAIS COMPRADO Suite Profissional	Suite Enterprise
Comece a operar rapidamente com suporte otimizado por e-mail	Automatize o atendimento com IA e suporte em todos os canais	Otimize as operações com IA, dados e personalizações	Adapte o atendimento com segurança usando ferramentas de gestão de mudanças com IA
R\$135	R\$359	R\$755	R\$1.105
por agente/mês, cobrado anualmente	por agente/mês, cobrado anualmente	por agente/mês, cobrado anualmente	por agente/mês, cobrado anualmente
Compre agora	Compre agora	Compre agora	Entrar em contato com Vendas

Fonte: Zendesk. Acesso em 01/10/2025

18.3.2 Octadesk

A Octadesk é uma empresa nacional que atua em um escopo muito semelhante à Zendesk, se apresentando como uma alternativa brasileira para o mesmo serviço. E, assim como sua concorrente, a Octadesk também oferece seu produto em planos distintos cujos preços variam de acordo com a temporalidade contratada (anual ou mensal), sendo eles:

❖ Planos Mensais:

Essencial	Mais escolhido Avançado	Profissional
com Inteligência Artificial	com Inteligência Artificial	com Inteligência Artificial
R\$2.535/mês	R\$4.085/mês	R\$6.715/mês
Fale com a gente	Fale com a gente	Fale com a gente

Fonte: Octadesk. Acesso em 01/10/2025

❖ Planos Anuais:



Plano	Preço	Características
Essencial	R\$2.205/mês	com Inteligência Artificial
Avançado	R\$3.635/mês	com Inteligência Artificial
Profissional	R\$5.835/mês	com Inteligência Artificial

Fonte: Octadesk. Acesso em 01/10/2025

18.3.3 WATI

A WATI é uma empresa de tecnologia que oferece uma plataforma de comunicação e automação para empresas voltada para o aplicativo mais utilizado para comunicação do mundo, com mais de 3 bilhões de usuários, segundo Mark Zuckerberg, CEO da Meta: o WhatsApp (Pacete, 2025). A ferramenta permitirá a **“EuColeta!”** centralizar mensagens, automatizar respostas, criar fluxos de atendimento personalizados e gerenciar tickets de suporte em uma única interface. Além disso, a WATI possibilita o envio de notificações automáticas, como atualizações de pedidos, lembretes e mensagens de marketing, mantendo o cliente sempre informado.

Para o uso do Software é necessário a aquisição de um plano que, assim como as opções anteriores, está dividido entre dois grupos:

❖ Planos Mensais:

Plano	Preço	Características
Growth	R\$299 /month	Envie mensagens do WhatsApp para milhares de usuários com um só clique para aumentar o alcance. 3 Usuário incluídos. Sem usuários adicionais. Aplicam-se custos adicionais para Mensagens.
Pro	R\$599 /month	Configure automações, integrações e obtenha análises poderosas para aumentar a conversão. 5 Usuários incluídos. Usuários extras por R\$145 (por usuário/mês). Cobranças adicionais se aplicam para Mensagens.
Business	R\$1499 /month	Desbloqueie todo o potencial do WhatsApp com fluxos de trabalho avançados e suporte especializado. 5 Usuários incluídos. Usuários extras por R\$345 (por usuário/mês). Cobranças adicionais se aplicam para Mensagens.

Fonte: WATI.io. Acesso em 01/10/2025



❖ Planos Anuais:

Growth	Pro	Business
Envie mensagens do WhatsApp para milhares de usuários com um só clique para aumentar o alcance	Configure automações, integrações e obtenha análises poderosas para aumentar a conversão	Desbloqueie todo o potencial do WhatsApp com fluxos de trabalho avançados e suporte especializado
R\$239 /month Cobrado anualmente	R\$479 /month Cobrado anualmente	R\$1199 /month Cobrado anualmente
3 Usuário incluídos Sem usuários adicionais Aplicam-se custos adicionais para Mensagens	5 Usuários Usuários extras por R\$145 (por usuário/mês) Cobranças adicionais se aplicam para Mensagens	5 Usuários incluídos Usuários extras por R\$345 (por usuário/mês) Cobranças adicionais se aplicam para Mensagens
Selecione o Plano	Selecione o Plano	Selecione o Plano

Fonte: WATI.io. Acesso em 01/10/2025

18.4 Geolocalização

Pensando não como um Software que auxilie o funcionamento e gestão do empreendimento, mas sim como uma funcionalidade essencial do aplicativo **“EuColeta!”** recomenda-se a inclusão da funcionalidade de rastreamento e geolocalização das entregas, tendo em vista a alta demanda dos cliente em saber o status da entrega e o tempo necessário estimado para o coletor chegar ao local de retirada do produto que será destinado à devolução. Dessa forma, a inclusão de APIs de rastreamento em tempo real, como o Google Maps API, aumentando a transparência, satisfação do cliente e a eficiência operacional do negócio.

19. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para estabelecer um ótimo relacionamento com o cliente é necessário ter consciência sobre o tempo de ciclo de vida do cliente: (1) Consciência; (2) Aquisição; (3) Fidelização; (4) Retenção; (5) Recuperação.

A fase 1 da Consciência é fundamental para o aplicativo, pois é quando os clientes potenciais tomam conhecimento da existência do aplicativo, geralmente através das propagandas virtuais no ambiente digital. Neste estágio, o foco deve ser que o potencial cliente conheça o aplicativo e entenda quais são os serviços oferecidos. Além disso, nessa fase é fundamental que o cliente conheça a identidade visual da empresa e se familiarize com ela.



Já na fase aquisição, a “**EuColeta!**” deve focar em transformar esses potenciais clientes em consumidores do aplicativo. Uma abordagem eficaz é oferecer ofertas para possíveis novos clientes, como por exemplo cupons – ganhe 10 reais de desconto na primeira coleta. É o momento também de coletar informações do cliente sobre a percepção dele acerca da coleta e o quão satisfeito ele ficou com os serviços. Além do mais, utilizar ferramentas como newsletters por email para informar os clientes sobre novos serviços, eventos especiais ou ofertas limitadas podem ajudar a manter o aplicativo na mente dos consumidores e estimular a aquisição e retenção de clientes. Essa estratégia personaliza a experiência, aumentando a probabilidade de os visitantes se tornarem clientes regulares.

Por conseguinte, as fases de fidelização (3), retenção (4) e recuperação (5), no âmbito de um plano operacional, dão-se através da gestão do "relacionamento com o cliente", englobando as estratégias e práticas implementadas ou para engajar-se com os seus clientes de forma eficaz. Este relacionamento visa maximizar a satisfação do cliente, fortalecer sua lealdade e aumentar o valor que percebem nos produtos ou serviços oferecidos. Essa abordagem não apenas eleva a qualidade e experiência do cliente, mas também se reflete em benefícios tangíveis para o negócio.

No cerne de todo relacionamento deve estar o conceito de colocar o cliente em primeiro lugar (Clientecentrismo). Na prática, significa que suas necessidades, desejos e satisfações devem estar no centro de todas as decisões e estratégias da empresa. Um relacionamento deve ser baseado na ideia de proporcionar valor ao cliente, atendendo às suas demandas de forma eficaz.

Ademais, um relacionamento sólido e positivo com os clientes pode melhorar a retenção, uma vez que clientes fiéis tendem a resistir às ofertas da concorrência. Essa lealdade cria um ciclo virtuoso de engajamento contínuo, onde o feedback e as interações regulares com os clientes proporcionam insights valiosos para a melhoria contínua dos serviços ofertados pelo aplicativo.



Portanto, a implementação de uma estratégia robusta de relacionamento com o cliente é crucial para o sucesso sustentável e crescimento de qualquer empresa. Isso envolve desde a personalização da comunicação até o desenvolvimento de políticas de suporte ao cliente que sejam ágeis e eficazes, garantindo uma experiência excepcional em todos os pontos de contato. Com base nessa premissa, os processos de operacionalização de uma gestão eficiente do relacionamento com o cliente são construídos sobre alguns pilares essenciais, que serão posteriormente desdobrados em ações específicas.

19.1 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Um atendimento ao consumidor de qualidade pode transformar a experiência do cliente e agregar valor à marca. Como os serviços oferecidos pela **“EuColeta!”** está relacionado com o ambiente virtual, é indispensável que os consumidores tenham canais à distância para registrar reclamações ou problemas relacionados a coleta ou a entrega das mercadorias.

Nesse contexto, é fundamental que dentro do aplicativo tenha um canal de comunicação entre os consumidores e a **“EuColeta!”**. Assim, é importante que haja um chat online em que o cliente possa registrar as suas reclamações. O contato inicial realizado nesse chat pode ser feito de forma automatizada, visando que seja identificado o problema pelo qual o consumidor está passando. Após entender a situação, é essencial que uma pessoa responsável entre em contato com o consumidor para resolver a reclamação. Esse contato deve ser feito por um profissional especializado, e não de forma automatizada, pois isso garante um atendimento mais personalizado e aumenta as chances de resolver o problema de forma rápida e objetiva.

Esse contato com o cliente deve ser de altíssima qualidade, um contato que não apenas resolva as questões levantadas, mas também promova a transformação e a lealdade do consumidor. Assim, esse chat online tem como objetivo transformar uma reclamação em fidelização do cliente, graças ao ótimo atendimento e a resolução do problema de forma objetiva. Através disso, nota-se a importância do



chat online para promover a satisfação do consumidor após algum problema na entrega ou na coleta da mercadoria.

Ademais, também é importante que haja uma diversidade de formas de contato entre a “**EuColeta!**” e os consumidores. Assim, é considerável que a “**EuColeta!**” também possui um canal de comunicação via site da empresa para que assim os consumidores possuam uma maior quantidade de formas de registrar as suas reclamações. Esse site deve possuir uma equipe de atendimento distinta do chat online, visando que, caso ocorra algum problema na resolução do problema via chat online, o consumidor possua uma outra forma de registrar o seu problema, diminuindo possíveis erros relacionados à ineficiência da resolução de problemas

Portanto, evidencia-se que um serviço de atendimento eficaz pode ser determinante na formação de uma imagem positiva da empresa perante o mercado. Clientes satisfeitos não apenas retornam, mas frequentemente recomendam a empresa a amigos e familiares. Com isso, percebe-se como a “**EuColeta!**” deve investir na área de atendimento ao consumidor, visando que os clientes possuam apenas experiências positivas com o aplicativo e tenham mais chances de se fidelizarem e se tornarem promotores do aplicativo.

19.2 SISTEMA DE FEEDBACKS

Implementar um sistema de feedbacks no aplicativo da “**EuColeta!**” é de extrema importância, transformando a forma como os clientes interagem com o negócio. Além dessa coleta dos feedbacks, é também fundamental que a opinião dos consumidores sejam ouvidas, visando que o aplicativo se torne cada vez melhor.

O primeiro passo é o estabelecimento de um método eficiente para a coleta dos feedbacks. Como a “**EuColeta!**” é um aplicativo, a melhor forma seria inserir uma aba de feedbacks em que o consumidor poderia avaliar como foi a experiência dele com os serviços prestados pelo aplicativo. Além disso, a “**EuColeta!**” deve



também implementar um sistema de coleta de feedbacks acerca dos motoristas, de forma que os prestadores dos serviços via o aplicativo também possam ser avaliados. Um método que poderia ser utilizado com o objetivo de que os motoristas mantenham um bom padrão de atendimento aos consumidores, seria recompensá-los com taxas extras de pagamento, caso eles possuam uma avaliação alta desses feedbacks.

Além disso, visando que os clientes se sintam provocados a utilizar a ferramenta dos feedbacks, é importante que esses clientes possam ser recompensados por realizar as avaliações. A empresa pode oferecer cupons de desconto de cinco reais ao alcançar determinada quantidade de feedbacks realizados – além de estimular o uso dos feedbacks, também faria com que os clientes se sentissem provocados a consumir mais os serviços –.

Cabe ressaltar que esses feedbacks não devem ser apenas coletados e não utilizados. Após a coleta, é fundamental que haja uma análise desses dados, com o objetivo de utilizá-los para que melhorias sejam realizadas no aplicativo e no oferecimento dos serviços, demonstrando uma escuta ativa da opinião dos consumidores.

Logo, demonstra-se que implementar um sistema de feedback eficaz não apenas melhora a qualidade dos produtos e serviços do aplicativo, mas também constrói um relacionamento mais forte e de confiança com os clientes, incentivando-os a retornar e recomendar a plataforma aos demais .

19.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais estabeleceu no Brasil regras para a coleta e o armazenamento de dados online. Ela considera uma série de regras que os aplicativos online devem adotar para a coleta e o armazenamento de informações dos consumidores.



Como a “**EuColeta!**” será um aplicativo é fundamental que cumpra com as diretrizes dessa legislação e respeite os direitos dos seus consumidores. Além disso, o respeito a essa legislação é indispensável para que haja uma relação de confiança entre o aplicativo e os clientes, uma vez que em um mundo onde as pessoas compartilham muitas informações na internet, demonstrar que a empresa respeita e dá a importância merecida a essa legislação é um diferencial.

Para que os clientes percebam que a empresa respeita a LGPD, é essencial que o aplicativo “**EuColeta!**” tenha uma política de privacidade sempre atualizada e redigida em linguagem acessível para os usuários. Além disso, antes de qualquer coleta de dados, é fundamental que o cliente dê seu consentimento de forma clara. Outro ponto importante é que o aplicativo ofereça uma aba exclusiva, onde o cliente possa visualizar quais dados foram compartilhados com o “**EuColeta!**” e tenha a possibilidade de editar ou atualizar essas informações quando desejar. Essas medidas são fundamentais para demonstrar transparência, respeito à privacidade e o comprometimento com a LGPD.

. Sendo assim, nota-se como o respeito a LGPD gera uma relação de confiança entre o empreendimento e os consumidores, o que é um importante fator na hora de escolher utilizar um aplicativo ou não.

19.4 PERÍODO EM ROTA

O período em rota é o momento após a coleta da mercadoria em que o motorista está encaminhando o produto coletado para o centro de distribuição. Nesse momento, o cliente já contratou o serviço e já realizou o pagamento.

Nesse contexto, é importante que o cliente possua um mecanismo dentro do aplicativo em que ele possa conferir onde está a mercadoria. Além do mais, é indispensável que o cliente seja informado quando a mercadoria foi entregue até os Correios. Essa confirmação da entrega pode ser realizada através de uma foto



enviada pelo motorista para o cliente em questão, demonstrando que o serviço foi finalizado.

Tanto a confirmação da entrega, quanto o acompanhamento da rota é fundamental para que o cliente tenha uma boa experiência ao utilizar o aplicativo, uma vez que essa ferramenta permite que haja uma relação de transparência entre o aplicativo e o consumidor, evitando a preocupação do cliente com a mercadoria. Além disso, o cliente observar o trajeto da mercadoria transmite credibilidade, reduzindo a desconfiança em relação à perda do produto. Com isso, evidencia-se como um sistema de rastreamento é imprescindível para que as relações entre cliente e aplicativo sejam as melhores possíveis e que o consumidor tenha uma boa experiência ao utilizar o aplicativo.

20. SEGURANÇA DA MERCADORIA

A segurança da mercadoria é indispensável para que a “**EuColeta!**” consiga operar seus serviços com qualidade e proporcionando uma boa experiência ao cliente. Com esse objetivo é necessário adotar algumas medidas dentro do aplicativo para que a mercadoria seja transportada com segurança.

20.1 Cadastro do motorista

Uma das medidas que devem ser implementadas para a garantia da segurança das coletas e entregas é o cadastro dos colaboradores no aplicativo. Ao colaborador se cadastrar dentro do aplicativo da “**EuColeta!**” se faz necessário que sejam coletados dados pessoais do indivíduo como a Carteira Nacional de Habilitação, foto de perfil, CPF, RG, CRLV, checagem de antecedentes criminais e dados bancários. Além do mais, após o colaborador realizar o envio desses dados, é necessário a verificação dos documentos e informações cadastrais, consultando as bases de dados do governo para checar a autenticidade das informações, isso pode ser realizado por uma empresa terceirizada que realiza essas ações. Convém salientar que essas são medidas fundamentais e não podem ser negligenciadas, pois elas deverão garantir que os colaboradores do aplicativo sejam indivíduos



confiáveis para a coleta das mercadorias. Ademais, outra medida importante que pode ser adotada é o aplicativo exigir que o colaborador envie selfies periodicamente antes de recolher uma coleta, confirmando que é o motorista cadastrado que está realizando as coletas. Além do mais, antes da realização da coleta, é importante que haja no aplicativo uma mensagem para o cliente informando que antes dele entregar a mercadoria, ele deve conferir se o motorista da coleta é o mesmo cadastrado no aplicativo. Essas medidas impactaram o aplicativo **“EuColeta!”** seja mais seguro, o que fará com que os consumidores se sintam seguros em utilizá-lo.

20.2 CHECAGEM DA ROTA

A checagem da rota é fundamental para garantir a segurança das mercadorias, com o objetivo que o cliente consiga ter acesso a rota do colaborador enquanto ele não concluir a entrega. Além do mais, é importante que ocorra um registro por GPS dessas rotas, com o objetivo de que fiquem salvas caso ocorra algum problema na coleta e entrega.

20.3 LIMITE DE MERCADORIAS

Com a finalidade de maior segurança dentro do aplicativo, os colaboradores devem possuir um limite do número de mercadorias coletadas. Esse limite é importante para que o colaborador não colete diversas mercadorias e desapareça com elas. Com essa limitação, o colaborador só conseguirá realizar outra coleta, quando enviar a foto do envio de uma das mercadorias coletadas. Isso evitaria que alguém mal intencionado, coletasse produtos de diversos clientes e desaparecesse com eles. Logo, percebe-se como essa medida tornaria o aplicativo menos propício à insegurança de delitos das mercadorias. Além do mais, essa medida evita que ocorra uma demora muito grande na entrega das mercadorias no centro de distribuição.



Essas medidas são importantes para que o consumidor possa ter confiança que a sua mercadoria será transportada pela “**EuColeta!**” com segurança, além de ser fundamental para a que a integridade dos serviços sejam garantida, com a prevenção de furtos realizada por colaboradores do aplicativo.

PLANO FINANCEIRO

[\[PLANILHA\] \[PF\] SINERGIA - EUCOLETO! - Planilhas Google](#)

21. LEVANTAMENTO DE CUSTOS

Objetivando compreender o escopo de custos da **EuColeta!** em seus primeiros anos de atividade, serão abordados, com base no Plano Operacional previamente realizado, os custos da empresa.

Desse modo, serão apresentadas as projeções futuras para o empreendimento, levando em consideração a classificação entre custos fixos e variáveis. Tal divisão é importante para prever com maior grau de assertividade as despesas envolvidas ao longo dessa primeira fase operacional da **EuColeta!**

21.1 CUSTOS FIXOS

Os custos fixos de uma empresa representam as despesas que não se alteram significativamente diante de maiores ou menores receitas ao longo do período de análise. Em outros termos, eles tendem a se afetar em menor proporção frente a flutuações na atividade produtiva do empreendimento, o que implica em uma estabilidade no quadro de custos totais.

A seguir, serão introduzidos os principais custos fixos previstos para a **EuColeta!** durante o período de seu primeiro ano de atividade:

21.1.1 Gastos com Softwares

Conforme introduzido no Plano Operacional, foi-se sugerido a utilização de diferentes tipos de softwares que são úteis às atividades da **EuColeta!**, voltados



para os Gateways de Pagamento, Gestão Financeira e Comunicação com o Cliente. A seguir, seguem-se os cálculos de custos envolvidos para a obtenção de cada um desses tipos de softwares sugeridos.

❖ **Gateways de Pagamento - Asaas:**

- Planos: O software de Gateway de Pagamento fornece diferentes modos de pagamento, que envolvem desde boletos bancários, cartões de débito/crédito e pix, que são cobrados individualmente a cada transação. Além disso, no caso do pagamento via cartão de crédito e débito, os valores sobre taxas e tarifas pelo software são validados somente após três meses de uso do sistema.

Asaas	
Tipo de Cobrança	Preço por Transação
Pix	R\$0,99
Boleto Bancário	R\$0,35
Cartão de Débito	R\$0,35 + 1,89%
Cartão de Crédito	R\$0,35 + 1,99% à vista

Fonte: Elaboração ECONOMICA com dados do site da Asaas

Conclui-se que para cada transação executada ao longo do período analisado, dependendo do método de pagamento, manterá-se uma média de R\$0,56. Logo, o gasto envolvendo o Gateway de pagamento relaciona-se ao fluxo de transações realizadas no período.

❖ **Gestão Financeira e Organização - Conta Azul:**

- Planos: O software é voltado à um sistema financeiro integrado. Ele possui quatro opções de planos e podem ser contratados de forma mensal, trimestral ou anual.



Conta Azul			
Planos	Mensal	Trimestral	Anual
Essencial	R\$259,90	R\$239,90	R\$159,90
Controle	R\$488,90	R\$449,90	R\$309,90
Avançado	R\$649,90	R\$519,90	R\$399,90
Performance	R\$929,90	R\$8839,90	R\$719,90

Fonte: Elaboração ECONOMICA com dados do site da Conta Azul

❖ Comunicação com o Cliente - Octadesk:

- Planos: O software é voltado à coleta de informações de satisfação e marketing a fim de manter o cliente atualizado ao longo do processo logístico. Os seus planos são divididos em mensais ou anuais.

Octadesk		
Planos	Mensal	Anual
Essencial	R\$2.535,00	R\$2.205,00
Avançado	R\$4.085,00	R\$3.635,00
Profissional	R\$6.715,00	R\$5.835,00

Fonte: Elaboração ECONOMICA com dados do site da Conta Azul

21.1.2 Folha Salarial

Foi projetada, ao longo do Quadro Organizacional, uma projeção dos funcionários necessários para o operacional da plataforma digital da **EuColeta!**, sendo a maioria deles contratados via indireta, por meio da contratação terceirizadas. Assim, os principais custos envolvidos relacionam-se a uma média



salarial, que contempla já os encargos trabalhistas de responsabilidade da empresa terceirizada (como férias, décimo terceiro, FGTS, INSS), de funcionários da localidade do estado do Rio de Janeiro.

Funcionário	Quantidade	Salário	Total
Analista de Marketing	1	R\$4.000,00	R\$4.000,00
Analista de Sistemas	1	R\$6.000,00	R\$6.000,00
Desenvolvedor Full Stack	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
Contador	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
Advogado	1	R\$3.087,80	R\$3.087,80
			R\$23.087,80

Ademais, no caso das contratações diretas, a folha salarial difere da feita por meio de serviços terceirizados. No Quadro Operacional, foi sugerido a contratação direta de funcionários voltados ao Departamento de Suporte: o Agente de Suporte de Primeira Linha e o Agente de Suporte de Segunda Linha.

Os encargos trabalhistas advindos de tais profissionais são:

- **Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS):** É de obrigação legal do contratante o depósito de 8% do salário bruto do funcionário em uma conta vinculada do empregado, direcionado a uma conta vinculada ao funcionário registrado. No caso dos funcionários, isso refere-se, mensalmente, a um total de R\$160,00 por funcionário.
- **Férias:** É de obrigação da empresa contratante, após 12 meses de trabalho, fornecer ao funcionário o direito a 30 dias de férias. Nelas, recebe-se o equivalente ao salário base, somado ao adicional de um terço institucional. Desse modo, mensalmente, a empresa deve provisionar um valor equivalente a 1/12 do salário + 1/3 do adicional constitucional.



No caso dos Agentes de Suporte de Primeira e Segunda Linha, considerando-se que o salário médio mensal de tais trabalhadores é de R\$2.000,00, temos que o valor provisionado mensalmente é de, aproximadamente, R\$166,67 para as férias e de R\$55,55 para o Constitucional.

- **Décimo Terceiro:** Trata-se de uma despesa anual provisionada mensalmente, com seu pagamento sendo feito no final do ano. Ele corresponde ao valor total do salário base do trabalhador registrado, sendo provisionado mensalmente para os trabalhadores do Departamento de Suporte, o valor de R\$166,67.
- **Instituto Nacional do Seguro Social (INSS do Empregado):** Trata-se de uma obrigação de retenção e repasse da empresa, que é descontada do salário bruto do funcionário e repassado integralmente à Previdência Social. No caso de trabalhadores que recebem entre R\$1.518,01 até R\$2.793,88, o percentual da alíquota registrado é de 9%. Em outras palavras, isso significa para os funcionários do Departamento de Suporte um desconto mensal de R\$180,00.

Funcionários	Salário	Encargos Trabalhistas	Total
Agente de Suporte de Primeira Linha	R\$2.000,00	R\$728,89	R\$2.728,89
Agente de Suporte de Segunda Linha	R\$2.000,00	R\$728,89	R\$2.728,89
			R\$5.457,78



21.1.3 Alvará

❖ **Taxa de Fiscalização e Funcionamento do Estabelecimento (TLF):**

Refere-se a uma taxa obrigatória cobrada pela fiscalização de atividades de empresas comerciais, industriais, agropecuárias ou prestadoras de serviços. Ela é cobrada pela Secretaria Municipal de Fazenda e Planejamento (SMFP-Rio). No caso da plataforma digital **EuColetor!** o preço da taxa anual é estimada em, aproximadamente, R\$710,00.

❖ **Certificado Digital e-CNPJ**

É contribuinte da taxa Pessoa Física ou Jurídica que seja profissional, industrial, produtora, sociedade ou associação civil que se estabeleça no Município.

21.1.4 Manutenção do Aplicativo

Entender sobre custos relacionados à manutenção do aplicativo é imprescindível para compreender os gastos advindos, ao longo do ano, com as atividades operacionais da **EuColetor!**

❖ **Registro e Manutenção de Domínio (URL):** Visando manter o domínio do site e o endereço em que ele ocupa, é necessário pagar uma anuidade, que tem como custo médio entre R\$40,00 e R\$60,00.

❖ **Custo de Hospedagem em Nuvem (Cloud Computing):** É imprescindível ao funcionamento do aplicativo o serviço de hospedagem na Nuvem. Ele permite que o conteúdo da plataforma digital seja distribuída para outros servidores virtuais, atuando no processamento, armazenamento e transferência de dados e sistemas em servidores remotos. Dessa forma, o custo fixo técnico para ter uma nuvem é essencial para que o aplicativo esteja disponível, seguro e escalável aos usuários da **EuColetor!**

➤ **Custo da Computação:** Este custo relaciona-se à execução do código, isto é, ao gasto envolvido para manter o código do aplicativo



em execução. Para tanto, o serviço Amazon EC2 (Elastic Compute Cloud) é um dos mais populares da AWS para hospedar e gerenciar instâncias de máquinas virtuais na nuvem. Seu custo é de U\$0,0416 por hora. Desse modo, caso seja levado em consideração o funcionamento ininterrupto do aplicativo ao longo do mês completo, terá um custo aproximado de U\$30,00.

- **Custo de Armazenamento (Storage):** Este custo envolve o armazenamento ativo dos dados dos usuários na nuvem. Esse tipo de serviço relaciona-se à quantidade de dados armazenados, o tipo de classe de armazenamento, além de operações realizadas nos dados. Uma opção de serviço de armazenamento em nuvem é o Amazon S3 (Simple Storage Service), oferecido pela AWS. Mensalmente, possui um valor, para cada 100 GB de dados em S3 Standard, de U\$2,30.
- **Custo de Rede:** Ele relaciona-se ao gasto envolvido no envio de dados da nuvem hospedada para os usuários finais, como a usada durante o carregamento de imagem ou de arquivo pelo aplicativo. O serviço é oferecido também pela AWS, sendo cobrada uma média de U\$0,15 para 10 TB.

É válido mencionar que tal custo técnico fixo não relaciona-se aos possíveis encargos ou taxas de importação relacionados a cada um dos serviços supracitados.

- ❖ **Custo para Lojas de Aplicativos:** Para a manutenção do aplicativo em plataformas de Loja de Aplicativos, como a Apple App Store ou Google Play Store, é necessário o pagamento de uma taxa de adesão anual obrigatória.
 - **Apple Developer Program:** A taxa obrigatória para que o aplicativo **EuColetor!** seja distribuído pela Apple App Store tem anualidade de U\$99,00.
 - **Play Console:** A taxa que é exigida pelo Google Play Store é vitalícia, isto é, é obrigatória somente no pagamento inicial. Ela tem o custo fixo de U\$25,00.



Serviço	Preço Original (Anual)	Média Aproximada de Cotação para Real	Total
Registro e Manutenção de Domínio	R\$50,00		R\$50,00
Custo de Computação	U\$360,00	R\$1.990,80	R\$1.990,8
Custo de Armazenamento	U\$27,60	R\$152,62	R\$152,62
Custo de Rede	U\$1,8	R\$9,95	R\$9,95
Custo para Loja de Aplicativo	U\$99,00	R\$547,47	R\$547,47
			R\$2.750,04

21.2 CUSTOS VARIÁVEIS

Os custos variáveis de uma empresa são os que se alteram de acordo com a quantidade de serviços feitos e clientes atendidos. Assim, nesta parte devem ser mapeados os custos relacionados com o aumento da receita da empresa. Nesse sentido será mapeado os principais custos que variam conforme a demanda do aplicativo para o funcionamento da “**EuColeta!**”.

Com isso segue abaixo a descrição dos custos:

- ❖ **Marketing:** a “**EuColeta!**”, como uma startup de logística ligada ao público B2C deve focar muito em investir em marketing. Nos primeiros anos, esse investimento massivo em marketing será indispensável para a atração dos primeiros consumidores do aplicativo, no entanto, por um valor considerável da receita ser destinada ao marketing, isso resultará em um alto valor de Custo de Aquisição por Cliente. Conforme o aplicativo se popularizar nos anos seguintes, a parte da receita investida em marketing deve ser menor, assim como ocorre em empresas ligadas ao setor tecnológico B2C, já que os



consumidores já terão maior conhecimento do aplicativo e possuirão maior confiança em utilizar os serviços, por conta da popularização. Logo, nos anos seguintes deve ocorrer uma diminuição do CAC, já que a instalação do aplicativo não será somente realizada por marketing formal, mas também pelo marketing realizado pelos consumidores.

- ❖ **API dos bancos:** A taxa de API representa o valor médio da receita que será enviada aos bancos. Essa taxa que é cobrada pelos principais bancos do Brasil garante que a realização das compras digitais via pix seja realizada de forma segura e instantânea.
- ❖ **Taxa de serviço das lojas virtuais:** a App Store e o Google Play Store cobram taxas dos desenvolvedores dos aplicativos. Essas taxas representam 15% da receita gerada pelo aplicativo instalado através de algumas dessas lojas. Cabe salientar, que a Apple mantém uma taxa de 15% para empresas que faturam até 1 milhão de dólares, já para empresas que faturam valores maiores, essa taxa chega a 30%. Nesse sentido, percebe-se que essa taxa é indispensável de ser considerada, pois é uma parte da receita da “**EuColetor!**” que será destinada a essas lojas virtuais.

22. ANÁLISE DO INVESTIMENTO INICIAL

Neste momento, contabilizaremos todo investimento necessário para a abertura e funcionamento da “**EuColetor!**” dividindo-o em três grupos diferentes, cada um destinado a elementos essenciais para a empresa. Considerando o agregado (Investimento Fixo, Investimento Pré-Operacionais e Investimento em Capital de Giro), avalia-se que o Investimento Total para a abertura do negócio é de: **R\$700.390,92**. A partir disso, destrincharemos cada uma das sessões, entendendo a parcela que será despendida com cada um dos investimentos.

22.1 Investimentos fixos

Os investimentos fixos contemplam todo o gasto com itens duráveis necessários para o funcionamento do negócio. Dessa forma, como a “**EuColetor!**” se



enquadra em um grupo ímpar de empresas que não depende de espaço físico nem de imobilizados (maquinário de caráter industrial e mobiliário) para seu funcionamento, o item contabilizado como investimento fixo da empresa foi, justamente, o próprio aplicativo. Assim, sendo este um dos elementos centrais do empreendimento, entende-se a necessidade de sua construção seja feita com uma equipe profissional e capacitada. Por isso, entende-se que o investimento fixo gire em torno de:

INVESTIMENTO FIXO	
Desenvolvimento do Aplicativo	R\$ 300.000,00
Desenvolvimento do website	R\$ 8.000,00

22.2 Investimentos pré-operacionais

Entende-se como investimento pré-operacional todo gasto feito para a aquisição de fatores necessários para o funcionamento da empresa, sendo que estes serão realizados uma única vez. Assim, contabiliza-se que os investimentos necessários para esta etapa serão:

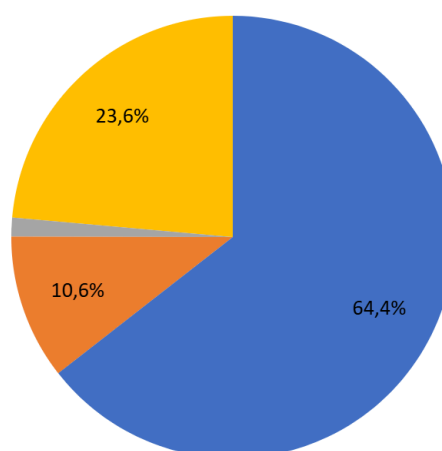
INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	
Marketing	R\$ 77.445,65
Plano de Negócios	R\$ 12.732,64
Abertura de Novo CNPJ	R\$ 1.650,00
Administrativos Iniciais	R\$ 28.350,00

Sendo assim, a distribuição dos itens em termos da magnitude de seu investimento pré-operacional será:



Investimentos Pré-Operacionais

- Marketing
- Plano de Negócios
- Abertura de Novo CNPJ, Alvarás e Licenças
- Administrativos Iniciais



Elaboração própria ECONOMICA

22.3 Investimentos em capital de giro

Nesta etapa, contabilizaremos todo investimento que deve ser reservado para que a empresa financie seus elementos operacionais necessários. Para isso, utilizaremos a metodologia **SEBRAE** que contempla o cálculo de 6 meses de custo fixo acrescidos de 3 meses de custo variável do negócio. Dessa forma, obtêm-se os seguintes valores:

INVESTIMENTO EM CAPITAL DE GIRO	
Custo Fixo (6 meses)	R\$ 197.212,64
Custo Variável (3 meses)	R\$ 75.000,00

23. PREMISSAS E PROJEÇÕES DE CENÁRIOS

Primeiramente, é importante ressaltar que, para todos os cálculos realizados no plano financeiro, foram estabelecidas premissas que guiam a construção dos cenários e das receitas. A projeção de receitas do empreendimento foi elaborada



com base em três cenários distintos – pessimista, moderado e otimista –, que refletem diferentes condições de mercado e abrangência geográfica no estado do Rio de Janeiro. Deste modo, os princípios que constroem o documento, baseados amplamente na receita da EuColeta! e na Análise da Concorrência dessa, são citados a seguir:

23.1 PREMISSAS

Os cálculos a seguir consideram as seguintes variáveis operacionais do negócio:

- ❖ **Preço base:** varia de R\$11,50 (pessimista) a R\$20,00 (otimista)
- ❖ **Tarifa por km:** entre R\$3,25 e R\$5,00
- ❖ **Tarifa por minuto:** entre R\$0,45 e R\$0,50
- ❖ **Distância média:** 4,5 km a 35 km
- ❖ **Tempo médio:** 25mim a 120mim

Esses parâmetros resultam em um preço médio padrão variando entre R\$34,25 a R\$246,00 por corrida, dependendo do cenário. Assim, a abrangência geográfica de cada cenário é definida da seguinte forma:

- ❖ **Pessimista:** cidade do Rio de Janeiro
- ❖ **Moderado:** região metropolitana do Rio de Janeiro
- ❖ **Otimista:** estado do Rio de Janeiro

23.1.1 MARKET SHARE E PÚBLICO POTENCIAL

Para estimar o volume de corridas e usuários, foi utilizado o tamanho populacional de cada área, a partir de dados geográficos do SIDRA/IBGE, e um market share que representa a participação esperada da plataforma no mercado:

FÓRMULA GERAL RECEITA	VENDAS MARKET SHARE	FÓRMULA GERAL DO PREÇO	RECEITA BRUTA		RETENÇÃO PLATAFORMA	RETENÇÃO MOTORISTAS	RECEITA PLANOS	RECEITA LÍQUIDA sem os planos
PESSIMISTA	622.643,26	R\$ 34,25	R\$ 21.325.531,58		0,2	0,8	133.556,98	R\$ 4.265.106,32
MODERADO	969.396,01	R\$ 68,88	R\$ 66.767.150,47		0,2	0,8	415.870,89	R\$ 13.353.430,09
OTIMISTA	855.073,45	R\$ 246,00	R\$ 210.348.068,70		0,3	0,7	550.239,77	R\$ 63.104.420,61

Elaboração própria: ECONOMICA



Esses dados foram aplicados na fórmula geral da receita, multiplicando o número de usuários pelo preço médio das corridas, considerando também as taxas de retenção da plataforma e dos motoristas. A receita bruta é calculada conforme o volume de coletas e o preço médio por corrida. Sobre essa receita, aplicam-se as seguintes deduções:

- ❖ Retenção dos motoristas: 80% das coletas nos cenários pessimista e moderado e 70% no cenário otimista.
- ❖ Retenção da plataforma: 20% das coletas nos cenários pessimista e moderado e 30% no cenário otimista.

Após essas deduções, têm-se a receita líquida, à qual se soma a receita dos planos de assinatura.

23.1.2 PLANOS DE ASSINATURA

Além da receita operacional das corridas, o modelo considera planos de assinatura mensais, com adesão estimada de:

- ❖ 1% dos usuários no cenário pessimista.
- ❖ 2% dos usuários no cenário moderado.
- ❖ 3% dos usuários no cenário otimista.

O valor do plano é de R\$21,45, e foi considerada uma taxa de cancelamento anual de 35%, valores esses que são compatíveis com o mercado em que a EuColeta! ocupa e a coloca em um lugar competitivo frente a concorrência.

23.2 PROJEÇÕES

Para mais, também é importante destacar que todos os cenários consideram duas variáveis principais, a inflação e a taxa de crescimento do setor, ambas focadas no crescimento do empreendimento - levando ao aumento da receita e consequente aumento dos custos.



- ❖ **Inflação:** A projeção das taxas de inflação está presente nos cálculos dos custos, despesas e receitas.
- ❖ **Taxa de crescimento do setor:** A taxa de crescimento do setor está presente apenas no cálculo da receita.

Com isso, apresenta-se abaixo as projeções de receita do empreendimento. Os cenários mostram o cálculo de lucro, vindo da Demonstração do resultado do exercício (DRE), o Break Even Point (volume de vendas necessário para que o cemitério iguale sua receita com suas despesas) e, por fim, o Payback, indicador responsável por apontar o tempo estimado para que o investidor recupere seu capital investido.

23.2.1. CENÁRIO PESSIMISTA

1. PROJEÇÕES - CENÁRIO PESSIMISTA

Peso dos custos variáveis sobre receita	6,82%
Impostos sobre venda/prestação de serviço	16,0%
Imposto de Renda	27,50%
Valor receita ano base	\$4.398.663,29

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Receita Operacional Bruta	4.398.663,29	4.769.791,37	4.883.831,61	4.958.948,06	4.979.003,08	4.999.051,80
(-) Impostos sobre a prestação de serviços	703.786,13	763.166,62	781.413,06	793.431,69	796.640,49	799.848,29



	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Receita Operacional Líquida	3.694.877,17	4.006.624,75	4.102.418,56	4.165.516,37	4.182.362,58	4.199.203,51
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	300.000,0	497.943,8	526.059,2	543.226,5	559.229,5	573.408,0
(-) Custos Variável	0	6	4	9	0	5
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Margem de Contribuição	3.394.877,17	3.508.680,89	3.576.359,32	3.622.289,78	3.623.133,09	3.625.795,46
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	394.425,27	411.779,98	428.251,18	444.524,73	461.416,67	478.950,50
(-) Custo Fixo	7	8	8	3	7	0
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) EBITDA	3.000.451,90	3.096.900,91	3.148.108,14	3.177.765,06	3.161.716,42	3.146.844,96
(-) Depreciação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Lucro Operacional Bruto	3.000.451,90	3.096.900,91	3.148.108,14	3.177.765,06	3.161.716,42	3.146.844,96
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	825.124,27	851.647,75	865.729,74	873.885,39	869.472,02	865.382,37
(-) Imposto de Renda	7	5	4	9	2	7
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Lucro Operacional Líquido	2.175.327,63	2.245.253,16	2.282.378,40	2.303.879,67	2.292.244,41	2.281.462,60
(+) Depreciação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(=) Fluxo de Caixa Disponível	R\$2.175,327,63	R\$2.245,253,16	R\$2.282,378,40	R\$2.303,879,67	R\$2.292,244,41	R\$2.281,462,60

2. BREAK EVEN POINT

Cálculo: $\text{Custo Fixo} / \text{Índice de margem de contribuição} = \text{Custo Fixo} / ((\text{Receita} - \text{Impostos} - \text{Custos Variáveis}) / \text{Receita})$

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita - Imposto - Custos Variáveis	R\$3.394.877,17	R\$3.508.680,89	R\$3.576.359,32	R\$3.622.289,78	R\$3.623.133,09	R\$3.625.795,46
Índice de Margem de Contribuição	0,77	0,74	0,73	0,73	0,73	0,73
Break Even Point	R\$511.047,64	R\$559.784,34	R\$584.814,46	R\$608.558,44	R\$634.090,70	R\$660.351,19

3. PAYBACK

Soma dos fluxos de caixa dos anos, até o ano em que essa soma ultrapassa o valor do



investimento.						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	R\$992.43					
	2,99					
Fluxo de Caixa	R\$2.175.3	R\$2.245.2	R\$2.282.3	R\$2.303.8	R\$2.292.2	R\$2.281.4
Descontado	27,63	53,16	78,40	79,67	44,41	62,60
		R\$4.420.5	R\$6.702.9	R\$9.006.8	R\$11.299.	R\$13.580.
Fluxo de Caixa Acumulado		80,78	59,18	38,85	083,25	545,85
Payback Ano 1						

23.2.2 CENÁRIO MODERADO

1. PROJEÇÕES - CENÁRIO MODERADO

Peso dos custos variáveis sobre receita	2,18%
Impostos sobre venda/prestação de serviço	33,0%
Imposto de Renda	27,5%
Valor receita ano base	\$13.769.300,98

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	13.769.30	14.931.82	15.288.38	15.523.37	15.585.81	15.648.24
Receita Operacional Bruta	0,98	9,77	3,39	2,21	9,69	7,58
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(-) Impostos sobre a prestação de serviços	4.543.869,	4.927.503,	5.045.166,	5.122.712,	5.143.320,	5.163.921,
	32	82	52	83	50	70
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Receita Operacional Líquida	9.225.431,	10.004.32	10.243.21	10.400.65	10.442.49	10.484.32
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	300.000,0	774.471,5	825.944,3	850.266,5	870.986,6	886.414,8
(-) Custos Variável	0	8	0	1	5	8



	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Margem de Contribuição	8.925.431,66	9.229.854,36	9.417.272,57	9.550.392,87	9.571.512,54	9.597.911,00
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(-) Custo Fixo	394.425,27	411.779,98	428.251,18	444.524,73	461.416,67	478.950,50
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) EBITDA	8.531.006,39	8.818.074,38	8.989.021,39	9.105.868,15	9.110.095,88	9.118.960,50
(-) Depreciação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Lucro Operacional Bruto	8.531.006,39	8.818.074,38	8.989.021,39	9.105.868,15	9.110.095,88	9.118.960,50
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(-) Imposto de Renda	2.346.026,76	2.424.970,45	2.471.980,88	2.504.113,74	2.505.276,37	2.507.714,14
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Lucro Operacional Líquido	6.184.979,63	6.393.103,92	6.517.040,51	6.601.754,41	6.604.819,51	6.611.246,36
(+) Depreciação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(=) Fluxo de Caixa Disponível	R\$6.184,979,63	R\$6.393,103,92	R\$6.517,040,51	R\$6.601,754,41	R\$6.604,819,51	R\$6.611,246,36

2. BREAK EVEN POINT

Cálculo: $\text{Custo Fixo} / \text{Índice de margem de contribuição} = \text{Custo Fixo} / ((\text{Receita} - \text{Impostos} - \text{Custos Variáveis}) / \text{Receita})$

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita - Imposto - Custos Variáveis	R\$8.925,431,66	R\$9.229,854,36	R\$9.417,272,57	R\$9.550,392,87	R\$9.571,512,54	R\$9.597,911,00
Índice de Margem de Contribuição	0,65	0,62	0,62	0,62	0,61	0,61
Break Even Point	R\$608,48 1,52	R\$666,16 7,46	R\$695,24 0,39	R\$722,53 8,11	R\$751,35 0,10	R\$780,87 1,59

3. PAYBACK

Soma dos fluxos de caixa dos anos, até o ano em que essa soma ultrapassa o valor do investimento.

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	R\$992,43 2,99					
Fluxo de Caixa Descontado	R\$6.184,979,63	R\$6.393,103,92	R\$6.517,040,51	R\$6.601,754,41	R\$6.604,819,51	R\$6.611,246,36
Fluxo de Caixa Acumulado		R\$12.578,083,56	R\$19.095,124,06	R\$25.696,878,47	R\$32.301,697,98	R\$38.912,944,35



23.2.3 CENÁRIO OTIMISTA

1. PROJEÇÕES - CENÁRIO OTIMISTA

Peso dos custos variáveis sobre receita	0,47%
Impostos sobre venda/prestação de serviço	33,0%
Imposto de Renda	27,50%
Valor receita ano base	\$63.654.660,38

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	63.654.66	69.509.26	70.886.74	71.879.86	71.961.81	72.044.15
Receita Operacional Bruta	0,38	9,19	2,88	6,91	6,80	1,29
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(-) Impostos sobre a prestação de serviços	21.006.03	22.938.05	23.392.62	23.720.35	23.747.39	23.774.56
	7,92	8,83	5,15	6,08	9,54	9,93
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Receita Operacional Líquida	42.648.62	46.571.21	47.494.11	48.159.51	48.214.41	48.269.58
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(-) Custos Variável	300.000,0	2.445.631,	2.654.288,	2.712.811,	2.758.929,	2.775.010,
	0	12	52	55	22	78
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Margem de Contribuição	42.348.62	44.125.57	44.839.82	45.446.69	45.455.48	45.494.57
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(-) Custo Fixo	394.425,2	411.779,9	428.251,1	444.524,7	461.416,6	478.950,5
	7	8	8	3	7	0
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) EBITDA	41.954.19	43.713.79	44.411.57	45.002.17	44.994.07	45.015.62
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(-) Depreciação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Lucro Operacional Bruto	41.954.19	43.713.79	44.411.57	45.002.17	44.994.07	45.015.62
	7,18	9,26	8,03	4,55	1,37	0,08



	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	11.537,40	12.021,29	12.213,18	12.375,59	12.373,36	12.379,29
(-) Imposto de Renda	4,22	4,80	3,96	8,00	9,63	5,52
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(=) Lucro Operacional Líquido	30.416,79	31.692,50	32.198,39	32.626,57	32.620,70	32.636,32
	2,96	4,46	4,07	6,55	1,74	4,56
(+) Depreciação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(=) Fluxo de Caixa Disponível	R\$30.416,79	R\$31.692,50	R\$32.198,39	R\$32.626,57	R\$32.620,70	R\$32.636,32
	792,96	504,46	394,07	576,55	701,74	324,56

2. BREAK EVEN POINT

Cálculo: $\text{Custo Fixo} / \text{Índice de margem de contribuição} = \text{Custo Fixo} / ((\text{Receita} - \text{Impostos} - \text{Custos Variáveis}) / \text{Receita})$

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita - Imposto - Custos Variáveis	R\$42.348,62	R\$44.125,04	R\$44.839,15	R\$45.446,08	R\$45.455,04	R\$45.494,04
Índice de Margem de Contribuição	0,67	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
Break Even Point	R\$592,86	R\$648,66	R\$677,01	R\$703,07	R\$730,48	R\$758,45
	4,78	0,62	7,11	3,68	1,25	4,95

3. PAYBACK

Soma dos fluxos de caixa dos anos, até o ano em que essa soma ultrapassa o valor do investimento.

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	R\$992,43					
	2,99					
Fluxo de Caixa Descontado	R\$30.416,79	R\$31.692,50	R\$32.198,39	R\$32.626,57	R\$32.620,70	R\$32.636,32
	792,96	504,46	394,07	576,55	701,74	324,56
Fluxo de Caixa Acumulado		R\$62.109,46	R\$94.307,85	R\$126.934,42	R\$159.555,12	R\$192.191,44
		297,42	691,49	4.268,04	4.969,78	1.294,34
Payback Ano 1						

24. CÁLCULO DE INDICADORES

Indicadores financeiros são ferramentas que ajudam a avaliar a saúde e o desempenho de uma empresa. Eles são calculados a partir dos dados da



Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e do Balanço Patrimonial (BP), oferecendo uma visão clara sobre aspectos como liquidez, rentabilidade e endividamento.

24.1 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

A DRE não é um indicador financeiro, mas um relatório contábil, considerado como o principal, já que contém o resumo dos resultados do negócio e se destina a evidenciar todas as receitas, despesas, custos e resultados de uma empresa em um determinado período, e facilitará a visualização dos resultados operacionais e financeiros da empresa.

O relatório em empresas de capital aberto é divulgado trimestralmente, mas pode ser realizado mensalmente, semestralmente ou anualmente. A partir dos dados encontrados no relatório várias métricas e indicadores podem ser calculados, como indicadores de lucratividade e rentabilidade, além da facilidade de visualização de medidas importantes e se a empresa está tendo lucro ou prejuízo.

O DRE adota o regime de competência, os dados entram para o relatório no momento em que foram efetuados, mesmo que o pagamento seja realizado em outro período. O relatório só pode ser realizado por um contador, habilitado junto ao Conselho Regional de Contabilidade, contratado pela empresa, os valores de provisão do IR são encontrados na DRE.

Dito isto temos abaixo um exemplo de como a DRE se apresentaria:



(+)	Receita bruta de vendas e/ou serviços
(-)	Deduções de vendas
(+)	Receita líquida de vendas e/ou serviços
(-)	Custo de bens e/ou serviços vendidos
(=)	Lucro bruto operacional
(-)	Custos e Despesas Operacionais Fixos
(-)	Custos e Despesas Operacionais Variáveis
(=)	Lucro antes de juros e imposto de renda
(+)	Receitas financeiras
(-)	Despesas financeiras
(=)	Lucro antes do imposto de renda
(-)	Alíquota IR
(+)	IR diferido
(=)	Lucro depois do imposto de renda
(-)	Participações/contribuições estatutárias
(-)	Reversão dos juros sobre capital próprio
(-)	Participação de acionistas não controladores
(=)	Lucro/Prejuízo líquido do período

Fonte: elaboração própria ECONOMICA

24.2 BALANÇO PATRIMONIAL (BP)

O Balanço Patrimonial é um relatório contábil, essencial para melhor gestão financeira do negócio. Sua estrutura elenca todos os ativos e passivos da empresa, demonstrando a situação contábil e financeira, seus dados são estáticos do momento em que são realizados, ou seja, demonstram os direitos e deveres que existem no próprio dia, se alterando ao longo do tempo, e para melhor compreensão e análise das alterações, é necessário analisar outros relatórios conjuntamente.

O BP tem uma relação essencial, em que $\text{Ativo} = \text{Passivo} + \text{Patrimônio líquido}$, demonstrando as fontes de recurso para os ativos, o balanço fornece informações para cálculos de dívidas e capital próprio, demonstrando a saúde financeira do negócio.

O relatório organiza os ativos por ordem decrescente de liquidez, e divide em ativos circulante e não circulante. O ativo circulante é composto pelo caixa e pelos ativos que podem ser transformados em dinheiro de maneira rápida, ou seja, possuem um alto grau de liquidez, como contas a receber e estoque.



O ativo não circulante é composto pelos ativos com baixo grau de liquidez, normalmente com período maior que 1 ciclo produtivo da empresa para ser transformado em dinheiro, são eles contas a receber em longo prazo, imobilizado, intangível, entre outros.

O passivo também é subdividido em circulante e não circulante, pela ordem em que a obrigação deve ser honrada. Além disso, há a parte do Patrimônio líquido. O passivo circulante é composto pelas dívidas de curto prazo ou que são frequentes, contidas no período de um ciclo produtivo da empresa, como salários, contas a pagar, fornecedores a pagar, impostos, aluguéis, entre outros. O passivo não circulante é composto pelas dívidas de longo prazo, como financiamentos e empréstimos de longo prazo.

O patrimônio líquido representa os valores que os sócios ou acionistas têm na empresa, representado pelo capital social que é o investimento efetuado além dos lucros anteriores retidos e as reservas.

No balanço patrimonial podemos encontrar o NIG (Necessidade de capital de giro), é a diferença entre as contas cíclicas do ativo e as contas cíclicas do passivo, que medem a defasagem de tempo e valor das operações que as contas representam. As contas cíclicas são as relacionadas com a atividade operacional da empresa.

Também pode ser calculado o CCL (Capital Circulante Líquido), também conhecido como capital de giro, é a diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante.

Com isso, o BP se apresentaria desta forma:



ATIVO	PASSIVO
ATIVO CIRCULANTE <ul style="list-style-type: none"> • Caixa • Bancos • Contas a receber • Estoques • Despesas antecipadas (seguros e aluguéis a vencer) • Estoques ATIVO NÃO CIRCULANTE <ul style="list-style-type: none"> • Realizáveis a longo prazo • Investimento (participações acionárias) • Imobilizado (máquinas, equipamentos, móveis, veículos) • Intangíveis (marcas, patentes) 	PASSIVO CIRCULANTE <ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores a pagar • Empréstimos a curto prazo • Salários a pagar • Impostos a pagar • Aluguéis a pagar PASSIVO NÃO CIRCULANTE <ul style="list-style-type: none"> • Empréstimos a longo prazo • Financiamentos <hr/> PATRIMÔNIO LÍQUIDO <ul style="list-style-type: none"> • Capital social • Lucros do exercício
ATIVO TOTAL	PASSIVO TOTAL

Fonte: elaboração própria ECONOMICA

24.3 EBITDA

EBITDA é um indicador financeiro fundamental para avaliar o desempenho operacional de uma empresa. Ele mede o lucro gerado pelas operações principais da empresa, excluindo efeitos de financiamento, questões fiscais, e ajustes contábeis como depreciação e amortização. O EBITDA é particularmente útil para analisar a capacidade de uma empresa em gerar caixa a partir de suas operações, além de permitir comparações mais diretas com outras empresas no mercado, já que não considera variáveis que podem distorcer a análise operacional.

$$EBITDA = \text{Lucro Operacional} + \text{Depreciação} + \text{Amortização}$$

24.4 CAPITAL DE GIRO

É um indicador essencial que mede a diferença entre os ativos circulantes e os passivos circulantes de uma empresa. Em termos simples, ele avalia se a empresa tem recursos suficientes para cobrir suas despesas diárias e obrigações de



curto prazo. Um capital de giro positivo significa que o cemitório está em uma boa posição para gerenciar suas operações e pagar suas dívidas sem dificuldades. Em contrapartida, um valor negativo significa que a empresa está enfrentando desafios financeiros, talvez gastando mais do que está recebendo.

$$\textit{Capital de Giro} = \textit{Ativo Circulante} - \textit{Passivo Circulante}$$

24.5 GIRO DO ATIVO

O Giro do Ativo é um indicador que mede a eficiência com a qual a empresa utiliza seus ativos totais para gerar receita. Ele reflete a capacidade da empresa de transformar seus recursos em vendas. Um alto giro do ativo indica que a empresa está utilizando seus ativos de forma eficaz para impulsionar as vendas, o que é um sinal de boa gestão operacional. Por outro lado, um baixo giro do ativo pode sugerir que os ativos não estão sendo plenamente utilizados, o que pode resultar em desperdícios e ineficiências.

$$\textit{Giro do Ativo} = \frac{\textit{Receita Líquida}}{\textit{Ativo Total}}$$

24.6 LUCRATIVIDADE

24.6.1 Margem Líquida

A Margem Líquida avalia a rentabilidade geral após todas as despesas, custos e impostos. Indica a capacidade de transformar receita em lucro líquido. Uma margem líquida elevada mostra boa gestão dos custos e impostos, enquanto uma baixa pode refletir altos custos ou desafios fiscais.

$$\textit{Mg Líquida} = \frac{\textit{Lucro Líquido}}{\textit{Receita Líquida}} \cdot 100$$



24.7 RENTABILIDADE

Os indicadores de rentabilidade são usados tanto para examinar a saúde financeira quanto para desenvolver perspectivas sobre o futuro. Rentabilidade é um termo que se refere à capacidade de um investimento ou negócio gerar lucro ou retorno financeiro em relação ao capital investido. É uma medida importante para avaliar a eficiência e o desempenho de um empreendimento.

O indicador demonstra o retorno do investimento para o lucro líquido obtido.

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento} * 100$$

24.7.1 LIQUIDEZ CORRENTE

O Índice de Liquidez Corrente é uma medida financeira que avalia a capacidade de uma empresa em pagar suas obrigações de curto prazo utilizando seus ativos circulantes, ou seja, aqueles que podem ser convertidos em dinheiro em um período de um ano. Ele é calculado dividindo o total dos ativos circulantes pelo total das obrigações circulantes.

Um índice de liquidez corrente superior a 1 indica que a empresa possui mais ativos circulantes do que obrigações circulantes, sugerindo que ela tem capacidade de pagar suas dívidas de curto prazo. Um índice abaixo de 1 indica que a empresa pode ter dificuldades para cumprir suas obrigações de curto prazo com seus ativos circulantes.

É importante ressaltar que o Índice de liquidez corrente não deve ser analisado isoladamente, deve ser realizada uma análise mais ampla, pois os dados são extraídos do balanço patrimonial e não consideram características como datas de vencimento e futuras entradas de caixa.

$$\text{ILC} = \text{Ativo Circulante} / \text{Passivo Circulante}$$



24.7.2 Retorno sobre Investimento (ROI)

O ROI é um indicador crucial para avaliar a eficácia dos investimentos realizados. Ele revela o quanto conseguimos de retorno financeiro em relação ao capital investido. Um ROI elevado sugere que os recursos estão sendo aplicados de maneira eficiente, contribuindo para o crescimento da empresa. Por outro lado, um ROI baixo pode indicar a necessidade de revisar as estratégias de investimento, garantindo que os recursos sejam utilizados de forma a aumentar os ganhos.

$$ROI = \frac{\textit{Lucro Liquido}}{\textit{Investimento Inicial}}$$

24.7.3 Retorno sobre Ativo (ROA)

O ROA é um indicador que nos mostra como nossos ativos estão sendo usados para gerar lucro. Ele reflete a eficiência geral do negócio em transformar investimentos em retornos financeiros. Um ROA elevado indica que estamos utilizando nossos ativos de maneira eficaz para gerar lucros, enquanto um ROA mais baixo pode sugerir a necessidade de otimizar a alocação de recursos para melhorar o desempenho financeiro.

$$ROA = \frac{\textit{Lucro Liquido}}{\textit{Ativo Total}}$$

24.7.4 Retorno sobre Patrimônio Líquido (ROE)

O ROE avalia a rentabilidade gerada para os acionistas com base no capital investido. Indica a capacidade de gerar retorno sobre o capital dos acionistas. Um ROE elevado demonstra boa rentabilidade, enquanto um baixo ROE pode sugerir baixa eficiência na utilização dos recursos dos acionistas.

$$ROE = \frac{\textit{Lucro Liquido}}{\textit{Patrimonio Liquido}}$$



24.8 ENDIVIDAMENTO

24.8.1 Endividamento Geral

Indica a proporção de dívidas em relação ao total de ativos da empresa. Um alto índice de endividamento sugere que a empresa está financiando uma parte significativa de suas operações com dívidas, o que pode aumentar o risco financeiro.

$$\text{Endividamento Geral} = \frac{\text{Passivo Total}}{\text{Ativo Total}}$$

24.8.2 Composição do Endividamento

Este indicador ajuda a entender a dependência da empresa de dívidas de curto prazo em relação ao total de suas dívidas. Um alto valor pode indicar que a empresa está mais exposta a riscos de liquidez e refinanciamento de curto prazo. Vale ressaltar que quanto maior o prazo de pagamento da dívida, melhor sua qualidade.

$$\text{Composição do Endividamento} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Passivo Total}}$$

24.9 PONTO DE EQUILÍBRIO (Break Even Point)

O Ponto de Equilíbrio (BEP) é o momento em que a receita da empresa cobre exatamente seus custos e despesas, sem gerar lucro nem prejuízo. Identificar o BEP serve para saber a quantidade mínima de vendas necessária para cobrir todos os custos, sem que existam prejuízos. A fórmula mostra a quantidade de vendas necessária para que a empresa comece a lucrar, vendas acima desse ponto geram lucro, e abaixo, prejuízos.

$$BEP = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{Mg de Contribuição}}$$



Onde Margem de Contribuição:

$$Mg \text{ de Contribuição} = \frac{\text{Receita Operacional Bruta} - \text{Custos Variáveis} - \text{Impostos}}{\text{Receita Operacional Bruta}}$$

PLANO ESTRATÉGICO FINAL

25. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica utilizada para avaliar a situação de uma empresa considerando suas forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats), presentes tanto em seu ambiente interno como externo.

Ao realizar uma análise SWOT, a empresa pode obter uma visão geral da situação atual e desenvolver estratégias adequadas para alavancar seus pontos fortes, melhorar seus pontos fracos, aproveitar as oportunidades disponíveis e mitigar as ameaças. Dessa forma, seu principal objetivo é desenvolver estratégias e planos de ação para alcançar as metas do empreendimento e ainda lidar com os desafios do mercado concorrencial. Além disso, recomenda-se que a análise SWOT seja revisada periodicamente de modo a mantê-la coerente com a realidade da empresa.

Dessa forma, a análise SWOT pode ser estruturada a partir da visualização abaixo:



ANÁLISE SWOT		
	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Preços Competitivos • Experiência com o setor logístico • Integração tecnológica • Infraestrutura logística já existente 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto custo ligado ao aplicativo • Complexidade operacional • Necessidade de construir a marca • Dependência da adesão de terceiros
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do e-commerce • Parcerias estratégicas • Expansão do mercado de vendedores digitais independentes • Tendência à digitalização e automação logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com grandes players • Dependência de tecnologia de terceiros • Riscos regulatórios e segurança do usuário • Atraso na adesão do público-alvo

Fonte: Elaboração própria ECONOMICA

25.1 FORÇAS (S)

As forças são os elementos internos positivos de uma organização que a diferenciam e a destacam em relação aos concorrentes. Essas forças podem ser recursos tangíveis ou intangíveis, habilidades específicas, vantagens competitivas ou características distintivas que conferem à organização uma posição favorável no mercado.

Dessa forma, alguns dos principais pontos fortes da empresa são:

- ❖ Preços Competitivos: a escolha por oferecer um serviço de logística a um preço abaixo do que se observa para atividades semelhantes é uma das forças da “**EuColeta!**”, pois, dessa forma, a empresa se mostra capaz de ingressar no mercado atraindo, de maneira mais eficiente, seus clientes.
- ❖ Experiência com o setor logístico: tendo em vista que o ramo de atuação da “**EuColeta!**” possui convergência com as capacitações técnicas e analíticas



de seu próprio proprietário, a empresa consegue se posicionar no mercado de maneira mais estratégica. Não somente o posicionamento, mas também a garantia da otimização operacional é algo muito mais viável.

- ❖ Integração tecnológica: a elaboração de um aplicativo próprio que garanta a funcionalidade dos serviços da empresa é um elemento essencial para o ramo no qual a “**EuColeta!**” se insere.
- ❖ Infraestrutura logística já existente: o uso de um aparato logístico já existente é uma das forças do negócio, pois não há a necessidade de realizar investimentos físicos nem mesmo adquirir uma frota de veículos. Sendo assim, verifica-se uma redução considerável dos custos iniciais do negócio.

25.2 FRAQUEZAS (W)

As fraquezas são os aspectos internos que limitam o desempenho e a competitividade da empresa. São fatores que a colocam em desvantagem em relação aos concorrentes ou dificultam a conquista de seus objetivos estratégicos. Tendo isso em vista, utiliza-se dessa análise para conhecer e melhorar tais aspectos.

Abaixo, pontuaremos algumas fraquezas que poderão impactar o desempenho organizacional, levando em conta que a empresa é nova no mercado:

- ❖ Alto custo ligado à produção e manutenção do aplicativo: além do investimento inicial para o desenvolvimento da plataforma, este tipo de aplicativo demanda atualizações constantes que produzem um custo contínuo, assim como o espaço físico de um estabelecimento. Dessa forma, a necessidade de um suporte técnico ininterrupto pode ser custoso, mas é essencial para o funcionamento da empresa.
- ❖ Complexidade operacional: a coordenação simultânea entre clientes, entregadores e empresas se apresenta como algo complexo que demanda atenção e intervenções para garantir seu funcionamento sem ruídos.



- ❖ Necessidade de construir sua marca: como a “**EuColeta!**” é uma empresa incipiente é necessário que ela construa sua marca frente a um mercado com muitas marcas já consolidadas.
- ❖ Dependência de adesão de terceiros: não somente clientes, mas também os entregadores são elemento fundamental para o funcionamento da “**EuColeta!**”. Dessa forma, a captação de motoristas e garantia de que estes se mantenham ativos na plataforma são fatores necessários para a operação da empresa.

25.3 OPORTUNIDADES (O)

As oportunidades são fatores externos positivos que podem beneficiar o empreendimento e criar condições favoráveis para o seu crescimento e sucesso, podendo surgir de diversas fontes.

Algumas oportunidades comuns que podem surgir para a instituição são:

- ❖ Crescimento do E-Commerce: o comércio eletrônico no Brasil vem apresentando taxas de crescimento expressivas, tendo faturado mais de R\$204 bilhões segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (abcomm). Assim, com o aumento do volume de compras online, cresce também a necessidade de serviços logísticos complementares, como entregas, trocas e devoluções.
- ❖ Parcerias estratégicas: o aplicativo pode se integrar a plataformas já consolidadas, como Shopee, Mercado Livre ou Amazon, oferecendo um serviço especializado de devoluções. Essa integração agrega valor ao processo logístico dessas empresas, tornando a experiência do cliente mais fluida e completa. Ao posicionar-se como parceiro estratégico, a “**EuColeta!**” ganha visibilidade, acesso a um grande volume de pedidos e reforça sua reputação como ferramenta confiável no ecossistema logístico digital.
- ❖ Crescimento do mercado de vendedores digitais independentes: entre 2019 e 2024, as vendas oriundas de micro e pequenas empresas cresceram aproximadamente 1200%, segundo o Ministério do Desenvolvimento,



Indústria, Comércio e Serviços. Sendo assim, o alto crescimento de pequenos empreendedores que vendem por redes sociais, cria uma nova demanda por soluções logísticas simples, acessíveis e sem burocracia. Esses vendedores, muitas vezes sem estrutura formal de transporte ou devolução, representam um público com alto potencial de adesão ao **“EuColeta!”**.

- ❖ Tendência a digitalização e automação logística: a **“EuColeta!”** se insere diretamente na tendência de digitalização da logística, pois sua proposta de um aplicativo automatizado, com integração de APIs e rastreamento geolocalizado, acompanha as demandas por eficiência e transparência.

25.4 AMEAÇAS (T)

As ameaças são fatores externos negativos que podem afetar adversamente a empresa, colocando em risco seu desempenho, competitividade e alcance de seus objetivos estratégicos. Ressalta-se, aqui, a importância da identificação de quais são essas ameaças, para que possam ser elaboradas estratégias para as eliminar.

Dentre as possíveis ameaças, podemos destacar:

- ❖ Concorrência com grandes players: o setor logístico tem atraído grande número de empresas, como iFood, Uber, Loggi, Rappi e Correios. Essas plataformas possuem infraestrutura consolidada, ampla base de usuários e capacidade financeira para expandir rapidamente suas operações. Caso passem a oferecer soluções específicas para devoluções, podem reduzir o espaço de mercado do **“EuColeta!”**.
- ❖ Dependência da tecnologia de terceiros: o modelo de negócios do **“EuColeta!”** baseia-se fortemente em tecnologias e integrações desenvolvidas por empresas externas, como gateways de pagamento (ex.: Stripe, Pagar.me, Asaas) e APIs de geolocalização e rastreamento (como Google Maps API). Essa dependência representa uma vulnerabilidade



significativa, uma vez que qualquer falha, atualização de API ou interrupção desses serviços pode impactar diretamente o funcionamento do aplicativo.

- ❖ Riscos regulatórios e segurança do usuário: alterações regulatórias como novas exigências fiscais, trabalhistas ou de conformidade digital podem implicar custos adicionais de adaptação, tanto no software quanto na gestão. Além disso, o rigor crescente da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) exige investimentos contínuos em segurança da informação.
- ❖ Atraso na adesão do público-alvo: mesmo oferecendo uma solução inovadora e funcional, o comportamento do consumidor pode não se ajustar imediatamente à proposta do serviço, seja por desconhecimento, resistência a novas plataformas ou preferência por processos tradicionais de devolução diretamente com as transportadoras e marketplaces. Este fato produz a necessidade de reorientar o posicionamento da empresa.

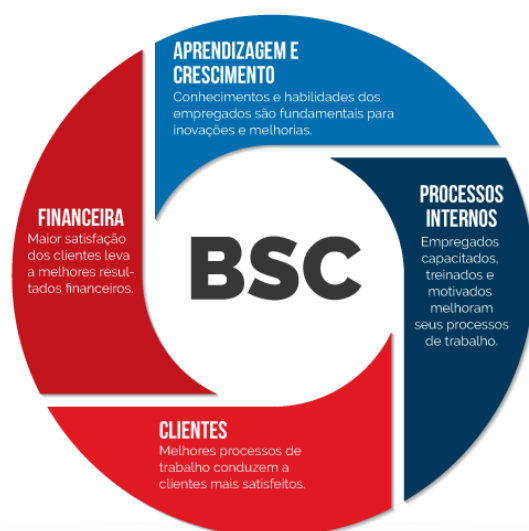
26. PLANO DE METAS (BALANCED SCORECARD)

O plano de metas, também conhecido como *balanced scorecard*, é uma ferramenta importante para alinhar os principais objetivos da empresa, a partir da definição de metas e planos de ação para alcançar tal propósito. A estratégia adotada para a definição das metas da **EuColeta!** foi subdividida em quatro dimensões do negócio, sendo elas:

- ❖ Perspectiva financeira;
- ❖ Perspectiva de aprendizagem;
- ❖ Perspectiva dos processos internos;
- ❖ Perspectiva dos clientes.

Assim, leva-se como base a metodologia *Balanced Scorecard* (BSC), criada por dois professores de Harvard, Robert Kaplan e David Norton.





Fonte: Siteware

Por meio dela, é possível orientar o planejamento organizacional dentro da dimensão dos donos, dos clientes, dos processos internos e da aprendizagem e crescimento. Portanto, as metas e objetivos garantem que a gestão leve em consideração diversos fatores, áreas e segmentos do empreendimento.

26.1 PERSPECTIVA FINANCEIRA

Nesta dimensão, os objetivos e as metas apresentadas são aqueles a serem atingidos financeiramente pela empresa, em um curto, médio e longo prazo. Para obter sucesso, é necessário a realização de acompanhamento constante por meio de indicadores de satisfação, desempenho e lucratividade e pelos relatórios contábeis. As metas da perspectiva financeira, portanto, possuem relação com as outras, principalmente a de mercado e clientes, no entanto com um enfoque financeiro.

PERSPECTIVA	METAS	KPI (INDICADORES DE DESEMPENHO)	INICIATIVAS



Financeira	Expansão na taxa de adesão de novos usuários	A porcentagem de usuários que têm aderido à plataforma em certo período de tempo	Fornecer o serviço logístico em novas áreas; consolidar o marketing
Financeira	Aumento no volume de vendas	Análise do fluxo de serviços logísticos demandados em certo período de tempo; fidelização de clientes	Criar um plano de assinatura que oferece descontos nas taxas de entrega, fidelizando o cliente
Financeira	Aumento do faturamento	Comparação da receita total de dado período de tempo comparado ao do espaço de tempo anterior	Otimizar rotas dos motoristas parceiros, para que um único entregador possa fazer coleta em sequência para diferentes clientes sob um custo operacional menor

26.2 PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM

Nesta perspectiva trataremos a respeito do processo de capacitação e treinamentos dos funcionários da empresa e de seus gestores. Ademais, é importante que seja realizado o aprimoramento dos mais diversos setores da empresa, no que diz respeito aos serviços prestados, produtos vendidos e da própria gestão de equipe, afinal, uma sinergia em equipe é essencial para um trabalho mais produtivo.

PERSPECTIVA	METAS	KPI (INDICADORES DE DESEMPENHO)	INICIATIVAS
Aprendizagem	Satisfação dos Colaboradores e Funcionários (Clima Organizacional)	eNPS (employee Net Promoter Score)	Realizar pesquisas de satisfação entre os motoristas parceiros, questionando sobre as circunstâncias de trabalho



			e o que poderia ser melhorado
Aprendizagem	Qualidade Ótima em cada serviço	Avaliação da produtividade e entregas dos motoristas colaboradores; Net Promoter Score (NPS) e Customer Satisfaction Score (CSAT) após cada entrega	Fazer pesquisas de satisfação com os clientes da plataforma, com perguntas sobre a qualidade do serviço e o quanto recomenda para outros o aplicativo
Aprendizagem	Garantir uma Cultura de Segurança Digital e Logística	Taxa de Reclamações Relacionadas a Extravios/Danificações de Encomendas	Criar um Canal de Suporte ao Cliente, o qual terá como foco averiguar as encomendas perdidas ou entregas incorretamente

26.3 PERSPECTIVA DE PROCESSOS INTERNOS

Essa perspectiva diz respeito aos processos internos da empresa. Por meio dela, busca-se um aprimoramento desses procedimentos que se repetem diariamente no empreendimento. Uma melhoria significativa na eficiência de produção, reduzindo os custos, e da qualidade dos produtos pode ser resultado de metas bem estruturadas e iniciativas eficazes.



PERSPECTIVA	METAS	KPI (INDICADORES DE DESEMPENHO)	INICIATIVAS
Processos internos	Ser referência em serviços de logística online.	Potencializar o número de elogios e minimizar as reclamações nos comentários das lojas digitais. Além do mais, ser bem avaliados nas lojas virtuais e recebem feedbacks positivos coletados após cada entrega.	Ser um aplicativo intuitivo, que possibilita o acompanhamento das entregas através de um serviço eficiente de geoespacial. É importante também que haja um serviço de qualidade em que os clientes conseguem relatar as suas principais dores com facilidade.
Processos internos	Ser capaz de realizar parcerias com lojas digitais	Estabelecer números de novas parcerias firmadas por mês, além de medir o índice de satisfação dessas (NPS Partner). Também, avaliar o tempo médio de fechamento de parcerias e a taxa de conversão de propostas enviadas.	Agregar valor nos serviços da “EuColeta!” , de modo que as lojas de e-commerce percebam que realizar parcerias com o aplicativo podem ser benéficas.
Processos internos	Garantir a fidelização dos consumidores, com as pessoas cada vez mais consumindo no aplicativo e assinando o clube digital da “EuColeta!” .	Aumento do número de assinantes digitais do clube da “EuColeta!” conforme os meses.	Agregar valor na assinatura digital, com o objetivo que o consumidor perceba que é vantajoso um plano com a empresa.



Processos internos	Garantir que haja atração de novos colaboradores para o transporte de mercadorias.	Número de motoristas cadastrados no aplicativo conforme a propagação.	Oferecer a oportunidade que os colaboradores trabalhem de maneira autônoma, com horários flexíveis, gerando ganhos.
---------------------------	--	---	---

26.4 PERSPECTIVA DO CLIENTE

Esta perspectiva foca no que move a empresa e a mantém viva: os clientes. Nela busca-se metas para não só atingir novos públicos e, conseqüentemente, clientes, mas também para aumentar a marca da empresa e sua participação no mercado, mantendo-se como uma das principais empresas no ramo e buscando cada vez mais sua consolidação no mercado.

PERSPECTIVA	METAS	KPI (INDICADORES DE DESEMPENHO)	INICIATIVA
Cliente	Tornar-se referência no ramo e na região	Acompanhamento do número de instalações do aplicativo	Investimento em marketing, de modo que os leads enxerguem a “EuColeta!” como uma empresa de confiança e que atenda as dores deles.
Cliente	Fortalecimento do relacionamento com clientes	Análise de feedbacks e as avaliações dos clientes no aplicativo.	Atendimento personalizado, empático e centrado no cliente.



Cliente	Demonstrar ao consumidor que os serviços ofertados são confiáveis	Medir a quantidade de problemas relacionados ao transporte da mercadoria por conta da falta de segurança.	Exigir processos de segurança para se cadastrar como colaborador no site. Além do mais, o monitoramento da mercadoria através do geoespacial.
----------------	---	---	---



ANÁLISE DE RISCO

27. MATRIZ DE RISCO

A matriz de risco é um mapeamento dos principais problemas que a empresa poderá enfrentar na execução de seus processos. De modo geral, se trata de uma matriz 3x3, onde as linhas analisam a probabilidade de acontecer (1% a 100%), ou seja, alta, média ou baixa probabilidade de ocorrer; e as colunas analisam o grau de impacto que tal acontecimento acarretaria ao estabelecimento, sendo dividido por grau baixo, médio ou alto de impacto.

Abaixo, segue a matriz de risco e ,em seguida, comentários sobre cada um:

Matriz de Riscos				
IMPACTO				
P R O B A B I L I D A D E		BAIXO	MÉDIO	ALTO
	ALTA	Instabilidade momentânea na plataforma (sem parar a operação)	Falhas de comunicação com o cliente	Atrasos nas coletas e entregas
	MÉDIA	Problemas com o envio pelos Correios	Quebra do produto durante o transporte	Pane ou indisponibilidade do sistema de operação
	BAIXA	Extravio do produto nos Correios	Perda de contratos estratégicos	Apropriação indébita

Elaboração própria feita pela Economica Jr



27.1 BAIXO IMPACTO

27.1.1 Instabilidade momentânea na plataforma (sem parar a operação)

- ❖ **Descrição do risco:** Em plataformas digitais como a da **EuColeta!**, podem ocorrer instabilidades do aplicativo como quedas repentinas, lentidão por armazenamento ou falhas por internet. Apesar de serem problemas mitigados pelo alto investimento no aplicativo e mesmo que não paralitem totalmente a operação, essa instabilidade pode reduzir a qualidade da plataforma, comprometendo a experiência do usuário e provocando abandono ou diminuição temporária dos agendamentos.
- ❖ **Por que é um risco:** A reputação digital da **EuColeta!** depende fortemente da confiabilidade da plataforma. Experiências negativas pelo mal uso ou indisponibilidade do aplicativo configuram como situações que podem gerar desistências, menor engajamento e perda de oportunidades.
- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** Pode haver queda no volume de solicitações de coleta ou de devolução, menor engajamento de usuários ativos, queda de indicadores de conversão, possivelmente necessidade de suporte adicional e custo operacional elevado para remediar o erro e acalmar os clientes.

27.1.2 Plano de ação / mitigação:

- ❖ **Prevenção:** Implementar monitoramento contínuo da plataforma (tempo de resposta, taxas de erro, disponibilidade), planos de contingência de TI, redundância de infraestrutura (servidores, bases de dados), testes regulares de estresse e failover planejado (Quando um sistema, servidor ou outro componente de hardware ou software fica indisponível, um componente secundário assume operações sem que haja interrupção nos serviços.).
- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** Comunicar imediatamente a equipe de TI, acionar plano de contingência (por exemplo plataforma paralela ou fallback -



processo de retornar à operação para o sistema ou componente original após ele ter sido reparado ou recuperado), comunicar usuários afetados com transparência (e-mail), oferecer compensações caso o aplicativo pare durante a viagem de um usuário (por exemplo desconto de coleta futura), documentando o incidente evitando recorrência.

27.1.2 Problemas com o envio pelos Correios

- ❖ **Descrição do risco:** A **EuColeta!** pode enfrentar problemas operacionais relacionados ao envio de produtos pelos Correios, incluindo atrasos na coleta ou entrega, devoluções indevidas, recusas por documentação incorreta e mudanças nos horários ou políticas de funcionamento das agências. Como parte das coletas envolve o transporte de produtos de usuários até centros de triagem ou empresas parceiras, qualquer irregularidade nesse fluxo pode comprometer o cumprimento de prazos e a satisfação do cliente.
- ❖ **Por que é um risco:** A **EuColeta!** pode enfrentar entraves operacionais relacionados ao envio de produtos pelos Correios, como devoluções indevidas, atrasos na entrega por inconsistências documentais, limitações de horário de funcionamento em agências, ou falhas logísticas em períodos de alta demanda (como Black Friday e datas comemorativas). Por depender de um serviço terceirizado e nacionalmente sobrecarregado, a empresa fica sujeita a variáveis externas que podem comprometer seu cronograma de entregas e, conseqüentemente, a experiência de seus clientes e parceiros.
- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** Problemas recorrentes de atraso ou envio incorreto podem gerar aumento significativo de chamados de suporte e retrabalho interno, elevando os custos operacionais e comprometendo a eficiência da equipe. A perda de prazos de coleta e entrega reduz a confiabilidade da marca e pode levar ao cancelamento de contratos com



empresas parceiras que dependem de entregas rápidas. Além disso, o reenvio de materiais e eventuais indenizações representam custos adicionais, enquanto falhas de entrega podem prejudicar a reputação da Eu Coleta nas plataformas digitais, afetando a percepção de qualidade e a fidelização dos usuários.

Plano de ação / mitigação:

- ❖ **Prevenção:** A **EuColeta!** deve integrar o rastreamento automatizado das encomendas via API dos Correios, permitindo monitoramento em tempo real e resposta rápida a atrasos. Também é importante adotar um checklist digital de conferência de endereços e documentação, uma das principais causas de devoluções segundo o Relatório de Sustentabilidade dos Correios (2018). Além disso, recomenda-se planejamento logístico para períodos de alta demanda, como Black Friday e Natal, quando o volume de entregas pode aumentar em até 45% (G1, 2023), e manter transportadoras alternativas em caso de greve ou sobrecarga.
- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** Em caso de atraso ou devolução indevida, a empresa deve comunicar os clientes de forma transparente, acionar o suporte dos Correios e oferecer compensações, como descontos em coletas futuras. Cada incidente deve ser registrado e analisado para identificar a causa e evitar recorrência.

27.1.3 Extravio do produto nos Correios

- ❖ **Descrição do risco:** O extravio ocorre quando materiais ou dispositivos enviados pela **EuColeta!** se perdem durante o processo logístico dos Correios ou transportadoras parceiras, resultando na não entrega ao destinatário.
- ❖ **Por que é um risco:** Esse risco está relacionado à dependência da **EuColeta!** de prestadores de transporte, como os Correios, sobre os quais a



empresa não tem controle direto. Os Correios divulgam indicadores de entrega e possuem políticas de indenização por extravio e avaria, o que confirma que essas ocorrências, embora não sejam frequentes, existem e precisam ser monitoradas. Além disso, já houve casos noticiados de desvios de mercadorias em determinadas operações, demonstrando a vulnerabilidades em alguns pontos da cadeia logística.

- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** Necessidade de reenvio do produto, atraso no fluxo de retorno de materiais de clientes, aumento de custo logístico, e dano à reputação.

Plano de ação / mitigação:

- ❖ **Prevenção:** Firmar contratos com transportadoras que ofereçam rastreamento em tempo real e seguro de remessa, exigir confirmação de entrega digital nos pontos de coleta e devolução, e utilizar embalagens numeradas e lacradas. Recomenda-se também auditoria periódica de envios de maior valor ou sensibilidade, além de manter um canal direto de comunicação com os Correios para casos emergenciais.
- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** Em caso de extravio confirmado, acionar imediatamente o seguro ou o protocolo de indenização dos Correios, reenviar o material ao cliente.

27.2 MÉDIO IMPACTO

27.2.1 Falhas de comunicação com o cliente

- ❖ **Descrição do risco:** Problemas no contato com o cliente como resposta tardia no suporte, informações incompletas ou inconsistentes sobre coleta, status de retorno, prazos, ou falhas no sistema de notificações.
- ❖ **Por que é um risco:** Um dos valores da **EuColeta!** presume a confiança e clareza no processo, afinal, clientes que se sentem desinformados ou mal



atendidos tendem a desistir ou estarão insatisfeitos, levando à perda de contrato ou redução contratações dos serviços.

- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** Pode haver insatisfação do cliente corporativo ou usuário final (perdendo a fidelização), necessidade de retrabalho, impacto negativo na reputação da **EuColeta!** frente a parceiros, custos adicionais com atendimento ao cliente.

Plano de ação/mitigação:

- ❖ **Prevenção:** Estabelecer protocolos de comunicação claros (e-mail/SMS/app) para cada etapa da coleta/devolução, treinar equipe de suporte, definir SLA (tempo máximo que uma empresa tem para responder a um chamado ou solicitação do cliente) de resposta com clientes, implementar feedback sistemático de satisfação.
- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** As ações de mitigação exigem resposta imediata, que consiste em documentar a avaria, comunicar o cliente e providenciar a substituição urgente do produto. Em seguida, deve ser realizada uma análise de causa para identificar a origem da quebra. Como ação corretiva, a empresa deve revisar os padrões de embalagem.

27.2.2 Quebra do produto durante o transporte

- ❖ **Descrição do risco:** Danos físicos (quebra, avaria, inutilização, produtos comprometidos) aos materiais dos clientes durante o trajeto de coleta sob a responsabilidade da **EuColeta!**, que abrange do ponto de retirada (cliente) até o centro de processamento ou entrega nos Correios/Parceiros.
- ❖ **Por que é um risco:** A materialização deste risco compromete a integridade do material, exigindo a troca ou reposição do produto, o que gera custo direto para a empresa, provoca atraso na coleta subsequente e no ciclo logístico completo, e afeta negativamente a experiência tanto do usuário final quanto do parceiro.



- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** Pode ocorrer um aumento do custo operacional devido à necessidade de compra, reenvio e substituição urgente dos produtos danificados. Há também um impacto no serviço que se manifesta em atrasos nas coletas e na cadeia de suprimentos (logística reversa). Por fim, gera um risco reputacional que pode levar a reclamações de clientes, perda de confiança de parceiros/contratos e dano à imagem da **EuColeta!** como fornecedora de um serviço logístico seguro.

Plano de ação/mitigação:

- ❖ **Prevenção:** As ações preventivas incluem garantir o uso de embalagens padronizadas e robustas para o transporte. É crucial o treinamento contínuo da equipe de coleta sobre manuseio seguro de materiais frágeis. Deve-se implementar registro fotográfico (antes e depois do transporte) e rastreamento para monitorar as condições, além de selecionar parceiros de transporte com histórico comprovado de boas práticas (low-handling risk).
- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** As ações de mitigação exigem resposta imediata, que consiste em documentar a avaria, comunicar o cliente e providenciar a substituição urgente do produto. Em seguida, deve ser realizada uma análise de causa para identificar a origem da quebra. Como ação corretiva, a empresa deve revisar os padrões de embalagem.

27.2.3 Perda de contratos estratégicos

- ❖ **Descrição do Risco:** A **EuColeta!** depende de contratos de médio a grande porte com empresas âncora (corporações, redes de varejo ou fabricantes) para sustentar seu volume operacional e faturamento. A perda inesperada ou rescisão de um ou mais desses contratos estratégicos representa um risco significativo, pois compromete a base de receita e a previsibilidade de mercado.
- ❖ **Por que é um Risco:** Estes contratos não fornecem apenas volume, mas são essenciais para a escalabilidade da operação da **EuColeta!**, servindo como referência (case de sucesso) para captação de novos clientes. A perda, motivada por falhas operacionais, insatisfação do parceiro ou



concorrência agressiva, resulta na diminuição imediata da escala do negócio e exige um esforço oneroso para substituição da receita perdida.

- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** A principal consequência é a redução drástica do faturamento e da margem de lucro. A perda de volume dificulta a negociação de preços com fornecedores logísticos, elevando o custo unitário da operação. Além disso, a perda de um parceiro de renome pode comprometer a credibilidade no mercado, gerando um possível efeito dominó que afeta a captação de novos clientes estratégicos.

Plano de ação / mitigação:

- ❖ **Prevenção:** As ações preventivas focam na retenção e no valor agregado. É fundamental monitorar continuamente a performance dos contratos, usando KPIs operacionais e de satisfação (NPS do Parceiro). A **EuColeta!** deve manter um canal de relacionamento proativo, oferecer relatórios de insights e performance, inovar constantemente a proposta de valor do serviço (ex: novas tecnologias ou funcionalidades) e, crucialmente, diversificar a carteira de clientes para reduzir a dependência de um pequeno número de grandes parceiros.
- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** Em caso de perda, a mitigação começa com a identificação imediata e precisa do motivo da rescisão. A empresa deve negociar ativamente a recuperação do contrato ou uma nova proposta comercial, caso haja margem. Paralelamente, deve ser ativado um plano de captação de novos clientes prioritários, com foco em nichos de alto valor. Internamente, a empresa precisa ajustar rapidamente os custos operacionais para a nova escala e revisar as cláusulas contratuais dos parceiros remanescentes para garantir maior fidelização.



27.3 ALTO IMPACTO

27.3.1 Atrasos nas coletas e entregas

- ❖ **Descrição do risco:** **EuColeta!** não consegue cumprir os prazos acordados (SLAs) para a retirada do produto no ponto de origem ou sua entrega subsequente nos centros de processamento/devolução. Atrasos significativos, causados por falhas operacionais, problemas de roteirização, picos de demanda não gerenciados ou falhas de parceiros de transporte, configuram um risco de alto impacto que afeta diretamente a cadeia logística e a reputação da empresa.
- ❖ **Por que é um risco:** O cumprimento dos prazos é uma métrica de serviço (SLA) crítica para clientes corporativos. O atraso na coleta ou na entrega final pode interromper o ciclo de logística reversa do cliente, impactando inventário, cash flow ou processos de garantia. Este descumprimento pode levar a multas contratuais, perda de confiança e, no limite, ao cancelamento do contrato e reclamações em massa.
- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** As consequências incluem a materialização de sanções e multas contratuais previstas nos SLAs. Ocorrências frequentes forçam o aumento de custos operacionais com a necessidade de logística de urgência (frete mais caros). O impacto mais grave é o dano irreparável à reputação e a dificuldade em atrair ou reter clientes, criando um efeito negativo em toda a escala operacional.

Plano de ação / mitigação:

- ❖ **Prevenção:** As medidas preventivas são baseadas em planejamento e tecnologia, como otimizar rotas com redundância e margem de tempo, utilizar sistemas avançados de roteirização e previsão de demanda, promover o monitoramento em tempo real dos veículos e parceiros de coleta



via plataforma e sempre manter uma comunicação proativa e transparente com os clientes sobre quaisquer desvios potenciais no prazo.

- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** Em caso de atraso, a mitigação exige a comunicação imediata ao cliente com a justificativa clara e um plano de correção com prazo redefinido.

27.3.2 Apropriação indébita

- ❖ **Descrição do risco:** Ocorre quando o motorista parceiro da **EuColeta!** se apropria indevidamente de produtos pertencentes aos clientes durante o transporte ou coleta, deixando de realizar a entrega conforme previsto. Esse tipo de incidente compromete diretamente a credibilidade da plataforma e a confiança dos usuários no modelo de parceria utilizado pela empresa.
- ❖ **Por que é um risco:** A apropriação indevida causa não apenas prejuízos financeiros imediatos, como o custo de reposição ou ressarcimento ao cliente, mas também danos à imagem e reputação da **EuColeta!**. A percepção de insegurança pode gerar perda de clientes, descrédito de parceiros e questionamentos sobre a confiabilidade do serviço. Além disso, o caso pode evoluir para uma ação judicial, exigindo envolvimento jurídico e recursos adicionais da empresa.
- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** A empresa pode enfrentar custos diretos com indenizações, perda de contratos, aumento de despesas com seguros e necessidade de reforço em auditorias e controles. Há também o risco de interrupção temporária das operações logísticas enquanto o caso é apurado, impactando prazos de entrega e a satisfação dos clientes. Em médio prazo, a confiança no serviço pode ser afetada, prejudicando a expansão e o posicionamento da marca no mercado.

Plano de ação / mitigação:



- ❖ **Prevenção:** Deve-se realizar uma criteriosa seleção e verificação de antecedentes dos motoristas parceiros antes da admissão na plataforma. É recomendável implementar rastreamento em tempo real das coletas e entregas, registro digital de cada etapa (com comprovante fotográfico ou assinatura eletrônica), além de cláusulas contratuais que definam claramente a responsabilidade do parceiro e as penalidades em caso de apropriação indevida. Treinamentos e campanhas de integridade também reforçam a cultura de responsabilidade.
- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** Em caso de suspeita ou confirmação de furto, a empresa deve suspender imediatamente o motorista parceiro, abrir investigação interna e registrar boletim de ocorrência. O cliente afetado deve ser comunicado com transparência e indenizado prontamente (com ressarcimento por meio do acionamento do seguro contratado).

27.3.3 Pane ou indisponibilidade do sistema de operação

- ❖ **Descrição do risco:** Corresponde a falhas graves e prolongadas nos sistemas centrais da **EuColeta!**, como o aplicativo de agendamento, o software de roteirização inteligente e os sistemas de rastreamento. Diferente das instabilidades momentâneas, que geram lentidão ou falhas temporárias, este tipo de pane representa uma interrupção total ou quase total das operações, impossibilitando o uso da plataforma por clientes, coletores e parceiros logísticos. São falhas de difícil resolução, normalmente relacionadas à infraestrutura tecnológica, integrações críticas ou sobrecarga de servidores.
- ❖ **Por que é um risco:** Embora o alto investimento em tecnologia reduza a frequência das panes (Probabilidade Média), a ocorrência do risco é de Impacto Alto porque o sistema é o principal diferencial competitivo da **EuColeta!**. A falha afeta todas as etapas do serviço, desde o agendamento



até a emissão de relatórios, resultando em perdas operacionais, financeiras e de credibilidade.

- ❖ **Como pode prejudicar a empresa:** O risco leva à paralisação das coletas e devoluções agendadas. Clientes corporativos podem aplicar multas contratuais por descumprimento de SLA de tecnologia. As consequências mais graves são a perda de confiança massiva no mercado e os custos elevados de remediação e recuperação do serviço.

Plano de ação / mitigação:

- ❖ **Prevenção:** As medidas preventivas incluem manter um Plano de Continuidade de Negócios (BCP) e garantir redundância total de sistemas (Hot Standby) e backups em tempo real. É fundamental utilizar infraestrutura de alta disponibilidade (cloud) e realizar testes regulares de recuperação de desastres (Disaster Recovery Testing) para validar o tempo de retorno em caso de falha.
- ❖ **Mitigação (se ocorrer):** A mitigação exige o acionamento imediato do plano de contingência (sistemas alternativos). É vital comunicar clientes e parceiros com transparência sobre o status do problema. A prioridade deve ser a retomada das funcionalidades críticas.





(19) 99761-5841 - Rua Pitágoras, 353 – Instituto de Economia, Sala 35 UNICAMP –
Cidade Universitária, Campinas/SP – CEP: 13083-970

