

## **Os desafios de um empreendimento de cosméticos sustentáveis na Amazônia - um caso de ensino para cursos de bioeconomia**

**EVELYN RAYANE DA COSTA MESQUITA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

**FERNANDA FERREIRA CASTRO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

**JOSÉ AUGUSTO LACERDA FERNANDES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos ao órgão por possibilitar a integração de diversas áreas de conhecimento e agregar trabalhos relevantes feitos por profissionais da área administrativa.

## **Os desafios de um empreendimento de cosméticos sustentáveis na Amazônia - um caso de ensino para cursos de bioeconomia**

### **Introdução**

Ao propiciar o alinhamento de objetivos econômicos, sociais e financeiros, a bioeconomia tem sido recorrentemente apontada como a principal via de desenvolvimento sustentável para a Amazônia. No entanto, viabilizar esse movimento passa por um conjunto amplo de entraves logísticos, operacionais e financeiros. É nesse contexto desafiador que se encontra a protagonista do nosso caso, a empreendedora Gabriele Bandeira. Desde 2021, ela tem liderado a Ciclo Saboaria Artesanal, um negócio do ramo de biocosméticos estabelecido na cidade de Belém/PA, que cria produtos de alto valor agregado a partir da utilização sustentável de biorecursos da maior floresta tropical do planeta.

A partir de um estudo realizado no ano de 2023, constatou-se que o objetivo da empreendedora nunca foi apenas conquistar um espaço no mercado, mas também contribuir para a verticalização das cadeias de valor dos insumos locais, impactando positivamente as comunidades locais e ajudando na conservação da floresta. Ao estabelecer um compromisso sólido com a preservação ambiental e o respeito à cultura ribeirinha, a Ciclo tem se tornado então um dos empreendimentos de referência no campo da bioeconomia do Estado do Pará, colocando na prática o que muitos têm concebido como “economia da floresta em pé”.

Com o avanço da sua trajetória, o empreendimento passou a expandir sua operação para outros estados do Brasil, indo além das fronteiras da região Norte, o que representou um aumento de escala não somente em termos de indicadores financeiros, mas também do impacto socioambiental gerado, sobretudo no que se refere ao aumento de renda e de qualidade de vida de diferentes coletivos no Estado do Pará.

Ocorre que, atualmente, para seguir atuando como um catalisador de transformação social, a empreendedora precisa lidar com um grande dilema. Com o crescimento da empresa, as dificuldades logísticas e de gestão também ganharam uma proporção maior, de modo que, para manter o negócio comprometido com seus valores fundamentais e seguir contribuindo positivamente para um futuro mais sustentável e inclusivo, é preciso optar entre: investir os recursos financeiros (que já são limitados) em alternativas para problemáticas centrais, como a logística (que desestabilizam todas as ramificações do processo produtivo), sem deixar de lado a remuneração adequada das comunidades fornecedoras dos insumos ou ceder a pressão que a própria estrutura do empreendimento exerce para o aumento da lucratividade e expansão de seus negócios, o que pode ir contra aos valores do empreendimento. A depender do caminho escolhido, a Ciclo pode avançar na sua missão, se mantendo à lógica da sustentabilidade, ou desviar de sua proposta original e se transformar em mais um empreendimento que vê a floresta e seus povos apenas como meros recursos a serem explorados.

De certo modo, as angústias e dúvidas de Gabriele se assemelham a de diversos empreendedores engajados em construir uma bioeconomia inclusiva na Amazônia. Ao se alicerçarem nos pilares da sustentabilidade, alinhando diferentes aspectos sociais, ambientais e econômicos em seus modelos de negócios, esses empreendimentos forjam rupturas com a história e com o modelo de desenvolvimento até então implementado nessa região de capitalismo tardio, como explicam Fernandes, Comini e Rodrigues (2022). Tudo isso, como se já não fossem suficientes as dificuldades estruturais que acometem o empresariado local, muitas vezes reunidas sob o rótulo de "custo Amazônia". Ainda assim, o caso da Ciclo também possui nuances próprias, relacionadas tanto com o setor e com os mercados nos quais o empreendimento atua, quanto com a sua trajetória e o perfil de sua criadora. Em conjunto, esses desafios contextuais e específicos fazem da Ciclo um caso emblemático, que podem ajudar na discussão de inúmeros aspectos ligados às cadeias da sociobiodiversidade da Amazônia, servindo assim como base para reflexões sobre as estratégias, os processos e estruturas que os seus empreendimentos têm adotado e/ou podem construir para fazer da bioeconomia um verdadeiro vetor de desenvolvimento sustentável, capaz de construir um novo capítulo na história dessa região tão vasta quanto complexa.

### **Dando vida à uma Bioeconomia inovadora e sustentável**

A valorização da Amazônia é evidenciada no portfólio da Ciclo, haja vista que os principais insumos são originários de plantas, frutas e raízes características da floresta amazônica, mais especificamente advindos de cooperativas e comunidades do interior do estado do Pará, localizadas nos municípios de Barcarena, Salvaterra, Breves, Portel, Gurupá e Abaetetuba, compondo toda uma cadeia de valor, que contribui para a Floresta em Pé.

Nesse sentido, todo o portfólio vegano de produtos foi desenvolvido por meio do processo criativo da própria empresária. Atualmente, ele é composto por: sabonetes, *shampoo* e condicionador em barra, aromatizadores e fragrâncias para ambientes, escalda pés, velas, manteiga corporal, home spray e pastilha aromática. Nos quais todas as descrições dos produtos são personalizadas com características regionais. Como por exemplo, a nomenclatura de alguns produtos são: “Cidade das Mangueiras” como é conhecida a cidade de Belém e “Ilhas do Combu”, comunidade localizada nos arredores da metrópole.

Evidencia-se então a identidade local, desde o processo de fabricação, a identificação dos produtos e as estratégias de vendas. Logo, seu principal diferencial é a identidade amazônica materializada, o que contribui diretamente na experiência do cliente, desde o atendimento ao pós-compra e como os sentidos corporais interagem com a aromaterapia. Ademais, alguns produtos fazem parte da economia circular, como por exemplo, as pastilhas aromáticas em que após seu uso por meio do derretimento, pode ser utilizado como hidratante, por sua composição não conter ingredientes nocivos, alguns outros produtos também oferecem essa alternativa, além da apresentação de outros benefícios em adição a sua funcionalidade. Exemplarmente, a manteiga corporal, cuja função principal é a hidratação e

viçiosidade, também possui efeito repelente, atrelados em adição à própria causa e valor explícitos na logística da empresa.

## **Mecanismos de desenvolvimento dos produtos**

A partir do término do curso de saboaria feito pela empreendedora, foi despertado o desejo de não “somente” inovar, mas apresentar valor ao mercado por meio de sua cadeia, e por meio do processo criativo ela passou a criar seus próprios aromas, através dos insumos amazônicos. As ideias surgiram a partir de viagens e lembranças regionais, nas quais logo esse processo intuitivo se tornou materializado.

Após vários testes de texturas, consistências e aromas, os primeiros sabonetes surgiram e as vendas também. Inicialmente, para familiares e amigos e, gradativamente, geraram feedbacks positivos, por serem produtos veganos e artesanais, com matérias-primas que remetem lembranças da flora e suavidade, por meio da experiência olfativa. E, posteriormente, com o lançamento de demais produtos, a empresa começou a alcançar um público maior. Isso foi evidenciado pela variação positiva no faturamento total da empresa ainda nos dois primeiros anos (2021 e 2022), no qual os valores foram de: R\$17.211,32 e R\$20.000,00, respectivamente, haja vista o aumento da produção para atender a demanda.

No entanto, a empreendedora não tinha conhecimento nem capacitação para gerir seu negócio, haja vista que sua formação era da área de direito ambiental. Quando a demanda começou a aumentar, a empresária viu-se pressionada a buscar capacitação. Nesse momento, iniciou cursos on-line em plataformas diversas, algumas pagas e outras gratuitas, como a do SEBRAE, a qual foi vital para expandir sua visão de negócio.

Além dos cursos on-line, Gabriele buscou a instituição física do SEBRAE - PA, na qual teve consultoria e orientações sobre estratégias aplicáveis à organização dela. Ademais, foi informada sobre o calendário de eventos e feiras de negócios de impacto e como sua participação era fundamental para a introdução da marca no mercado, além do *networking* como interseção informacional da área. Foi por meio das participações em várias feiras e eventos de empreendedorismo sustentável, que o público começou a demandar o site da empresa (que até então não havia sido criado) e a fornecer outros feedbacks relacionados a embalagens e identidade visual dos produtos. A partir desse contato mais próximo com a sua demanda, a empreendedora começou a visualizar com mais clareza alguns pontos para melhorias no seu empreendimento.

Adicionalmente, o público dos eventos relacionados nos quais o empreendimento começou a expor seu portfólio também forneceu respostas importantes sobre a utilização e a satisfação com os produtos da marca. Logo, a empreendedora rapidamente começou a providenciar todas essas solicitações, foi então que resolveu vincular-se a um sócio, o qual a auxiliou nessas recomendações do público, relacionadas a adaptação ao marketing digital, por

meio do site (e posteriormente, com investimento em tráfego pago). Todo esse “momento” de aprendizado e de aplicação prática de uma espécie de Ciclo

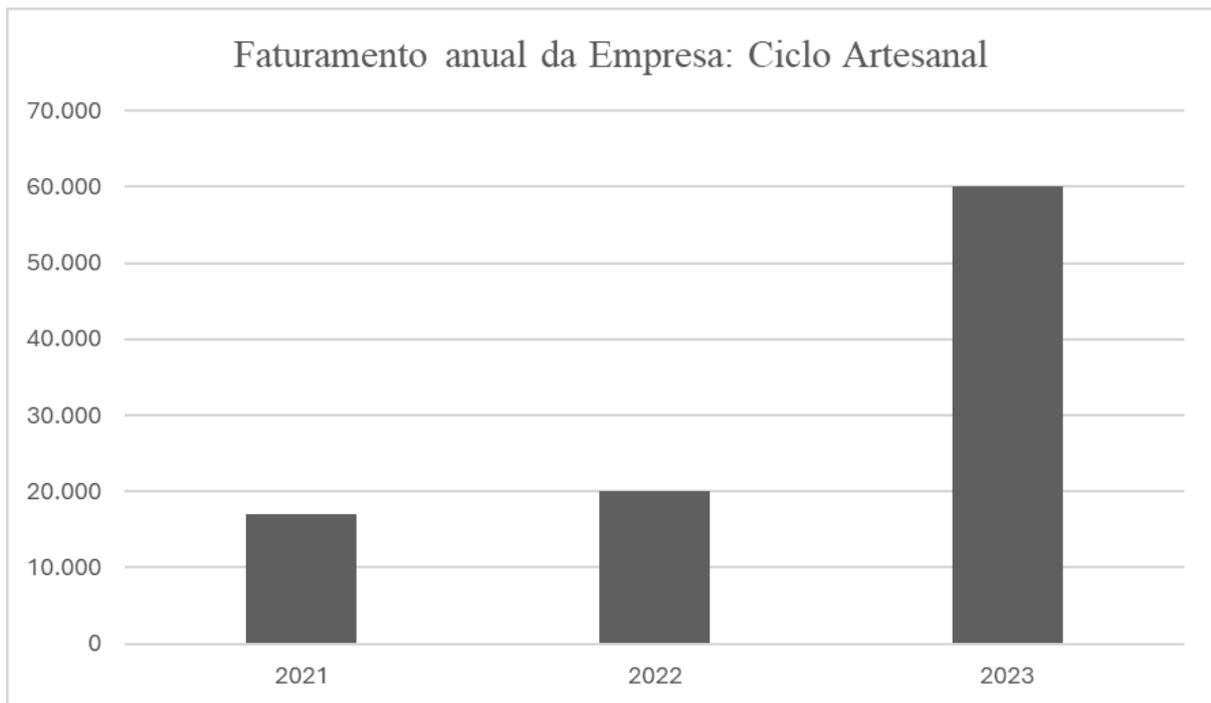
PDCA (segundo a empreendedora) durou cerca de 2 anos, nos quais foi necessário crença, resiliência, capacidade de adaptação e tomada de decisão nas nuances que o ingresso à vida profissional apresentava.

Posteriormente, em meados de 2023, a proprietária tomou a decisão de investir em tráfego pago para expandir o quantitativo de clientes e se posicionar no mercado competitivo. Inicialmente, seu plano de marketing foi voltado ao crescimento da página no Instagram, seu investimento na estratégia em questão foi de aproximadamente R\$1.000,00 a R\$1.500,00. Durante esse período a página no Instagram alcançou o resultado significativo de 800 novos seguidores, visto que a empresa possui três anos de atuação no mercado e durante sua existência havia alcançado somente três mil seguidores. Ademais, a estratégia aplicada trouxe não somente expansão do seu público, mas conhecimento sobre ele. No que diz respeito ao público-alvo, pôde-se evidenciar seu perfil demográfico e comportamental (ao qual não se tinha noção anteriormente), contendo as seguintes características: é majoritariamente feminino, entre 24 a 45 anos, nas quais a maioria concentra-se em Belém e também em grandes capitais como: Fortaleza, Rio de Janeiro e São Paulo, participantes das classes sociais: A, B e C.

Além do aprimoramento do seu site e da inclusão da sua loja na plataforma de e-commerce: *Shopee*, a empresa também teve progresso no que diz respeito ao design, embalagens, logotipo, canal de atendimento ao cliente, tipos de entregas delivery (nos arredores da loja como bairros, ou até em outras cidades e estados), variação nos tipos de pagamentos, para facilidade de transação com o consumidor. No entanto, foi possível observar que o público no e-commerce em questão era focado majoritariamente no menor preço, sem ligar para a cadeia de valor ou com a preocupação e responsabilidade da empresa com o desenvolvimento social e impacto positivo na região ao qual está inserida, nesse sentido, Gabriele optou por não investir tempo nem recursos financeiros na divulgação desse canal de venda. Por outro lado, a empreendedora sempre buscou maior proximidade com o público pelas redes sociais (onde explicava a história da empresa, os benefícios ambientais e dos próprios produtos, modo de uso, promoções, entre outras informações que geraram retornos positivos e familiaridade com sua demanda) e por meio da participação em eventos de negócios de impacto, pois sabia que o público frequentante era mais adepto aos valores da bioeconomia vinculada a empresa.

Os resultados dessa progressão foram evidenciados no próprio faturamento da empresa, a partir das estratégias aplicadas, segundo o gráfico a seguir.

### **Gráfico 1: Faturamento da empresa entre 2021 e 2023**



Fonte: coleta de dados realizada junto ao empreendimento: Ciclo Saboaria Artesanal (2023).

Logo, torna-se nítido o impacto financeiro obtido com as novas estratégias de venda e posicionamento do empreendimento em questão e como os dois primeiros anos foram mais impactantes para a empreendedora, haja vista que ela não possuía experiência nem conhecimento sobre as estratégias possíveis, mesmo assim, foram essenciais para o conhecimento das fraquezas e pontos de melhoria. Ademais, o gráfico em questão evidencia o potencial do seu segmento de negócio e a adesão da demanda.

### **Desafios da empreendedora no ramo de atuação**

A jornada da empreendedora é marcada por uma série de desafios, atrelados especialmente ao fato de estar inserida em um mercado em expansão e por implementar processos de verticalização em insumos da biodiversidade amazônica, os quais, via de regra, não possuem cadeias de fornecimento bem estruturadas e nem público previamente formado.

Um dos principais obstáculos, por exemplo, reside na terceirização da fabricação de grande parte dos seus produtos, sobretudo por conta da alta demanda, como mencionado anteriormente. Isso obriga a empreendedora a realizar a produção artesanal no Estado de São Paulo/SP, isto é, a 2.870 km da sede da empresa, aproximadamente. Essa dependência geográfica acaba impactando negativamente a logística, aumentando os custos e os prazos de entrega, bem como tornando a gestão da cadeia de suprimentos muito mais complexa. Adicionalmente, os desafios logísticos enfrentados resultam em problemas de disponibilidade

em estoque para os produtos, o que acarreta longas esperas por produtos específicos por parte dos clientes. Essa situação gera atrasos significativos nos pedidos e, em alguns casos, leva os clientes a desistirem de suas compras. Por exemplo, a linha de sabonetes artesanais, anteriormente a mais vendida da loja, ficou sem estoque por quatro meses, resultando no cancelamento de compras por parte de alguns clientes. Essa falta de sincronia na gestão do estoque não apenas prejudica a satisfação do cliente, mas também impacta negativamente a reputação da empresa e suas oportunidades de crescimento no mercado.

Com a empreendedora, a falta de suporte em áreas críticas como marketing e financeiro representa um desafio significativo. A ausência de contas separadas para pagamentos individuais e empresariais resultou em descontrole financeiro. Além disso, a falta de um plano financeiro adequado, incluindo registro de lucro, liquidez, demonstração do resultado do exercício (DRE) e balanço patrimonial, agravou a situação. Essas lacunas criaram oportunidades para que outras empresas do ramo cresçam e conquistem uma parcela maior do mercado.

Assim, a ausência de recursos e conhecimentos nessas áreas essenciais para o crescimento e a consolidação do negócio é uma realidade com a qual é preciso lidar. Encontrar soluções para preencher essas lacunas torna-se uma necessidade premente. Portanto, a empresa está constantemente em busca de maneiras eficientes para contornar esses obstáculos, como a exploração de parcerias estratégicas e participação em cursos de capacitação para a empreendedora. A superação desses desafios é vital para a contínua evolução da empresa, exigindo não apenas resiliência e habilidades empreendedoras, mas também uma adaptabilidade ágil diante das circunstâncias do mercado pautado na sustentabilidade.

### **Questões para reflexão**

1. Como a integração de insumos amazônicos em cosméticos artesanais tem impulsionado o posicionamento da Empresa em um mercado em expansão?
2. Quais são os principais desafios logísticos enfrentados pela empreendedora a partir do crescimento da empresa?
3. Quais os caminhos que a empreendedora percorreu para solucionar tais problemas?
5. Quais lições podem ser aprendidas com a trajetória da instituição em termos de inovação social e sustentabilidade?

## **Notas de ensino**

### **Resumo**

O caso do empreendimento: Ciclo Saboaria Artesanal, atuante no ramo de cosméticos com ênfase na valorização da floresta amazônica, desde sua fundação em 2021, evidencia a trajetória da empreendedora Gabriele Bandeira. Mostra os desafios encontrados e como há um ciclo interno para a sobrevivência no mercado competitivo, que necessita de tomadas de decisão constantes. O principal tema abordado está relacionado ao empreendedorismo sustentável. No qual, foi necessário adaptar a empresa dentro das limitações financeiras, estruturais e categóricas as quais estava inserida. São apresentadas especificamente: o panorama histórico da empresa, seu desenvolvimento e estratégias adotadas, além dos desafios que pressionaram tais mudanças. Nesse sentido, é destacado a capacidade e dedicação da empreendedora investidas na execução do seu objetivo, não somente como negócio, mas o impacto que ele pode causar na cadeia de valor.

**Palavras-chave:** valorização da floresta amazônica; empreendedorismo sustentável; limitações; impacto.

### **Objetivos educacionais do caso**

Apresentar a relevância do empreendedorismo como fator de desenvolvimento social, ambiental e econômico no contexto da bioeconomia inovadora e sustentável; expor as questões desafiadoras relativas ao empreendimento no setor de cosméticos no contexto amazônico como ramificação de negócios de impacto e mostrar a possibilidade de posicionamento desse mercado em expansão, debater sobre as alternativas estratégicas de fortalecimento e crescimento da empresa.

### **Fontes de dados e metodologia**

Para o estudo de caso, a fundadora da empresa foi entrevistada em três ocasiões, cada uma com duração média de uma hora, fornecendo dados primários cruciais. Além disso, análises detalhadas foram realizadas nos documentos internos da empresa, incluindo registros de vendas, custos e estoques. Visitas à loja física e feiras de exposição permitiram observar os mecanismos de vendas, interações com os clientes e avaliar os produtos, com anotações detalhadas e registros de áudio capturando informações importantes. Dados do SEBRAE foram utilizados para entender os incentivos e estratégias de planejamento estratégico,

identificando processos especializados implementados pela empresa. Essas fontes de dados forneceram uma base robusta para análise e compreensão do caso.

O estudo de caso adotou uma abordagem metodológica qualitativa exploratória, utilizando três métodos comuns em pesquisa qualitativa: observação, entrevista e análise documental (Ludke e André, 1986). Inicialmente, entrevistas foram conduzidas com a fundadora da microempresa, buscando uma compreensão detalhada de todas as áreas da empresa. Cada entrevista foi estruturada com perguntas específicas para capturar informações sobre os processos organizacionais, sendo gravadas e transcritas para análise minuciosa posterior. Além disso, documentos internos como registros de vendas, custos e estoques foram examinados para complementar a compreensão.

A análise de conteúdo foi empregada para identificar padrões qualitativos nos dados quantitativos obtidos das entrevistas e dos documentos. Para assegurar a confiabilidade dos resultados, realizamos triangulação de dados, comparando informações de diversas fontes, incluindo entrevistas, documentos internos e dados online. Segundo Denzin (1978), "a triangulação pode ser definida como a combinação de metodologias no estudo do mesmo fenômeno". Para garantir precisão e consistência na interpretação dos dados, as transcrições das entrevistas foram revisadas por membros da equipe. Esse processo integrado permitiu uma análise holística e robusta, preservando a integridade da pesquisa.

### **Utilização recomendada**

Como os pontos-chave de análise do caso estão voltados para a realidade de um empreendimento de pequeno porte, enfatizando os desafios e limitações encontrados no decorrer da sua gestão, recomenda-se que o caso seja utilizado em disciplinas de graduação e pós-graduação que abordam temáticas ligadas ao empreendedorismo, inovação, desenvolvimento de habilidades gerenciais e sustentabilidade em um sentido mais amplo. Adicionalmente, cumpre destacar que o caso pode ser muito útil para docentes engajados com o desenvolvimento da bioeconomia da Amazônia, os quais costumam carecer de referências locais para trabalhar tal temática em sala de aula, ficando muitas vezes dependentes de referências externas (ou de outros setores) para desenvolver assuntos ligados ao empreendedorismo e a inovação.

### **Orientações para aplicação do caso em sala de aula**

#### **Momento 0 - Preparação da atividade:**

Explicar aos alunos os procedimentos para utilização do método de caso em sala de aula. Recomendar a leitura prévia e individual do caso, bem como avisá-los que deverão levar, por escrito, para o próximo encontro (momento 1), as respostas individuais às questões propostas no caso.

### **Momento 1 - Discussão em grupo e obtenção de consenso:**

Neste momento, os alunos devem se reunir em pequenos grupos, de aproximadamente 3 a 4 integrantes, para analisarem as questões propostas e formularem as respostas que representam a visão do grupo (consenso). Feito isso, cada grupo deverá indicar seu respectivo relator. Não há limite de tempo definido para a conclusão desta tarefa, ficando a critério do professor determinar a duração.

### **Momento 2 - Dinâmica de grupo:**

Após atingido o consenso acerca das respostas pelos grupos (Momento 1), sugere-se dispor os alunos em círculo e solicitar que um voluntário faça uma breve descrição do caso. Em seguida, a fim de relembrá-los, o professor apresenta as perguntas, e solicita aos respectivos relatores que apresentem oralmente as respostas às questões.

### **Momento 3 – Fechamento:**

Ao término da dinâmica, quando todas as questões tiverem sido apresentadas e debatidas, o professor deve realizar um fechamento do caso, propondo direcionamentos gerais para análise a partir das opiniões manifestadas pelos alunos e discutindo as alternativas propostas. O professor pode, inclusive, utilizar o quadro para elencar as alternativas propostas pelos alunos, de modo a ficar visível para toda a turma.

Optou-se por não se determinar o tempo para cada etapa sugerida para aplicação do caso para ensino, tendo em vista a heterogeneidade e particularidade de cada turma, cabendo ao professor decidir a melhor forma de conduzir a sistemática de análise do caso. De todo modo, é importante frisar que, se optar por responder todas as cinco questões propostas, a atividade poderá demandar encontros adicionais para ser concluída.

## **Análise do caso**

### **Setor de Cosméticos no Brasil e no mundo**

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos \_ ABIHPEC (2024), o Brasil é o 4º maior mercado consumidor do mundo (sendo os Estados Unidos, China e Japão, os grandes líderes, com os faturamentos de US\$ 110,7; US\$ 78,9 e US\$ 29,7 bilhões, respectivamente), com um faturamento de US\$ 26,9 bilhões e com exportações em 2022 para 174 países. Nesse sentido, houve-se um crescimento significativo de 3,9% em 2023, comparado ao ano de 2022, sendo que a produção na área de

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no contexto nacional é centralizada nas regiões Sudeste (com 2.092 empresas) e Sul (com 729 organizações) de um total de 3.547, representando 79,54% da oferta total no país. O estado do Pará apresenta somente 24 empresas no ramo HPPC. No entanto, os canais facilitadores de vendas, tem ampliado e facilitado cada vez mais a comunicação direta entre cliente e fornecedor, o que apresenta uma ameaça muito grande à microempreendedora.

Os canais de distribuição de produtos cosméticos são três: distribuição tradicional (lojas de atacado e varejo); venda direta (progresso do conceito de vendas domiciliares, atualmente utiliza catálogo impressos e revendedores cadastrados) e franquias (lojas físicas personalizadas e exclusivas). No atual panorama, tem-se a conexão paralela de todos esses canais com o cliente no próprio meio digital, o qual é utilizado como principal canal de atendimento da empreendedora, apresenta-se como um meio mais eficaz e dinamizador.

Outro relevante fator que justifica o posicionamento do mercado cosmético brasileiro no panorama internacional está relacionado ao clima quente e úmido do país, que favorece a cultura de mais de um banho diário, incluindo a lavagem dos cabelos diariamente, o que justifica o alto consumo de produtos capilares, para banho, desodorantes e perfumaria, categorias de produtos que estão entre os quatro maiores mercados do setor cosmético brasileiro, segundo os dados da ABIHPEC (2024).

### **Estratégias de fortalecimento e crescimento da empresa**

Segundo Miranda & Jankowitsch (2022), as estratégias de vendas no âmbito digital surgiram como uma necessidade de criar ferramentas eficientes de negócio que possibilitassem aproximar de maneira ágil e acessível os consumidores e as empresas. Nesse sentido, as empresas precisam adequar-se às demandas do consumidor e no menor tempo, no qual as estratégias de marketing organizacional não podem limitar-se apenas a sites de vendas, haja vista que o tráfego pago vem ganhando cada vez mais força estratégica no mercado competitivo. Sob essa ótica, a utilização do tráfego no caso da empresa em questão, deve ser direcionado ao impacto social, cultural e histórico que a Amazônia possui, logo, a popularização de uso do termo “impacto social”, contribui para a variedade de entendimentos acerca desses tipos de empreendimento (Barki, Rodrigues & Comini, 2020).

Segundo Fischer & Comini (2012), a modalidade de negócios de impacto alia lucro e impacto social atrelados a evolução dos temas “responsabilidade social” e “sustentabilidade”, buscados por meio da inserção do valor socioambiental nas estratégias das organizações. É a oportunidade de elevar o patamar do desenvolvimento brasileiro por meio do aproveitamento do valor gerado pela sociobiodiversidade (Pamplona, Salarini & Kadri, 2021). Contudo, no que tange a Amazônia, segundo Nobre e Nobre (2019), mais de 240 espécies de plantas são utilizadas como base de produtos cosméticos e farmacêuticos e 36 delas como base de medicamentos fitoterápicos, mas o potencial é infinitamente maior [...]. A partir de pesquisas realizadas com novas espécies descobertas todos os anos na

região, quais novos produtos podem surgir? Nessa perspectiva é evidente o potencial da sociobioeconomia, como fator preponderante de desenvolvimento econômico, cultural e histórico. Ademais, o empreendedorismo na Amazônia assume um papel imprescindível e imediato, no que se refere à preservação e desenvolvimento territorial, além do potencial de mudança socioeconômica e como o protagonismo dos empreendimentos sustentáveis oriundos do próprio território serve de incentivo a própria sociedade local (Ferreira, Kaetsu & Cunha, 2020).

### **Análise das questões propostas e discussão com a literatura**

#### **1. Como a integração de insumos amazônicos em cosméticos artesanais tem impulsionado o posicionamento da Empresa em um mercado em expansão?**

Nesta questão, o professor poderá, por exemplo, orientar os alunos (em grupos ou individualmente) a classificarem a(s) estratégia (s) utilizadas no ramo, promovidas pelo ecossistema da bioeconomia.

Na empresa, por exemplo, pode-se identificar o compromisso com a sustentabilidade e a preservação ambiental, bem como o respeito pela diversificada cultura local, a instituição tem se destacado no mercado em expansão de cosméticos artesanais e sustentáveis. Essa estratégia não apenas atrai a atenção do público, mas também gera uma demanda crescente por parte dos consumidores que valorizam produtos éticos e ecologicamente conscientes.

O professor poderá promover uma discussão, baseada nas estratégias apresentadas pelos alunos, buscando refletir o que poderia ser implementado e ajustado. Principalmente, por ser um ramo em constante crescimento há a necessidade de inovação.

#### **2. Quais são os principais desafios produtivos enfrentados pela empreendedora a partir da necessidade de terceirizar a fabricação dos produtos?**

A presente questão pretende que os alunos, após a leitura dos casos, identifiquem essa definição na seção Desafios da microempreendedora no ramo e reflitam sobre os entraves da produção, que incluem a dependência geográfica e a gestão da cadeia de suprimentos. A localização da produção artesanal em São Paulo resulta em aumentos nos custos logísticos e prazos de entrega mais longos devido à distância da região norte, onde a empresa está localizada. Depois de definidos, o professor poderá propor discussões para o enfrentamento da problemática.

### **3. Como esses desafios produtivos impactam a capacidade de atender à demanda crescente no mercado?**

A questão procura fomentar nos alunos a reflexão e a discussão do impacto dos desafios para a eficiência operacional da empresa, na qual resulta em dificuldades de manutenção de níveis adequados de estoque e o cumprimento dos prazos de entrega. Como resultado, a organização enfrenta problemas de disponibilidade em estoque e atrasos significativos nos pedidos, o que pode culminar sua reputação no mercado e comprometer sua capacidade de atender à crescente demanda dos clientes.

### **4. Como a participação em feiras de empreendedorismo sustentável contribuiu para o crescimento da empresa?**

Esta questão pode ser resolvida consultando a parte do texto “Mecanismos de desenvolvimento dos produtos/empresas realizados”. Esta análise permitirá avaliar as estratégias comerciais mais eficazes e identificar oportunidades para participação em feiras e eventos voltados para o público interessado em bioeconomia. Ao explorar essa seção do texto, será possível identificar percepções valiosas sobre como a presença em feiras pode impulsionar o crescimento da empresa, promovendo a visibilidade dos produtos sustentáveis e facilitando a conexão com potenciais clientes e parceiros na indústria da bioeconomia.

### **5. Quais lições podem ser aprendidas com a trajetória da empresa em termos de inovação social e sustentabilidade?**

Na respectiva questão, o professor pode incentivar os alunos a analisar como a empresa superou esses obstáculos, identificando estratégias criativas e eficientes que podem servir de exemplo para outras organizações. Sendo recomendável encorajar a reflexão sobre o impacto mais amplo das práticas da empresa no contexto da sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, destacando como essas iniciativas podem influenciar outras empresas e contribuir para uma economia mais sustentável e inclusiva.

### **Sugestões de Bibliografia**

DEPIERI, C. C. L. S.; SOUZA, E. C. L.; TORRES, C. V. Cultura e atitude empreendedora à luz da dimensão inovação. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 24., 2006, Gramado. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FERREIRA, G. T. C.; KAETSU, P. T.; CUNHA, C. L. Empreendedorismo na Amazônia Brasileira: Uma revisão sistemática da literatura. Revista Humanidades e Inovação v.7, n.16, 2020.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. Empreendedorismo além do plano de negócio. São Paulo: Atlas. 2005.

PAMPLONA, Leonardo de Moura Perdigão; SALARINI, Julio; KADRI, Nabil Moura. Potencial da bioeconomia para o desenvolvimento sustentável da Amazônia e possibilidades para a atuação do BNDES. REVISTA DO BNDES, Rio de Janeiro, v. 28, n. 56, p. [55]-86, ed. esp., dez. 2021.

## Referências

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do Setor. 2024. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

AUGUSTO, Cleicle Albuquerque et al. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, p. 745-764, 2013.

BANDEIRA, Gabriele. Depoimento [nov. 2023]. Belém, 2023. Questionário oral (41 questões). Entrevista concedida para o projeto de consultoria da Microempresa Ciclo Artesanal e produção de documentos acadêmicos.

BARKI, Edgard; RODRIGUES, Juliana; COMINI, Graziella. Negócios de Impacto: Um conceito em construção. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. SP, v.9, Set./Dez. 2020.

BRUCHEZ, Adriane et al. Análise da utilização do estudo de caso qualitativo e triangulação na Brazilian Business Review. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 05) Año 2016**, 2016.

FERNANDES, J. A. L.; COMINI, G. M.; RODRIGUES, J. Bioeconomia Inclusiva na Amazônia: Como Orquestrar a Economia da Floresta em Pé. *Stanford Social Innovation Review Brasil*, v. 1, n. 2, p. 24-31, 2022.

FERREIRA, G. T. C.; KAETSU, P. T.; CUNHA, C. L. Empreendedorismo na Amazônia Brasileira: Uma revisão sistemática da literatura. *Revista Humanidades e Inovação* v.7, n.16, 2020.

MIRANDA, E.B., JANKOWITSCH, J.; Marketing Digital Como Ferramenta Estratégica Para O Crescimento Empresarial. *Revista Portuguesa Interdisciplinar* V.3, Nº2, p.27-41, Ago./Dez. 2022.

NOBRE, I.; NOBRE, C. Projeto “Amazônia 4.0”: definindo uma terceira via para a Amazônia. *Futuribles*, São Paulo, n. 2, p. 7-20, 2019.

PAMPLONA, Leonardo de Moura Perdigão; SALARINI, Julio; KADRI, Nabil Moura. Potencial da bioeconomia para o desenvolvimento sustentável da Amazônia e possibilidades para a atuação do BNDES. REVISTA DO BNDES, Rio de Janeiro, v. 28, n. 56, p. [55]-86, ed. esp., dez. 2021.

ROSA, A. R. et al. EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE<sup>[JL2]</sup> : Uma Análise Bibliométrica. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/613058.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE eletrônica**, v. 7, 2008.