



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Isabela Barreto Hildebrand Madureira

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EM
COMUNICAÇÃO EMBASADA EM PRINCÍPIOS DA BIOMIMÉTICA**

Brasília - DF
Maio de 2021

Isabela Barreto Hildebrand Madureira

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EM
COMUNICAÇÃO EMBASADA EM PRINCÍPIOS DA BIOMIMÉTICA

Memorial de produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elen Gerales

Brasília
Maio de 2021

Isabela Barreto Hildebrand Madureira

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EM
COMUNICAÇÃO EMBASADA EM PRINCÍPIOS DA BIOMIMÉTICA

Memorial de produto de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Comunicação da
Universidade de Brasília como requisito parcial para
a obtenção do título de bacharel em Comunicação
Organizacional.

Brasília, _____ de _____ de 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Elen Cristina Gerales
Universidade de Brasília

Prof.^a Dr.^a. Délcia M. M. Vidal
Universidade de Brasília

Prof^ª. Dr.^a. Kátia Maria Belisário
Universidade de Brasília

Esp. Gabriela Tyemi Kaya
Universidade de Brasília (suplente)

FICHA CATALOGRÁFICA

Barreto Hildebrand Madureira, Isabela

Memorial de planejamento estratégico de consultoria empresarial em
comunicação embasada em princípios da biomimética

Projeto final apresentado à Universidade de Brasília,
para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à natureza, por nos proporcionar tudo o que nós temos.

Agradeço aos meus pais, por todo o amor incondicional.

Agradeço ao Tio Maurício, por sempre apoiar meus sonhos.

Agradeço à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldês, por ser uma referência acadêmica que me deu forças e dedicou tanta atenção a este trabalho. E à colega Gabriela Tyemi Kaya, pela amizade e apoio ao longo do curso e nesta reta final.

RESUMO

Este memorial tem como objetivo geral descrever e analisar o planejamento estratégico para a criação de uma consultoria empresarial em comunicação embasada em princípios da biomimética, uma ciência que observa a natureza com a finalidade de inspirar soluções para a vida cotidiana. Traz, como pergunta-síntese, a questão: Como podemos criar soluções dinâmicas e inovadoras de comunicação inspiradas na natureza para sermos mais ágeis, produtivos, eficazes e sustentáveis, para facilitarmos os fluxos e processos comunicacionais? Tem, como justificativas, a motivação pessoal da autora, a originalidade acadêmica do tema e o reconhecimento da biomimética como forte tendência de inovação no ambiente corporativo. Seus objetivos específicos são: compreender o conceito de biomimética aplicado à comunicação; mostrar os limites e possibilidades da abertura de uma consultoria de comunicação organizacional inspirada na biomimética; e apontar as próximas etapas para a efetivação do produto e criação da consultoria. Os fundamentos teóricos que apoiam o estudo são os conceitos de biomimética, empreendedorismo e consultoria. Metodologicamente, foi realizada uma revisão bibliográfica e aplicadas técnicas de planejamento estratégico, a Análise Swot e o Canvas. Os principais desafios para o desenvolvimento da pesquisa para consolidar o produto foram a ausência de bibliografia sobre o tema e a impossibilidade de realizar entrevistas com profissionais que já atuam na área de biomimética aplicada à comunicação. Dentre os vários aspectos positivos para a efetivação da consultoria, destacam-se a motivação pessoal, o cenário de grandes transformações trazido pela pandemia, o qual pode facilitar a emergência de novos negócios voltados para pensar o ambiente corporativo com baixo custo e bons resultados, e, finalmente, o êxito que a biomimética tem atingido junto a estudiosos de tendências de negócios, por ser uma ciência inovadora e que apregoa a sustentabilidade.

Palavras-chave: Biomimética; Consultoria; Comunicação Organizacional; Planejamento Estratégico

ABSTRACT

This memorial has the general objective of describing and analyzing the strategic planning for the creation of a business consultancy in communication based on the principles of biomimetics, a science that observes nature in order to inspire solutions for everyday life. It brings, as a synthesis question, the question: How can we create dynamic and innovative communication solutions inspired by nature to be more agile, productive, effective and sustainable, to facilitate the communication flows and processes? Its justifications are the personal motivation of the author, the academic originality of the theme and the recognition of biomimetics as a strong trend of innovation in the corporate environment. Its specific objectives are: to understand the concept of biomimetics applied to communication; show the limits and possibilities of opening an organizational communication consultancy inspired by biomimetics; point out the next steps for the realization of the product, the creation of the consultancy. The theoretical foundations that support the study are the concepts of biomimicry, entrepreneurship and consultancy and the relationship between biomimicry and communication. Methodologically, a bibliographic review was carried out and applied strategic planning techniques, Swot Analysis and Canvas. The main challenges for the development of research to consolidate the product were the lack of bibliography on the topic and the impossibility of conducting interviews with professionals who already work in the field of biomimetics applied to communication. Among the various positive aspects for the effectiveness of the consultancy, the student's personal motivation stands out, the scenario of great transformations brought about by the pandemic, which can facilitate the emergence of new businesses aimed at thinking about the corporate environment with low cost and good results. , and, finally, the success that biomimetics has achieved with scholars of business trends, as it is an innovative science and that proclaims sustainability.

Keywords: Biomimicry; Consultancy; Organizational communication; Strategic planning

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Desenho de Leonardo Da Vinci	p.15
Figura 2: Fachada da Sagrada Família	p. 16
Figura 3: Planta que inspirou a criação do velcro	p. 17
Figura 4: Trecho do documentário Árvores inteligentes	p. 19
Figura 6: Logomarca	p. 29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1.1	Justificativas	p.11
1.2	Objetivo Geral	p. 13
1.3	Objetivos Específicos	p. 13
1.4	Percurso Metodológico	p. 13

CAPÍTULO I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1	Biomimética	p. 14
2.2	Natureza e a Comunicação	p. 18
2.3	Empreendedorismo e Inovação	p. 22
2.4	Tipificação de Consultoria	p. 24

CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1	Missão	p. 28
3.2	Visão	p. 28
3.3	Valores	p. 29
3.4	Identidade da marca	p. 29
3.5	Ferramentas	p. 31

Capítulo III - PRÓXIMOS PASSOS	p. 32
--------------------------------	-------

CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 35
----------------------	-------

REFERÊNCIAS	p. 36
-------------	-------

INTRODUÇÃO

Este memorial tem como objetivo descrever e analisar o processo de planejamento estratégico para a criação de uma consultoria em comunicação organizacional, embasada na biomimética, uma ciência recente que olha para a forma como os demais seres vivos se comportam e se relacionam em busca de respostas para desafios humanos. A escolha do tema se deu pela necessidade de as organizações inovarem e se transformarem, se adaptando aos novos fluxos comunicacionais, principalmente no contexto da pandemia que vem provocando uma crise mundial. E, agregado a isso, pela importância da reconexão do *Homo industrialis* com seu habitat natural, pois este “atingiu o limite da tolerância da natureza”, como menciona a autora Janine M. Benyus (1997).

O jornalista e escritor americano Richard Louv (2005), uma das maiores autoridades no tema “criança e natureza” no mundo, ficou famoso por conceituar o termo *Transtorno de Déficit de Natureza*. O autor reúne uma série de pesquisas, estudos e argumentos baseados na medicina e em experiências que evidenciam o fato de que uma vida desconectada com a natureza pode causar problemas para a saúde física e psíquica. Apesar do foco daquele estudo ser voltado para as crianças, este é, segundo o autor, um mal do século XXI que parece atingir a sociedade como um todo.

Alison Hawthorne Deming (2021, p.12), poetisa e naturalista, em vista do cenário de caos provocado pela pandemia do coronavírus, afirma que “Os desafios atuais em saúde pública e igualdade social fazem com que os humanos se sintam desconectados - da natureza e uns dos outros. E explorar soluções bio-inspiradas faz as pessoas se reconectarem com ambos.” Portanto, é preciso fomentar novas maneiras de o ser humano voltar a ter contato com a natureza, aprendendo a honrá-la e respeitá-la.

Nesse sentido, os convido a olhar para o nosso habitat natural e refletir: como podemos aprender com ele? Dessa forma, nossa pergunta de pesquisa, ou **pergunta-síntese**, é: Como podemos criar soluções dinâmicas e inovadoras de comunicação inspiradas na natureza para sermos mais ágeis, produtivos, eficazes e sustentáveis, para facilitarmos os fluxos e processos comunicacionais?

1.1 Justificativas

Há três justificativas para a escolha deste tema e a definição deste produto. A primeira é a minha história de vida, em que a busca pela inovação esteve sempre presente.

Comecei os estudos acadêmicos no curso de Turismo, na Universidade Federal de Ouro Preto, no ano de 2006, visando trabalhar com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Portanto, em 2010, entrei para um mestrado em Gestão e Organização de Eventos na Universidade Autônoma de Barcelona.

Em 2012, entrei para o grupo Diários Associados, no qual iniciei a carreira ajudando a estruturar a área de eventos da empresa, nomeada D.A. Eventos. E acabei não trabalhando com a Copa do Mundo nem com as Olimpíadas. Estas não ofereciam um emprego estável e rentável. Portanto, continuei na empresa em que estava. Dois anos depois, em 2014, fui convidada para assumir um cargo na área de marketing do Correio Braziliense, pertencente ao mesmo grupo econômico da organização. Fui contemplada com uma bolsa para cursar um MBA de Marketing Digital na Fundação Getúlio Vargas em 2015. E, para aproveitar o embalo dos estudos, decidi fazer a segunda graduação em comunicação, ingressando em 2016 no curso de Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília.

No ano de 2017, fui convidada para a área de Tecnologia e Novos Negócios e no ano seguinte assumi o cargo de líder de projetos na Fundação Assis Chateaubriand, braço social do mesmo grupo empresarial. Lá, aprendi conceitos como metodologia ágil, liderança, impacto social, sustentabilidade empresarial, propósito, entre outros. Periodicamente eram proporcionadas palestras, dinâmicas e eventos com a finalidade de criar uma cultura organizacional de inovação. Em uma dessas palestras, fui apresentada ao conceito de biomimética, e logo me apaixonei pelo tema.

Em 2020 veio a pandemia causada pelo coronavírus e a empresa precisou se adaptar às novas formas de comunicação. Como a equipe já tinha uma mentalidade voltada para novos formatos de cultura organizacional, foi mais fácil girar a chave para o trabalho remoto. Me mudei então para uma chácara onde pude vivenciar todos os dias experiências em meio à natureza, com banhos de rio e caminhadas pelas trilhas. Porém, em 2021, devido à pandemia, o contrato com os funcionários da fundação foi cancelado, e precisei me reinventar. Portanto, unindo o útil ao

agradável, como eu precisaria escrever um trabalho de conclusão de curso para finalizar a graduação, optei por realizar o planejamento estratégico para a criação de uma consultoria, a qual eu pudesse colocar em prática.

A escolha pela consultoria se deu por esta ser uma alternativa de um negócio próprio, possibilitando que eu me tornasse uma profissional autônoma e seguisse o que de fato acredito que vá contribuir com o mundo. Também possibilita ser exercida como atividade paralela, com horários flexíveis para que eu possa me dedicar a outras frentes de trabalho. Além do mais, é uma forma de viabilizar minha recolocação profissional, driblando a atual crise de empregos causada pela pandemia. Tendo em vista uma experiência acumulada de nove anos, na qual tive a oportunidade de passar por diversas áreas de uma organização, a consultoria vem como uma estratégia de valor na qual eu posso resgatar a minha criatividade e exercer profissionalmente um tema vinculado a uma das minhas paixões, que é a natureza.

A segunda justificativa é acadêmica: a originalidade do tema. O estudo da biomimética vem sendo aplicado com frequência em áreas como engenharia, arquitetura, design e tecnologia. Porém, ao pesquisar no Google Acadêmico, no Banco de Teses e Dissertações da Capes e nos portais da Intercom e da Compós, quase não encontrei trabalhos com a combinação das palavras-chave "biomimética" e "comunicação". Portanto, neste projeto, proponho empregá-la na área da comunicação organizacional. A escolha da biomimética para otimizar os processos de comunicação nas organizações se deu pelo fato de que a natureza vem logrando formas de se comunicar que permitem a sobrevivência e a multiplicação de diversas espécies do reino animal e vegetal há milhões de anos no planeta Terra. Todos os seres se comunicam de alguma forma com seu ambiente e com os seus semelhantes. Nesse sentido, ninguém melhor do que a natureza para inspirar novas formas de comunicação no ambiente corporativo.

A terceira justificativa para a vinculação da consultoria à biomimética como tema transversal é o reconhecimento experimentado pela biomimética no segmento corporativo. De acordo com Farias (2019), a Forbes Magazine citou em 2014 a biomimética como uma das cinco maiores tendências em inovação. Segundo Brocco (2021), a Revista Fortune colocou a biomimética como a tendência número um nos negócios em 2017. Sendo assim, acredito que essa área seja promissora por possibilitar a inovação de uma forma simples, com baixo custo e de fácil aplicação em qualquer tipo de organização.

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral deste memorial é descrever e analisar os procedimentos para o desenvolvimento do planejamento estratégico para a criação de uma consultoria que proporcione soluções inovadoras para a comunicação organizacional, potencializando a capacidade das organizações em atingir melhores resultados com base na biomimética.

1.3 Objetivos Específicos

Temos três objetivos específicos:

- a) Compreender o conceito de biomimética aplicado à comunicação;
- b) Mostrar os limites e possibilidades da abertura de uma consultoria de comunicação organizacional inspirada na biomimética;
- c) Apontar as próximas etapas para a efetivação do produto, a criação da consultoria.

1.4 Percurso metodológico

Este memorial divide-se em cinco partes. Nesta introdução, foram apresentados o tema, a questão-problema, as justificativas, os objetivos, a fundamentação teórica e o percurso metodológico que orientarão a criação da consultoria. Na sequência, será desenvolvida a revisão teórica, dividida, por sua vez, em quatro partes: contextualização da biomimética, relações entre a comunicação e a natureza, contemplações sobre empreendedorismo e inovação e, por fim, tipificação de consultoria. O segundo capítulo apresentará brevemente o percurso metodológico, em que são discutidas as principais ferramentas utilizadas para o desenvolvimento do produto, sendo elas a Análise Swot e o Business Model Canvas, que foram escolhidas por se adaptarem à criação de negócios, permitindo uma análise pontual do cenário, bem como diagnóstico das forças e fraquezas da organização. No terceiro capítulo são apresentados os próximos passos para a efetivação da consultoria, o cronograma e os custos. Nas considerações finais, será feita uma síntese do percurso desenvolvido no memorial, com apontamentos dos limites e desafios da criação da consultoria e as próximas etapas para a efetivação do projeto.

CAPÍTULO I - Fundamentação teórica

Este capítulo irá abordar os referenciais teóricos da proposta, que são os conceitos, debates, teorias e autores que orientarão a construção da pesquisa científica. As informações serão levantadas por meio de livros, artigos, teses, reportagens e vídeos. O capítulo será dividido em quatro temáticas que servirão como base para articular o desenvolvimento do negócio proposto: Biomimética; Comunicação e Natureza, Empreendedorismo e Inovação; e Consultoria.

2.1 Biomimética

A palavra biomimética deriva da combinação de duas palavras gregas, *bíos* que significa vida e *mimesis* que significa imitar, ou seja, é a imitação da vida. De forma simples, a biomimética é uma ciência que estuda a natureza e aplica esse conhecimento em soluções para a vida cotidiana. O termo em inglês *biomimetics* foi utilizado pela primeira vez na década de 50, pelo acadêmico, inventor, engenheiro e biofísico norte-americano, Otto Herbert Schmitt. Otto era PhD com especialização em física e zoologia e tinha uma tendência natural para a inovação. (VALENTINUZZI, 2016)

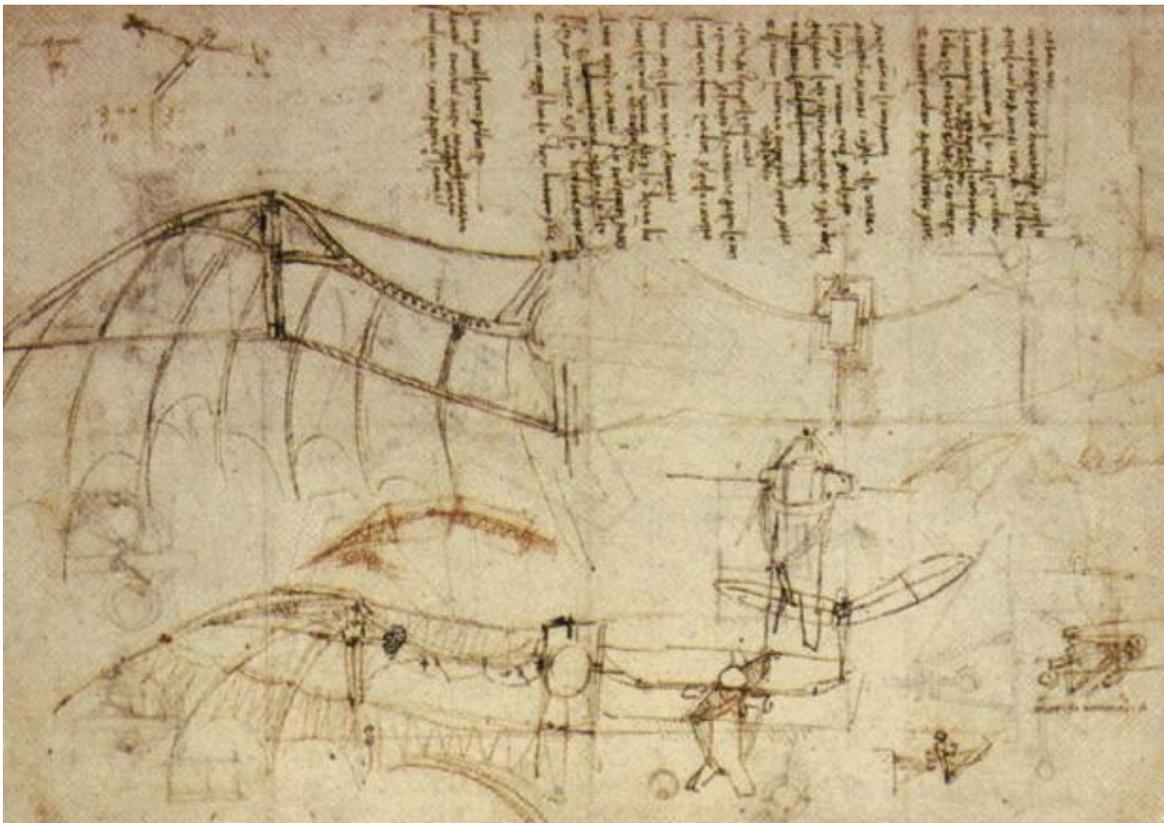
Décadas depois, o termo que a princípio era utilizado para explicar a transferência de ideias da biologia para a tecnologia, popularizou-se em 1997, com o lançamento da primeira publicação do livro *Biomimética - Inovação Inspirada pela Natureza*, da bióloga Janine M. Benyus. A obra ampliou o leque de possibilidades da biomimética, apresentando uma gama de ideias de um grupo de cientistas e inventores que utilizam a natureza e o estudo das suas estruturas e funções como base para resolver de forma inovadora problemas que enfrentamos no século 21.

O livro descreve formas sustentáveis de como plantar, aproveitar a energia, fabricar produtos, administrar negócios, curar doenças e armazenar informações, praticando princípios aprendidos por meio de estratégias biológicas. Portanto, o livro dá asas à imaginação quanto à aplicação desse conhecimento em diferentes áreas de domínio como no design, na administração, medicina, e muitas outras.

Embora o livro Biomimética traga inúmeros exemplos recentes de como revolucionar nossos produtos e processos para o século em que vivemos, a natureza já servia de inspiração desde os tempos dos primórdios. Cerca de 40 mil anos atrás, os hominídeos, que eram os grandes primatas do Paleolítico - Idade da Pedra Lascada - criaram os primeiros instrumentos musicais para imitar os sons da natureza. (COSTTA, 2012)

Leonardo da Vinci, visionário da época Renascentista, era fascinado em obter meios de fazer o homem voar e se inspirava na anatomia dos pássaros e morcegos para desenhar máquinas voadoras. Em 1448 ele desenhou uma espécie de avião que bate asas, chamado “ornitóptero”, com um sistema de engrenagens e roldanas movimentadas por uma manivela. Segundo Da Vinci, "aqueles que são inspirados por um outro modelo que não a natureza, a mestre acima de todos os mestres, estão trabalhando em vão." (BROCCO, 2018, n.p)

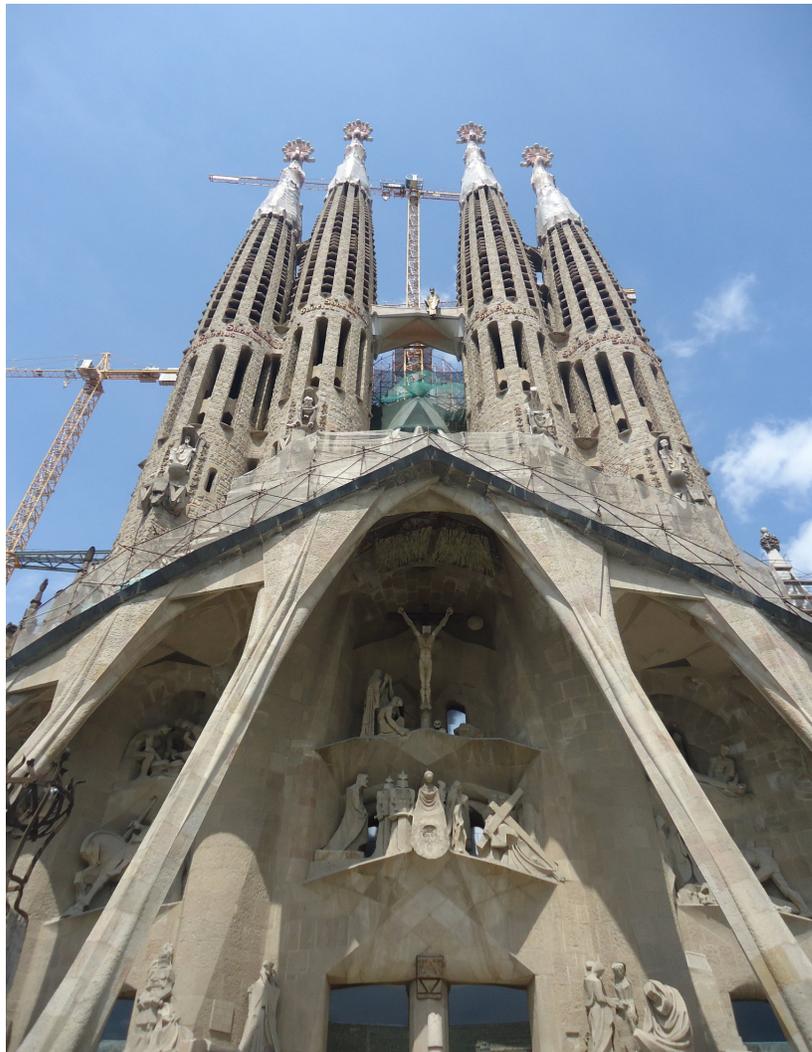
Figura 1: Desenho de Leonardo Da Vinci



Fonte: Drawings of Leonardo (2016)

Mais tarde, Antoni Gaudí, arquiteto espanhol do movimento modernista catalão, desenhava suas obras utilizando formas existentes na natureza, como se nota em sua construção mais famosa, a Sagrada Família, na cidade de Barcelona. Gaudí estudou o esqueleto de uma cobra para se inspirar no desenho das arcadas da fachada. O interior do templo foi inspirado em florestas, com colunas imitando troncos de árvores com ramificações que sobem para o teto, formando um exuberante bosque de pedra. Essas colunas que usam formas funcionais da natureza foram usadas para responder a um problema estrutural e estatístico, de forma que dessem apoio ao cofre do templo.

Figura 2: Fachada da Sagrada Família



Fonte: Arquivo pessoal (2010)

O exemplo mais clássico de invenções inspiradas na natureza que está presente em nosso cotidiano desde o ano de 1948 é o velcro. Criado por Georges de Mestral, um suíço que além de engenheiro eletrônico, era montanhista amador, o velcro surgiu a partir de uma observação que ele fez em um de seus passeios pelas montanhas com seu cachorro. Percebendo que as sementes da planta *Arctium* colavam em suas roupas e no pêlo do seu cão, ele colheu o material e o examinou através de um microscópio. Observando os filamentos entrelaçados da semente que terminavam em pequenos ganchos e causavam aderência no tecido, Mestral vislumbrou a ideia do que seria um produto inovador para a época. O engenheiro trabalhou em uma forma de reproduzir o mesmo padrão de maneira sintética, e apesar da resistência da sociedade à ideia, ele patenteou sua criação e fundou sua empresa em 1951, tornando-se um multimilionário (Velcro IP Holdings LLC, 2021).

Figura 3: Planta que inspirou a criação do velcro



Fonte: Shutterstock (2021)

Deste modo, levando em consideração que a natureza sempre foi e sempre será uma fonte infinita de inspiração para a humanidade, a nova área de estudos denominada biomimética vem sendo apontada como uma tendência para os negócios. De acordo com Giane Cauzzi Brocco, fundadora do Biomimicry Brasil, cientistas conceituados, como Stephen Wainwright, dizem que a biomimética em breve ultrapassará a biologia molecular e a substituirá “como a mais desafiadora e importante ciência biológica do Século XXI”.

2.2 Comunicação e Natureza

Como visto no capítulo anterior, a biomimética é um tema transdisciplinar de estudo que conecta a natureza com a tecnologia, engenharia e design. Contudo, dedicarei este capítulo para explorar as relações entre a natureza e, em especial, a comunicação. Sendo o referencial teórico que servirá como inspiração para iniciarmos o assunto, a Teoria de Gaia (LOVELOCK & MARGULIS, 1979), hipótese descrita pela primeira vez em 1969 por James E. Lovelock e publicada 10 anos depois, em 1979, em conjunto com a bióloga norte-americana Lynn Margulis.

A teoria batizada com o nome Gaia, em referência à deusa grega da Terra e mãe de todos os seres vivos, propõe que os componentes do nosso planeta formam um sistema autorregulador que age como um organismo vivo e único. E que este organismo, tendo seus componentes interligados de modo a formar um sistema dinâmico, é capaz de manter o planeta sadio. Lovelock define Gaia como uma entidade complexa que inclui a biosfera, atmosfera, oceanos e terra, constituindo na sua totalidade um sistema retroalimentado que busca um entorno físico e químico, propício para a vida no planeta. Quando divulgada, a teoria foi intensamente debatida pela comunidade científica, pois apresentava um conceito inovador para a época.

De acordo com a revista eletrônica ECO21 (2019, n.p), “a Teoria de Gaia estabelece que a Terra é um superorganismo, composto por uma rede vivente que, através de sua interação configura o delicado equilíbrio da biosfera”. Nessa linha de pensamento, a Hipótese de Gaia é uma teoria que fornece suporte científico para a interconectividade da vida na Terra. Portanto, a observação e o estudo de como acontece essa interconectividade na natureza nos possibilita compreender os processos e fluxos de comunicação que ocorrem naturalmente, auxiliando e

contribuindo para a otimização de processos artificiais e potencialização de modelos organizacionais.

A comunicação é um conceito fundamental para o entendimento desse relacionamento que ocorre nas teias de Gaia. Segundo Kaufmann e Baldissera (2000, n.p), “comunicação é criar vínculos”. Então, partindo do pressuposto de que na natureza tudo está conectado, para que esse vínculo ocorra, é necessária uma forma de troca de mensagem. Essa, por sua vez, pode ser através de gestos, reações químicas, sons, códigos, sinais elétricos, ondas eletromagnéticas, entre outros. E é essa troca de informações que promove um fluxo de energia, possibilitando a existência das redes que formam o ecossistema.

A palavra comunicação vem do latim “communicare”, que significa tornar comum, compartilhar. Seu conceito envolve a transmissão ou recebimento de informações. Nesse sentido, alguns cientistas vêm investigando a comunicação entre as árvores ao longo de décadas. A Dra. Suzanne Simard, ecologista canadense, professora de ecologia florestal na *University of British Columbia*, e o especialista em florestas alemão, Peter Wohlleben, autor do livro *The Hidden Life of Trees* (A vida secreta das árvores), gravaram o documentário *Intelligent Trees* (2016), em português “Árvores inteligentes”. Eles constataram que as raízes de diferentes espécies estavam interligadas quando cresciam juntas (DORDEL, 2016).

Figura 4: Captura de tela do documentário Árvores inteligentes



Fonte: *Intelligent Trees* (2016)

Sendo assim, as árvores possuem uma linguagem, elas se comunicam via sinais elétricos e químicos transmitidos pelas raízes, por meio de um sistema de redes fúngicas existente por debaixo da terra. Segundo Peter Wohlleben, “uma colher de chá de solo pode conter vários quilômetros de fungos que formam a ‘internet da floresta’, onde todas as árvores estão ligadas em uma única rede gigante” (WOHLLEBEN, 2015).

Quando uma árvore está sob algum tipo de ameaça, sendo atacada por um inseto ou até mesmo por uma ação humana, ela avisa às outras para se preparar e tentar se proteger. E quando ela está doente, e precisa de um elemento específico para se curar, a rede fúngica aciona plantas de outras espécies que possuem aquela substância e a enviam, para que ela não morra. Portanto, as plantas e árvores criam laços e se cuidam mutuamente, certificando de que possam constituir uma comunidade produtiva, saudável e vibrante.

Associando o relato acima a aplicações na biomimética, o sistema dessas redes fúngicas vem sendo estudado para melhorar a rapidez e a agilidade na transferência de informações que operam dentro de organismos de um mesmo sistema. Tanto no processo de gestão quanto no envio de sinais e troca de dados, conforme explicado pela co-fundadora do Biomimicry Brasil, Giane Brocco, no episódio “Tecnologias para a Comunicação inspiradas pela Natureza”, da série Papo Biomimético (2019), em seu canal do Youtube Amazu Biomimicry.

De acordo com Alessandra Araújo, referência em biomimética no Brasil, em entrevista para a V2COM em fevereiro de 2019, os mapas de fluxo de Internet são muito parecidos com os de sinapses nervosas e as redes de micorrizas (nas raízes das árvores). A complexidade das redes virtuais ou de Inteligência Artificial é muito semelhante à complexidade dos sistemas vivos. (PINTO, 2019).

Para Chiavenato (1997, n.p), “a comunicação requer um código para formular uma mensagem e a envia na forma de um sinal (como ondas sonoras, letras impressas, símbolos), por meio de um determinado canal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta”. Podemos dizer que todos os organismos vivos possuem uma maneira de trocar informação e se comunicar. Na natureza existem diversas formas de comunicação. Na floresta amazônica, por exemplo, os animais utilizam para sua orientação trilhas químicas que são deixadas no ar ou nas águas por meio de glândulas específicas (WILSON, 1992) .

Na ecologia, a interação entre dois organismos de espécies diferentes recebe o nome de rede de interações ecológicas. Segundo Watanabe (1997), interações ecológicas são relações entre espécies que vivem numa comunidade, mais especificamente é o efeito que um indivíduo de uma espécie pode exercer sobre um indivíduo de outra espécie. Logo, é possível pressupor que a capacidade de comunicação da natureza é organizada por diferentes e complexas linguagens comunicativas. Nesse sentido, é possível traçar uma analogia entre a linguagem da natureza que forma os ecossistemas; e a humana, que utilizou a tecnologia para construir uma rede comunicacional capaz de conectar qualquer ser humano na face da Terra a outro.

De acordo com o *Ecological Synthesis Lab*, uma das perguntas mais antigas na ecologia diz respeito aos processos que moldam os padrões de interações observados na natureza. Um estudo realizado por pesquisadores de diversas nacionalidades, liderado pelo laboratório em 2018, que tinha como objetivo analisar como se constrói uma rede de interações, descobriu uma série de regras de montagem de sistemas complexos formados por essas interações ecológicas. “Essas interações começam entre dois organismos de espécies diferentes e o resultado final é um sistema complexo, composto por uma teia de espécies conectadas entre si pelos mais variados tipos de interações.”(MELLO, 2018, n.p).

Na ecologia comportamental, que estuda o comportamento de animais e plantas e como eles se relacionam uns com os outros e com o ecossistema no qual estão inseridos, são realizados experimentos que partem da observação de uma única espécie animal ou vegetal da rede de interações ecológicas e vai ampliando a análise, passando a investigar todas as interações que estão ligadas à espécie observada inicialmente. O professor Dr. Kleber Del-Claro, do Instituto de Biologia da Universidade Federal de Uberlândia, autor do livro “Ecologia das Interações Plantas-Animais: Uma Abordagem Ecológico-Evolutiva”, desenvolve estudos nessa área. Del-Claro cita um exemplo conectando as abelhas do Cerrado com o Rio São Francisco. Ele explica que a rede de interações que acontece dentro das Veredas do Cerrado mantém os polinizadores que sustentam as plantas; elas, por sua vez, têm as raízes que seguram a terra e impedem o assoreamento, mantendo as nascentes de água sobrevivendo e nutrindo os grandes rios, como o São Francisco.

Na natureza, um dos animais com o sistema mais complexo de comunicação que existe é o golfinho. Segundo o site de notícias Business Insider, um grupo de cientistas, liderados pela

pesquisadora Sarah Knapton, encontrou evidências de que os golfinhos estavam formando "palavras" por meio da emissão de pulsos em diferentes frequências, volume e espectro, assim como a linguagem dos humanos. Conforme se sabe até o momento, eles são os únicos animais que conseguem se comunicar com perfeição a longas distâncias, por debaixo da água, sem a interferência de outros sons que estão sendo emitidos no oceano. A partir do estudo de como essa comunicação acontece, eles inspiraram um sistema de transmissão de dados que são capturados debaixo da água (HRALA, 2016).

Os golfinhos, interessados no que os outros têm a dizer, entendem que eles precisam se revezar na hora de emitir sons para evitar o embaralhamento das mensagens. Isto é, cada um só emite a sua mensagem depois do outro ter concluído a dele (HRALA, 2016). Isso nos mostra como é possível aprendermos, não só com as estruturas, mas também com estratégias e comportamento das espécies da natureza, podendo replicá-las na gestão e cultura de uma organização.

Para finalizar este tópico, pensando nas empresas que estão passando por um momento atual de crise, traço um paralelo entre as organizações e as bactérias. A partir do entendimento ecológico, podemos refletir que as bactérias são extremamente eficazes em caso de ter que se adaptar para sobreviver em um novo ambiente. Elas conseguem se fortalecer a todo tempo, se reinventando para continuar sobrevivendo (BROCCO, 2018). E é exatamente isso o que as organizações precisam fazer, visando prosperar em tempos de mudanças, especialmente comunicacionais, que são cada vez mais velozes.

2.3 Empreendedorismo e Inovação

A palavra “empreendedor” surgiu em 1437 na França, para descrever, naquela época, o conceito de: *aquele que se compromete com algo* (LANDSTRON, 2005). Todavia, o empreendedorismo é algo que sempre existiu na sociedade, antes mesmo de ser dada uma nomenclatura específica. Segundo Hisrich e Peters (2009), o termo era utilizado desde a Idade Média para indicar tanto a pessoa que participava, quanto a que gerenciava grandes projetos de produção.

No século 18, o empreendedorismo começa a ser empregado para caracterizar um empresário que assume riscos. A partir da década de 80, o termo passa a ser uma área de estudo das ciências humanas e gerenciais (FILION, 1999). E na década de 90, os estudos se voltam para o comportamento do empreendedor, a partir da observação do “como” este empreendedor age (STEVENSON; JARILLO, 1990). Em uma análise mais recente, para Christensen, Ulhoi e Madsen (2002), o empreendedorismo está associado à criação de novas organizações.

Atualmente, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, ser empreendedor significa ser um realizador, que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação e ainda, tem a ousadia de colocar suas ideias em prática (SEBRAE, 2021). Chiavenato (2012, n.p) coloca os empreendedores como “aqueles que aprendem a transformar sonhos em realidade, oportunidades em ações decisivas, metas e objetivos em resultados concretos e boas ideias em ofertas de produtos e serviços inovadores”.

Nesse sentido, a proposta de escrever esse projeto, se encaixa no conceito de serviço inovador. Partindo de uma oportunidade, que foi a necessidade da elaboração de um trabalho para a conclusão do curso e o desligamento do meu emprego anterior, para uma ideia de serviço inovador, com a criação de uma consultoria de comunicação inspirada na biomimética. Com isso, pude equilibrar os aspectos emocionais, que envolvem o amor que sinto pela natureza, com os racionais, sendo uma forma de ganhar renda.

Além disso, a biomimética vem sendo reconhecida como uma área de oportunidades inovadoras. Utilizá-la significa redução de custos na inovação, porque as soluções inspiradas na natureza requerem menos tempo e energia, já que muitas ideias foram testadas pela própria natureza e existem há muito tempo (Portal de Inovação do Sebrae Minas, 2018).

Giane Brocco, uma das pioneiras em trazer a biomimética para o Brasil, afirma:

Hoje vivemos um momento do mercado em que estamos discutindo novos modelos de negócios e, até mesmo, novas lógicas para a economia. A Biomimética acaba conversando com quem já está vivendo esse diálogo e, aqui no Brasil em especial, podemos criar um celeiro de respostas inovadoras e conscientes a partir da observação da própria Amazônia e da riqueza de seu ecossistema. É algo que está ao alcance do olhar de todos (BROCCO, 2019, n.p).

Para Alessandra Araújo, referência internacional no tema, fundadora da Bio Inspirations, uma das primeiras empresas brasileiras com foco em biomimética, a biomimética permite ter inspirações completamente novas e disruptivas que naturalmente promovem a criação de processo e produtos inovadores. Portanto, as empresas que buscam inovar podem encontrar a solução utilizando técnicas da biomimética (PINTO, 2019). A especialista afirma:

Assim, eu vejo que o trabalho transdisciplinar, quando falamos em inovação, é a única forma de darmos conta das mudanças que vêm por aí, sejam por fenômenos naturais, mudanças mercadológicas, econômicas... E isso tudo é inevitável: não paramos o universo; existe sempre um fluxo constante de renovações e impermanências. (PINTO, 2019, n.p)

De acordo com a 6ª Semana de Negócios e Empreendedorismo, a biomimética é considerada uma das principais ferramentas de inovação e tem transformado a forma de pensar e criar novos produtos e serviços. Segundo Harvard Business Review, a biomimética é uma das 20 ideias mais inovadoras para conduzir a empresa para o sucesso (ACIC, 2018).

2.4 Tipificação de Consultoria

De acordo com o SEBRAE (2021), consultoria, como a própria palavra em latim, *consultare* diz, significa receber um conselho. O termo surgiu na Grécia antiga, onde os sacerdotes eram procurados pela sociedade em busca de conhecimento e para solucionar questões incompreendidas. Atualmente, a palavra consultoria é utilizada no meio empresarial para descrever a prestação de serviço de um especialista em recomendar ações de melhorias para as organizações.

A partir da década de 90, as empresas passaram a se preocupar com a renovação de métodos e técnicas por meio da inovação. No mundo contemporâneo, diante do contínuo processo de globalização, revolução tecnológica e, mais recentemente, das mudanças acarretadas pela pandemia do coronavírus, as empresas e suas equipes precisam estar sempre se adaptando e se reinventando para sobreviver. E, devido a este cenário, surge com ainda mais intensidade a figura do consultor.

Orlickas (1999) define consultoria como o fornecimento de certa prestação de serviço, por um profissional em geral qualificado, provido de remuneração por hora ou projeto, para um

determinado cliente. Segundo KUBR (1986), Consultoria é o serviço prestado por pessoa ou grupo de pessoas independente e qualificadas para a identificação e investigação de problemas de forma a recomendar a ação adequada a proporcionar auxílio na implantação dessas recomendações. A consultoria, portanto, é um mecanismo que as organizações utilizam para se situar melhor frente às questões que influenciam o mercado, com o objetivo de dar apoio e orientação para as empresas.

A consultoria tem como meta inicial estabelecer um diagnóstico da empresa, com o levantamento e a identificação de falhas e processos que possam ser corrigidos e otimizados. Posteriormente a isso, auxilia na definição de ações que melhorem o ambiente social e produtivo que facilitará a comunicação entre diferentes níveis organizacionais, possibilitando que a empresa desenvolva todo o seu potencial. Quando a empresa foca apenas em atingir o seu objetivo, deixando de lado seus processos, esses tendem a ficar obsoletos, frente às novas técnicas e modelos de gestão. Todavia, a atualização dos processos organizacionais possibilita um impacto indireto positivo nos resultados da empresa.

Um consultor precisa ter um perfil característico para exercer a atividade. Dentre as características que os autores *experts* no assunto traçam, as mais citadas são: proatividade, habilidade de solucionar problemas e negociar, empatia, objetividade, comportamento ético, pensamento estratégico, facilitador, capaz de consolidar informações, habilidade nas relações interpessoais, comprometimento, capacidade de liderança, entre outros (OLIVEIRA, 1999). Além disso, ele precisa ser um agente transformador, capaz de influenciar os colaboradores positivamente para uma mudança de cultura organizacional. Oliveira afirma que o consultor deve possuir características básicas, a saber:

Características comportamentais, que consideram a forma do consultor se posicionar perante as situações que o mesmo provoca ou que são colocadas à sua frente; características de habilidades, que consideram, de maneira geral, o nível de jogo de cintura que o consultor apresenta para otimizar os resultados inerentes às situações apresentadas; características de conhecimento, que consideram o nível de preparo que o consultor tem para otimizar o resultado inerente à situação apresentada. (OLIVEIRA, 2011, n.p)

É necessário que o consultor seja uma figura crítica na análise dos problemas da organização, mesmo que os conselhos dados não agradem os gestores. O consultor tem o papel de aconselhar a empresa, mas não tem o controle direto e a autoridade de deliberar nada, sendo o

seu papel o de auxiliar os gestores para as tomadas de decisão. Segundo Oliveira, o consultor empresarial é um “agente de mudanças externo à empresa-cliente que assume a responsabilidade de auxiliar seus executivos e profissionais no processo decisório, não tendo, entretanto, o controle direto da situação” (OLIVEIRA, 2011, n.p).

De acordo com Oliveira (2011, n.p), “o consultor externo é representado por um consultor autônomo ou por um profissional de uma empresa de consultoria”. As vantagens da consultoria externa elencadas por Orlickas (1999) e Oliveira (2011) são: Maior experiência, por ter realizado o mesmo serviço em várias empresas; maior aceitação nos níveis superiores da empresa-cliente, pois, normalmente sua concentração é realizada pela alta administração; pode correr riscos (dizer e fazer coisas); e maior imparcialidade, pois não está envolvido nas questões dia a dia da empresa cliente. Todavia, as desvantagens, são: Menor conhecimento dos aspectos informais da empresa-cliente; não tem poder formal, pois não pertence à estrutura hierárquica da empresa-cliente; tem menor acesso informal a pessoas e grupos; e geralmente não tem presença diária.

Segundo Rodrigues (2013), a consultoria organizacional pode ser classificada como Consultoria de Pacote, Consultoria Coletiva (ou multiclente) e Consultoria Caso a Caso (ou Artesanal). A primeira ocorre quando o consultor possui um modelo pré-estabelecido e o aplica em qualquer caso, não se adequando à realidade da empresa e sem uma personalização do serviço. A segunda atende empresas que possuem desejos e necessidades em comum, fazendo reuniões coletivas com organizações e empresários de um mesmo setor. Já a terceira procura atender às necessidades da empresa de forma personalizada, com base em metodologias e técnicas desenvolvidas de forma individual para a organização contratante.

No cenário atual de pandemia que o mundo tem vivenciado, muitas empresas recorreram ao *home-office*. E a comunicação passa a ser um desafio ainda maior para que as equipes mantenham um alinhamento trabalhando de forma remota e assíncrona. Portanto, são necessários novos modelos de gestão para que a empresa permaneça atualizada e competitiva, adequando a comunicação a essa nova realidade.

Em um cenário pós-pandemia, especialistas indicam que o trabalho remoto irá perdurar em parte das organizações, com crescimento de 30% do *home office*, segundo análise da

Fundação Getúlio Vargas (FGV). O estudo, feito pelo coordenador do MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais, André Miceli, afirma que “as empresas precisam repensar seus processos internos, quem fica responsável pelo que e como otimizar as relações internas” (GOEKING, 2020). Com isso, os colaboradores precisam estar abertos às mudanças de cultura e estrutura organizacionais.

A tecnologia é uma grande facilitadora para o trabalho corporativo à distância. Portanto, a consultoria poderá ser realizada de maneira remota, em formato de ensino a distância, com o agendamento de vídeo-conferências e a disponibilização de conteúdos online. Isso possibilita a escalabilidade do negócio, que poderá ser não só limitado ao DF, mas oferecido também para empresas por todo o Brasil e mundo.

CAPÍTULO II - Fundamentação metodológica

Inicialmente, adotamos como técnica para o desenvolvimento do planejamento estratégico a revisão bibliográfica que, segundo Silva e Menezes (2005), é aquela que se debruça sobre o conhecimento acumulado em livros, periódicos, sites, e o organiza, permitindo o aprofundamento do tema de pesquisa. Portanto, realizamos uma revisão bibliográfica sobre biomimética, com foco maior em comunicação, empreendedorismo e inovação e consultoria.

Neste capítulo, iremos apresentar os métodos e técnicas de pesquisa que permitiram o desenvolvimento do planejamento estratégico para a criação de uma consultoria especializada em biomimética. Há vários tipos de planejamento estratégico, bem como várias teorias que apoiam e fundamentam esta prática. Para os objetivos deste trabalho, adotamos o conceito de Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. Portanto, o planejamento estratégico volta-se à observação de missão, visão e valores de uma organização, ou seja, o que uma organização é e o que pretende ser e/ou realizar, em diálogo com as instabilidades do cenário.

A seguir, definimos a missão, visão e valores da organização, a fim de estabelecermos a sua identidade e o que ela pretende ser, fundamentada em determinadas diretrizes. A partir dessa missão e visão, e desses valores, poderemos desenvolver as técnicas utilizadas para o planejamento estratégico, apresentadas na sequência.

3.1 Missão

Promover melhores fluxos de comunicação nas organizações por meio de uma cultura de inovação embasada na biomimética, através da educação, com conteúdos e vivências que transformem a vida dos clientes.

3.2 Visão

Ser reconhecida como uma empresa inovadora capaz de provocar uma experiência única que irá transmutar as organizações e a forma como as pessoas se comunicam nos ambientes corporativos, com excelência e paixão pelas pessoas e pela natureza.

3.3 Valores

Ética, inovação, criatividade, atitude e comunicação. Agir de forma ética, valorizando a comunicação com criatividade e inovação, mantendo atitude profissional e paixão pelo que faço.

3.4 Identidade

Para dar visibilidade e materialidade à organização, criamos um nome e uma logomarca que são apresentados a seguir:

Figura 5: Logomarca



Fonte: Criado por Gustavo Hildebrand (2021)

A logomarca é o símbolo que representa graficamente a empresa, determinando sua identidade visual. É o primeiro elemento de comunicação da marca. A logomarca foi criada pelo irmão da sócia-proprietária da empresa, Gustavo Hildebrand, designer gráfico e ilustrador autônomo, formado pela School of Visual Arts em Nova York. O desenho traz a combinação de uma folha com um balão de fala, unindo os conceitos principais da consultoria, a comunicação e a natureza.

O *naming* envolve o processo criativo para a elaboração do nome de uma marca. Sendo o nome um dos pontos mais importantes da identidade de uma empresa, refletindo o que ela gera de valor com o seu serviço. O nome da consultoria proposta se deu pela combinação das palavras ecologia e comunicação, dando origem ao “Ecomunika”. A ideia foi definir um nome de fácil entendimento e que seja memorável. Como a palavra biomimética é ainda desconhecida por muitos, foi dada a preferência pelo uso do termo “ecologia” fazendo menção à natureza.

Além da busca no google e nas redes sociais, foi realizada uma pesquisa no Instituto Nacional da Propriedade Industrial para averiguar se este nome já estava registrado e não foi encontrado nenhum processo. A escolha também se deu pelo fato de que quando os clientes verem ou escutarem esse nome, possibilitará uma noção prévia sobre o que se trata o serviço oferecido.

A escolha da paleta de cores para a criação de uma logomarca é um detalhe de fundamental importância no que diz respeito à estratégia de marketing do negócio. Além da questão estética, as cores têm o potencial de transmitir sensações e valores. A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva (STACCHINI, 2021).

A simbologia das cores possibilitam representar o estilo da empresa. É preciso que haja coerência na mensagem que a logomarca transmite para as pessoas, pois ela também é um elemento de comunicação do negócio, sendo um ponto de contato entre o consumidor e a empresa. Portanto, a paleta escolhida para a construção da logomarca da consultoria “Ecomunika” foi composta pelos tons de verde, que remetem à natureza.

A cor verde, além de fazer uma referência à natureza, transmite uma sensação de frescor, equilíbrio e harmonia. É frequentemente utilizada em negócios relacionados às questões ambientais e em embalagens de produtos naturais. Segundo a psicologia das cores - estudo que busca compreender o comportamento humano em relação às cores analisando os efeitos que cada cor gera nas pessoas - o verde tem o poder de reforçar a ideia de ponderação, renovação e coerência no ambiente corporativo (CLEMENTE, 2020). Essa cor também evoca a ideia de crescimento, o que condiz com a finalidade da consultoria, que é fazer as empresas crescerem e evoluírem de forma sustentável.

3.5 Ferramentas Metodológicas

A seguir, apresentamos as metodologias Análise Swot e *Business Model Canva*, que se materializaram em um plano de negócio e um plano de comunicação.

A matriz SWOT, concebida pelos professores da Harvard Business School, Kenneth Andrews e Roland Cristensen, surgiu na década de 60 e continua sendo um modelo utilizado nos dias atuais como uma importante ferramenta estratégica empresarial de planejamento para avaliar o mercado. Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, proporcionando uma melhor visão dos negócios. Além do mais, aplica-se muito bem a empresas que estão iniciando, pois permite ao gestor visualizar com clareza os desafios que a organização deve enfrentar e seu potencial para superá-los.

Já o *Business Model Canvas* é uma ferramenta estratégica que tem como finalidade criar um mapa visual para o modelo de negócio, por meio de um quadro composto por nove blocos. Proposto inicialmente por Alexander Osterwalder, pesquisador, inovador e empreendedor, e mais tarde difundido através do livro *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*, por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010), este método é bastante útil para se organizar um projeto ou uma empresa. Esta forma visual de apresentar o negócio, por ser de fácil entendimento, ajuda a tirar a ideia de negócio da cabeça e colocá-la no papel de forma prática.

CAPÍTULO III - PRÓXIMOS PASSOS

Neste capítulo, definiremos, brevemente, os próximos passos para a efetivação da consultoria, com um cronograma das primeiras etapas e custos iniciais.

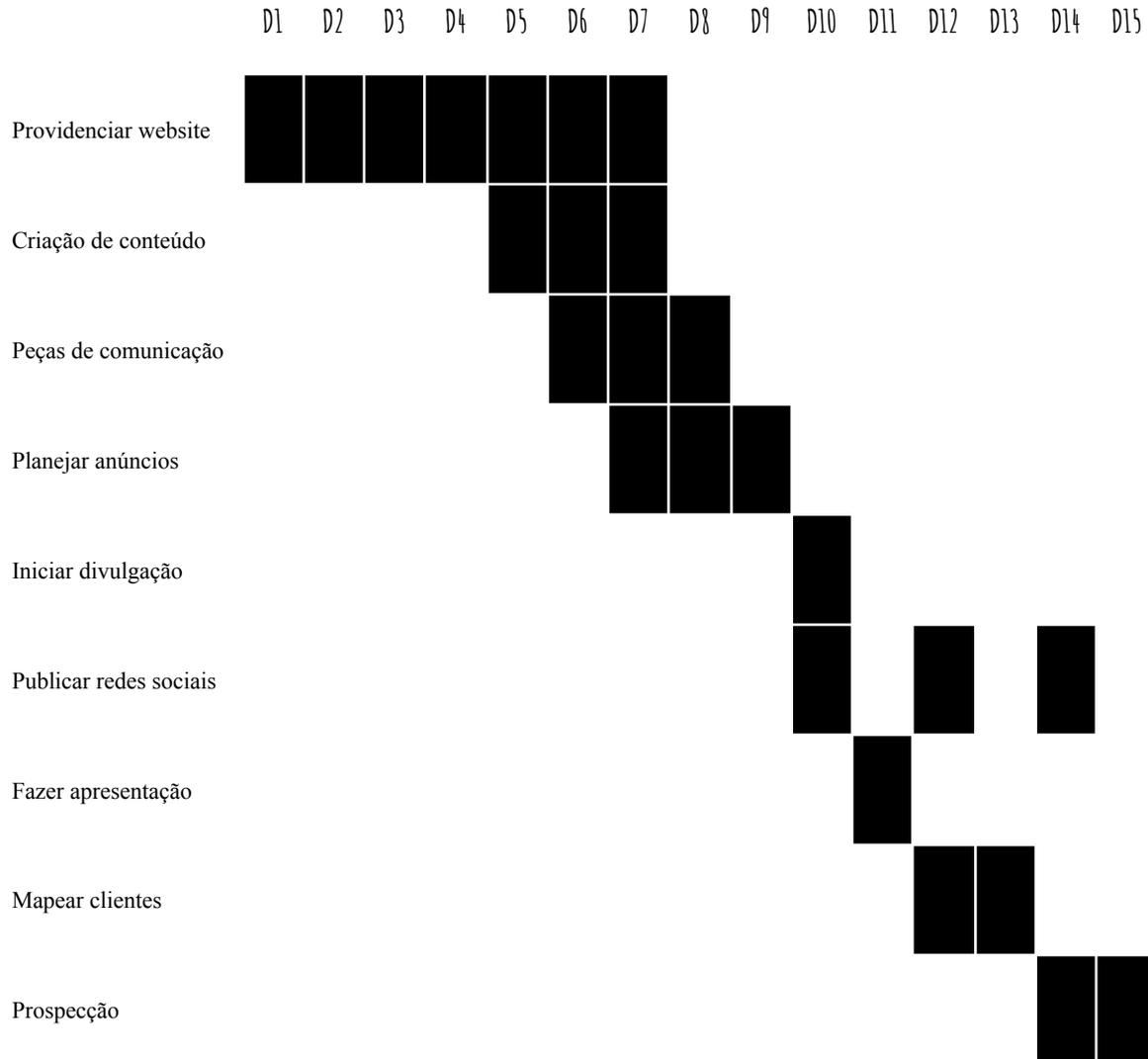
A investigação dos tipos de consultoria existentes foi fundamental para a delimitação do plano de negócios. A definição das estratégias organizacionais, assim como o estabelecimento do plano de comunicação, servirão de amparo para a abertura da empresa. Essa abertura, porém, envolve etapas burocráticas que serão prioridades na próxima etapa para a efetivação deste projeto, sendo necessário o contato com algumas instituições para receber orientações e dar andamento no processo. A saber: Junta Comercial, Secretaria da Receita Federal (CNPJ), Secretaria Estadual de Fazenda, Registro para a obtenção do alvará de funcionamento, enquadramento na Entidade Sindical Patronal (Contribuição Sindical) e cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.

Em paralelo, é preciso implementar o plano de comunicação, onde uma das primeiras providências será fazer um website da empresa, colocando todas as informações necessárias para que as pessoas possam se interessar em adquirir o serviço. Além de todo o layout da página, é preciso elaborar os conteúdos, tanto para o site quanto para as redes sociais. Em seguida, serão criadas as peças de comunicação que serão veiculadas nos canais específicos da marca. Com a primeira leva de materiais de comunicação prontos, será possível planejar os anúncios para iniciar a divulgação.

A publicação nas redes sociais deverá ser constante, principalmente neste início de lançamento da marca, portanto está prevista para acontecer em dias intercalados. Com os canais no ar, é possível partir para a prospecção ativa de potenciais clientes. Para isso, será montada uma apresentação com as informações da consultoria e será feito um mapeamento de empresas que possam se interessar pelas soluções que a proposta oferece.

Foi pensado como previsão um cronograma de quinze dias com as etapas macro, necessárias para iniciar a divulgação do negócio e começar a prospecção de clientes. As atividades contempladas são: providenciar o website, criar conteúdo, diagramar as peças de comunicação, planejar os anúncios, publicar nas redes sociais, fazer uma apresentação do negócio, mapear os potenciais clientes e iniciar a prospecção.

Cronograma Macro



Os custos envolvidos no planejamento inicial da consultoria até o momento presente foram zero. A previsão de recursos necessários para a execução é baixa, por se tratar de uma prestação de serviço *online* que será realizada via escritório *home office*. Portanto, a estimativa é de que haja um custo mínimo que contemple a estrutura básica para a instalação do escritório. Esta estrutura depende de equipamentos básicos com um mobiliário de mesa, cadeira e computador. Além de computar um percentual das contas de energia e internet.

A execução da consultoria poderá envolver custos com o marketing digital para a divulgação da marca. Algumas estratégias de divulgação online são gratuitas e outras possuem um valor bem baixo quando comparadas com os meios tradicionais, como jornal, rádio e televisão. O marketing digital dá infinitas possibilidades de investimento, podendo ser planejado de acordo com o ciclo de vida e de faturamento da consultoria. Portanto, será iniciado de forma gradual e com baixo investimento, para testar os canais, as mensagens e as peças publicitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluído o percurso deste memorial, iremos apresentar, agora, os desafios e possibilidades que se destacaram na trajetória e que podem influenciar o produto final.

O primeiro desafio encarado foi encontrar referenciais teóricos que trouxessem a transversalidade dos temas biomimética e comunicação. As publicações, principalmente as acadêmicas, abordavam o tema em segmentos da engenharia, arquitetura, agricultura, medicina e design. Em vista disso, comprovada a escassez de publicações que relacionam a biomimética com o campo da comunicação, foi necessário traçar um novo caminho, investigando primeiramente como acontece a comunicação na natureza, para criar uma linha conceitual que permitisse a evolução do trabalho. Por outro lado, este desafio me motivou ainda mais a escrever sobre esse tópico, em vista da originalidade acadêmica dessa abordagem e seu potencial de contribuição para disseminar o tema.

Um fator que acabou limitando o trabalho foi a dificuldade de conseguir entrevistas com alguém que seja referência no assunto da biomimética. Tentei contato com três especialistas da área, porém nenhuma me deu abertura para um diálogo mais profundo e a concessão de uma entrevista. Na minha percepção, por ser um campo ainda muito restrito no mercado, pode ser que exista uma preocupação relacionada à fomentação da concorrência.

Duas grandes facilidades em escrever este trabalho foram por motivos pessoais. O primeiro deles é a minha paixão pela natureza. Investigar as possibilidades proporcionadas pelo meio ambiente foi um grande incentivo durante a construção do projeto. O segundo é a motivação de colocar o produto de fato no mercado, proporcionando uma nova trajetória em minha vida profissional.

No decorrer da criação do planejamento estratégico da consultoria, pude observar alguns fatores que sustentam a efetivação do negócio. O cenário está favorável para a abertura da empresa, pois muitas organizações estão passando por uma transição por conta da pandemia e uma consultoria é bem vinda neste panorama. Por ser tendência, a biomimética ajuda na concepção do negócio ser considerado inovador. O meu momento de vida, por ter acabado de perder o emprego, também corrobora para a colocação da proposta em prática, aflorando o espírito empreendedor e criativo que existe em mim.

REFERÊNCIAS

ACIC. Saiba como a Biomimética pode ajudar a resolver os desafios da sua empresa. **G1**, [S.l], 27 set. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/acic/noticia/2018/09/27/saiba-com-o-a-biomimetica-pode-ajudar-a-resolver-os-desafios-da-sua-empresa.ghtml>. Acesso em: 2 abr. 2021.

BENYUS, J. **Biomimética: Inovação Inspirada pela Natureza**. 1ª Ed., São Paulo: Cultrix, 1997.

BROCCO, Giane. **Biomimética: Inovação Inspirada pela Natureza**. Amazu Biomimicry, 2018. Disponível em: <http://amazubio.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Apostila-Biomim%C3%A9tica-2018.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CLEMENTE, M. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em 23 de março de 2021.

COSTTA, Silvio. **Educação sonora e musical: oficina de sons**. São Paulo: Paulinas, 2012.

CRUZ, Benjamin; COSTA, Pedro; WOLF, Sérgio; RIBEIRO, Tatiana. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre teoria e prática. **Revista de Ciências da Administração**, v.8, n.15, jan./jun. 2006.

DEMING, Alison Hawthorne. **The Colors of Nature: Culture, Identity, and the Natural World.** 2 ed. Minneapolis: Milkweed Editions, 2011.

DENBERG, Eva V. **Biomimético: a Natureza como fonte de inspiração.** Revista Eletrônica National Geographic, 2021. Disponível em:
<https://nationalgeographic.pt/natureza/grandes-reportagens/2480-a-natureza-como-fonte-de-inspiracao>. Acesso em: 16 fev. 2021.

DESIGN for a Flying Machine, c. 1488. The drawings of Leonardo da Vinci, 2006. Disponível em <http://www.drawingsofleonardo.org/images/fly3.jpg> Acesso em: 2 de abr. 2021.

FARIAS, Sarah. Biomimética: como a Natureza pode ser fonte de inspiração para empresas. **Correio Braziliense**, Brasília, 30 dez. 2019. Disponível em:
<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/comunidade-ei/2019/12/30/noticias-comunidadeei,817378/biomimetica-a-natureza-pode-ser-fonte-de-inspiracao-para-empresas.shtml>. Acesso em 28 fev. 2021

FRANCO, Jheine O. Bessa; GOUVÊA, Josiane Barbosa. A Linha do Tempo do Empreendedorismo: A Evolução Histórica do Conceito. In: II Congresso Brasileiro em Gestão de Negócios. 2., 2013, Cascavel. **Anais [...]**. Unioeste: Cascavel, 2013.

GIRARDI, Dante. **Consultoria Empresarial: Uma Opção Profissional e um Projeto de Vida.** UFSC. Disponível em:
https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/766302/mod_resource/content/1/Artigo_6_dante_Consultoria.pdf. Acesso em: 24 mar. 2021.

GOEKING, Weruska. Home office deve crescer 30% após crise de coronavírus, aponta FGV. **Valor investe**, São Paulo, 14 abr. 2020. Disponível em:
<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/04/14/home-office-deve-crescer-30percent-apos-crise-de-coronavirus-aponta-fgv.ghtml>. Acesso em 25 abr. 2021.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HRALA, Josh. **Scientists found that dolphins have conversations like people**.

Businessinsider, [S.l.], 13 set. 2016. Disponível em:

https://www.businessinsider.com/scientists-found-that-dolphins-have-conversations-like-people-2016-9?utm_source=feedburner&utm_medium=referral&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+businessinsider+%28Business+Insider%29. Acesso em: 17 mar. 2021.

IDEIAS como montar um escritório de consultoria, SEBRAE, 2021. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-escritorio-de-consultoria,4c187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 19 mar. 2021.

INTELLIGENT Trees. Direção: Julia Dordel, Guido Tölke. Produção: Julia Dordel. Dorcon Film, 2016. 1 vídeo (80 min). Disponível em:

<https://www.amazon.com/Intelligent-Trees-Peter-Wohlleben/dp/B01LWIEY4F>. Acesso em: 4 mar. 2021

IVO, N. Conexão. **Revista Científica das Faculdades Santo Agostinho**, Montes Claros, 2014.

Disponível em:

https://assetsvic.fasa.edu.br/arquivos/old/arquivos/files/Revista%20Conex%C3%A3o%20v_6_n_1_2014.pdf. Acesso em: 30 mar. 2021.

KAUFMANN, C.; BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional para a responsabilidade socioambiental**. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (Org.). Tendências em comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações. 1 ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 265-276.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LOUV, R. **O Princípio da Natureza**. São Paulo: Cultrix, 2015.

LOUV, R. **A Última Criança na Natureza**. São Paulo: Aquariana, 2016.

LOVELOCK, J. **GAIA: um novo olhar sobre a vida na Terra**. Lisboa, 1995.

MARTINS, Alexandre . **Modelo Canvas: uma Introdução ao Business Model Canvas**.

Maturidade Digital, 2021. Disponível em:

<https://maturidadedigital.com.br/praticanvas/modelo-canvas/>. Acesso em: 2 mar. 2021.

MELLO, Marco. **Como se constrói uma rede de interações?** Ecological Synthesis Lab, 2018.

Disponível em:

<https://marcomellolab.wordpress.com/2018/10/25/melloetal2018a/#:~:text=Uma%20das%20perguntas%20mais%20antigas,cerrado%20para%20comer%20um%20fruto>. Acesso em: 25 mar. 2021.

NARDY, Rita M. C. Gaia e as redes digitais: reflexões preliminares sobre a influência da tecnologia na comunicação com os ecossistemas. In: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Intercom: São Paulo, 2019.

Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1449-1.pdf>.

Acesso em: 19 fev. 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologias, práticas**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ORLICKAS, E. **Consultoria interna de recursos humanos: conceitos, cases e estratégias**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1999

OSTERWALDER A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos De Negócios**. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PINTO, Gustavo. **Biomimética é aplicável em todos os segmentos, afirma referência internacional no assunto.** V2COM, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://v2com.com/2019/09/30/biomimetica-e-aplicavel-em-qualquer-segmen-to-afirma-referencia-internacional-no-assunto/>. Acesso em: 5 abr. 2021.

PORTAL DE INOVAÇÃO SEBRAE MINAS. BIOMIMÉTICA: O que é e ideias de negócios. **Sebrae**, 3 out. 2018. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/biomimetica-o-que-e/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico, 2005.

SAGRADA Família de Barcelona. Civitatis, 2021. Disponível em: <https://www.tudosobrebarcelona.com/sagrada-familia>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SEQUEIROS, Leandro. **Feliz centenário James Lovelock! James Lovelock celebra seu centenário e 50 anos da Teoria de Gaia.** Blog Eco 21, 2019. Disponível em: <https://eco21.eco.br/feliz-centenario-james-lovelock-james-lovelock-celebra-seu-centenario-e-50-anos-da-teoria-de-gaia/>. Acesso em: 6 mar. 2021.

SILVA, Daciane O. **Conceitos iniciais de consultoria.** Wordpress, 2011. Disponível em: <https://daciane.files.wordpress.com/2011/02/conceitos-iniciais-de-consultoria.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SIMBOLOGIA das Cores. Evonline, 2015. Disponível em: <https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/> Acesso em: 17 mar. 2021.

SPINA, Guilherme. **Biomimética**: Cessna Caravan, Atta cephalotes e Superlua de Lobo. V2COM, 2019. Disponível em:
<https://v2com.com/2019/02/25/biomimetica-costa-rica-guilherme-spina/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

STACCHINI, K. **A cor e a colorimetria na visão de um profissional**. Spnoiteedia, 2021. Disponível em:
[https://spnoiteedia.com.br/a-cor-e-a-colorimetria-na-visao-de-um-profissional/#:~:text=A%20cor%20representa%20uma%20ferramenta,de%20imagem%20\(Colora%C3%A7%C3%A3o%20Pessoal\)%2C](https://spnoiteedia.com.br/a-cor-e-a-colorimetria-na-visao-de-um-profissional/#:~:text=A%20cor%20representa%20uma%20ferramenta,de%20imagem%20(Colora%C3%A7%C3%A3o%20Pessoal)%2C). Acesso em: 1 abr. 2021.

VALENTINUZZI, Max E. Otto Herbert Arnold Schmitt (1913-1998), A Pioneer: Overview Of His Scientific Production. **IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine**, [S.l], v. 23, n.6, 2004. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/3245980_Otto_Herbert_Arnold_Schmitt_1913-1998_a_pioneer_an_overview_of_Schmitt's_scientific_production. Acesso em: 3 mar. 2021.

WATANABE, S. (Coord.) **Glossário de Ecologia**. 2 ed. São Paulo: ACIESP, 1997.

WILSON, E. O. **Diversidade da vida**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

WOHLLEBEN, Peter. **A vida secreta das árvores**. Rio de Janeiro, 2017.

