

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

SUSTENA

ECOBAGS PRODUZIDAS COM RESIDUOS DESCARTADOS

Beatriz Oliveira Guimarães

Natali Gabriele Yusef El Khatib

Pindamonhangaba - SP

2024

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

SUSTENA

ECOBAGS PRODUZIDAS COM RESIDUOS DESCARTADOS

Beatriz Oliveira Guimarães

Natali Gabriele Yusef El Khatib

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Orientador(a): Especialista Gerson de
Freitas Junior

Pindamonhangaba - SP
2024

G963s Guimarães, Beatriz Oliveira.

Sustena: Ecobags produzidas com resíduos descartados /
Beatriz Oliveira Guimarães; Natali Gabriele Yusef El Khatib / FATEC
Pindamonhangaba, 2024.

83f.; il.

Orientador: Professor Especialista Gerson de Freitas Júnior
Plano de Negócio (Graduação) – FATEC – Faculdade de
Tecnologia de Pindamonhangaba. 2024

1. Sustentabilidade 2. Eco-friendly. 3. Economia criativa.
4. Resignificar 5. Reutilizar. I. Guimarães, Beatriz Oliveira. II. El Khatib,
Natali Gabriele Yusef. III. Freitas Junior, Gerson de. IV. Título.

CDD 658

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

SUSTENA

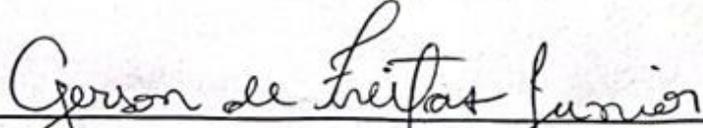
ECOBAGS PRODUZIDAS COM RESIDUOS DESCARTADOS

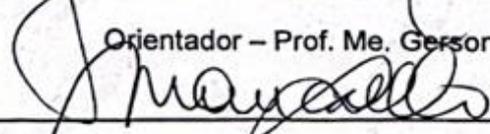
Beatriz Oliveira Guimarães

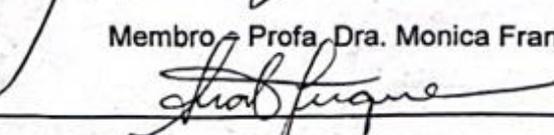
Natali Gabriele Yusef El Khatib

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Comissão Examinadora


Orientador – Prof. Me. Gerson de Freitas Junior


Membro – Profa. Dra. Monica Franchi Carniello


Membro – Profa. Ma. Ana Paula Alves Bleck Duque

Pindamonhangaba, 26 de junho de 2024.

DEDICATÓRIA

Beatriz Oliveira Guimarães,

Primeiramente, agradeço a Deus, por me conceder a força, a sabedoria e a perseverança necessárias para chegar até aqui. Sua presença constante me guiou e inspirou em cada passo dessa jornada.

À minha amada família, meu alicerce inabalável, que me ofereceu apoio incondicional, amor e encorajamento. Agradeço especialmente à avó Gilzete, cuja habilidade e paixão pela costura foram fundamentais para a realização deste projeto.

Aos meus colegas de classe, por compartilharem comigo esta caminhada, pelos momentos de aprendizado conjunto e pela camaradagem que tornaram este percurso mais leve e enriquecedor. Cada um de vocês contribuiu para este trabalho de uma maneira especial.

Ao meu professor orientador, Gerson, cuja orientação foi fundamental para a criação deste projeto. Sua paciência, dedicação e ensinamentos sobre ética ambiental foram inestimáveis e deixaram um impacto profundo em minha formação acadêmica e pessoal. Agradeço por acreditar no potencial deste trabalho e por me guiar com tanto empenho e sabedoria.

Este projeto é fruto de um esforço coletivo e de muitas mãos que se uniram com um propósito comum. A todos vocês, minha gratidão eterna.

Natali Gabriele Yusef El Khatib,

Dedico à Daiana, o meu eterno farol,

Mulher que me deu a vida, amor e me moldou na pessoa que sou hoje. Minha maior motivadora, que jamais me permitiu desistir.

Embora a finitude da vida a tenha tirado de meu lado neste momento, sua presença eterna reside em meu coração e em minhas memórias.

Sua trajetória inspiradora continuará guiando meus passos.

Amo-te eternamente, minha mãe.

AGRADECIMENTO

Beatriz Oliveira Guimarães,

Este projeto é o resultado de uma jornada repleta de desafios, aprendizados e conquistas, e não teria sido possível sem o apoio e a contribuição de muitas pessoas especiais.

Agradeço, antes de tudo, a Deus, pela fé que me sustentou e pela força que me guiou ao longo deste percurso.

À minha querida família, cujo amor e incentivo foram fundamentais. Obrigada por estarem sempre ao meu lado, celebrando minhas vitórias e me fortalecendo nos momentos de dificuldade. Vocês são minha maior inspiração.

Aos meus colegas de classe, que compartilharam comigo essa trajetória acadêmica. A convivência e as trocas de experiências enriqueceram meu aprendizado e tornaram essa jornada mais gratificante.

Meu sincero agradecimento ao professor Gerson, meu orientador, que dedicou seu tempo e conhecimento para guiar este trabalho. Sua orientação foi vital para o desenvolvimento deste projeto, especialmente em questões de ética ambiental, e sou profundamente grata por sua paciência e apoio.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo aqui meu reconhecimento e gratidão. Este projeto é um reflexo do esforço conjunto e do apoio que recebi de cada um de vocês. Muito obrigada!

Natali Gabriele Yusef El Khatib,

Ao meu orientador, Gerson de Freitas Junior,

Agradeço a imensa honra de ter contado com sua orientação durante a realização deste trabalho. Sua expertise, paciência e incentivo constante foram fundamentais para o meu desenvolvimento e para a qualidade deste TG. Agradeço pelas valiosas sugestões, pelas horas dedicadas à revisão e pelas palavras de apoio que me motivaram a continuar desenvolvendo esse Plano de Negócio.

À minha dupla deste trabalho, Beatriz Oliveira Guimarães,

Compartilhar essa jornada com você foi uma experiência enriquecedora e memorável. Desde o início, trabalhamos juntas com afinho e entusiasmo, dividindo responsabilidades, buscando soluções criativas e aprendendo uma com a outra para chegar até aqui.

Aos meus amigos da faculdade,

Agradeço a todos os amigos que me acompanharam durante essa etapa da minha vida. Os momentos de estudo, descontração e apoio mútuo foram essenciais para manter o foco e a motivação.

Ao meu companheiro de todas as horas, Diogo,

Agradeço o seu amor, apoio e compreensão durante todo o processo de realização deste TG. Sua presença em minha vida foi fundamental para superar os desafios e manter o equilíbrio emocional. Agradeço por ter acreditado em mim, por me incentivar nos momentos difíceis e por ter celebrado cada conquista ao meu lado. Que essa seja apenas mais uma de muitas que estão por vir. Sou grata por ter um parceiro tão especial como você.

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	13
1.1 INTRODUÇÃO	14
1.2 MISSÃO.....	15
1.3 VISÃO	16
1.4 VALORES.....	16
1.5 ODS DA ONU.....	16
1.6 METAS INSTITUCIONAIS.....	17
1.7 JUSTIFICATIVA DO PRODUTO.....	18
1.8 IMPACTO AMBIENTAL DOS RESÍDUOS.....	18
1.9 OBSOLÊNCIA PROGRAMA.....	18
1.10 UTILIZAÇÃO DE RESÍDUOS.....	19
1.11 IMPACTO AMBIENTAL POSITIVO DA SUSTENA.....	19
1.12 SUPORTE LEGAL.....	19
1.12.1 Princípios e objetivos da lei nacional de resíduos sólidos.....	20
2 SUMÁRIO DA EMPRESA	21
2.1 COMPOSIÇÃO DA SOCIEDADE	22
2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL	23
2.3 INSTALAÇÕES E LOCALIZAÇÃO.....	24
3 PRODUTOS OU SERVIÇOS	24
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS	25
3.1.1 Modelo 1: Bolsa Ecoshoulder.....	25
3.1.2 Modelo 2: Bolsa Média.....	26
3.1.3 Modelo 3: Bolsa Grande	26
3.2 VANTAGENS E DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	27
3.3 PRODUÇÕES E OPERAÇÕES	29
4 ANÁLISE DE MERCADO	29
4.1 CONCORRÊNCIA.....	30
4.1.1 Regressa.....	30

4.1.2 <i>Bruk Wear</i>	33
4.1.3 <i>Oriba</i>	36
4.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	38
4.3 TENDÊNCIAS E CRESCIMENTO DO MERCADO.....	38
4.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DO CLIENTE.....	40
4.4.1 <i>Entrevistas</i>	41
4.4.2 <i>Questionário</i>	43
4.5 FORNECEDORES E PARCEIROS.....	52
4.6 ANÁLISE SWOT.....	53
5 ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO.....	55
5.1 POSICIONAMENTO.....	58
5.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	58
5.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS.....	59
5.4 PERSONA.....	61
5.5 ESTRATÉGIAS DE COMPETIÇÃO E POSICIONAMENTO.....	62
5.6 DORES DO CLIENTE E SOLUÇÕES OFERECIDAS.....	62
5.7 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO.....	63
6 RECURSOS HUMANOS.....	63
6.1 EQUIPE PRÓPRIA DE GESTÃO.....	64
6.2 NECESSIDADE E ADICIONAIS E SERVIÇOS TERCEIRIZADOS.....	65
6.3 PROJEÇÕES DE CUSTOS OPERACIONAIS DE PESSOAL.....	66
7 PLANO FINANCEIRO.....	67
7.1 CAPITAL INICIAL (INVESTIMENTO).....	68
7.2 CUSTOS (FIXOS, PRÉ-OPERACIONAL, VARIÁVEIS, OUTROS).....	69
7.3 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO.....	71
7.4 PROJEÇÕES DE RESULTADOS E RECEITAS.....	72
7.5 DRE.....	74
7.6 PAYBACK E TIR.....	76
7.7 ANÁLISE FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO E INDICADORES.....	77
8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO.....	79
REFERÊNCIAS.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Bolsa EcoShoulder	25
Figura 2 - Modelo Bolsa Média	26
Figura 3 - Modelo Bolsa Grande	27
Figura 4 - Logotipo Regressa	32
Figura 5 - Site da Regressa.....	32
Figura 6 - Logotipo Bruk	35
Figura 7 - Instagram Bruk	35
Figura 8 - Logotipo Oriba.....	37
Figura 9 - Instagram Oriba.....	37
Figura 10 - Análise SWOT	53
Figura 11 - Persona.....	61
Figura 12 - Sobre a persona.....	62
Figura 13 - Organograma	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos participantes	43
Gráfico 2 - Idade dos participantes	44
Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos participantes	44
Gráfico 4 - Utilização de Ecobags.....	45
Gráfico 5 - Frequência do uso de ecobags	46
Gráfico 6 - Aquisição de ecobags materiais reutilizáveis.....	46
Gráfico 7 - Disposição de Pagamento	47
Gráfico 8 - Lifestyle Sustentável.....	48
Gráfico 9 - Conteúdo digital de lifestyle sustentável.....	48
Gráfico 10 - Rede social com mais acesso	49
Gráfico 11 - Pesquisa sobre Materiais.....	50
Gráfico 12 - Fatores que Influenciam a Decisão de Compra	50
Gráfico 13 - Fatores de Influência na Compra de Bolsas.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custo Operacional de Pessoal.....	67
Tabela 2 - Capital Inicial.....	68
Tabela 3 - Custos Pré-Operacionais.....	68
Tabela 4 - Custos Fixos.....	69
Tabela 5 - Custos variáveis bolsa pequena	69
Tabela 6 - Custos Variáveis da Bolsa Grande	70
Tabela 7 - Custos Variáveis da Bolsa Média.....	70
Tabela 8 - Ponto de Equilíbrio	71
Tabela 9 - Ponto de Equilíbrio Monetário	71
Tabela 10 - Custo variável total baseado no ponto de equilíbrio	72
Tabela 11 - Fontes de Receita	72
Tabela 12 - Projeção de vendas primeiro ano	73
Tabela 13 - Projeção de resultado	73
Tabela 14 - Projeção de resultado 7 a 12 meses	74
Tabela 15 - DRE ano 1.....	74
Tabela 16 - DRE ano 2.....	75
Tabela 17 - DRE ano 3.....	75
Tabela 18 - DRE ano 4.....	76
Tabela 19 - Payback.....	76
Tabela 20 – TIR.....	76

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Sustena nasceu do amor pela natureza e da consciência de que todo lixo tem uma história contínua, permanecendo conosco no planeta Terra por muito tempo. Inspirando-se por essa visão ambiental, foi decidido dar uma nova vida aos resíduos que muitas vezes são negligenciados. Além disso, houve também o desejo de honrar as habilidades de uma talentosa costureira da família, a avó de Beatriz, trazendo-a para o centro desse movimento. Sua experiência na confecção de bolsas, somada à nossa paixão pela sustentabilidade, deu origem à Sustena.

A Sustena Slow Fashion Ltda. é uma iniciativa empreendedora de Beatriz Oliveira Guimarães e Natali Gabriele Yusef El Khatib, gestoras de empresas apaixonadas pela moda sustentável e pela conservação do meio ambiente.

Beatriz Oliveira Guimarães é técnica em Recursos Humanos, Logística e Administração, e futura Gestora de Negócios e Inovação. Atualmente atua na área de vendas online na Boutique do Kraft, uma fábrica de embalagens personalizadas, com experiência em Marketing Digital. Durante a pandemia, Beatriz iniciou um negócio de confecção e venda de máscaras faciais de proteção junto com sua avó, Gilzete. Essa experiência não só proporcionou renda, mas também fortaleceu os laços familiares e despertou um interesse compartilhado por costura e sustentabilidade. A Sustena representa a continuidade dessa parceria, agora focada na produção de bolsas sustentáveis.

Natali Gabriele Yusef El Khatib é futura gestora de negócios e recém-formada no curso Green Belt Lean Six Sigma, com habilidades em melhoria contínua de processos. Natali também possui experiência empreendedora no ramo de confeitaria com sua microempresa de produção de pão de mel. Sua facilidade com números e cálculos será fundamental para a parte financeira da Sustena, enquanto sua experiência em atendimento ao público e vendas contribuirá para as estratégias e planejamento da marca.

Além da preocupação com o meio ambiente, há uma forte motivação pessoal e afetiva. Durante a pandemia, a avó de Beatriz, Gilzete, costurava máscaras faciais, enquanto Beatriz se encarregava de vendê-las. Este projeto proporcionou uma fonte de renda adicional e fortaleceu os laços familiares, despertando um interesse compartilhado por costura e sustentabilidade. A Sustena representa uma oportunidade de criar um legado familiar, aproveitando as habilidades de costura de Gilzete e incorporando-as em um negócio que promove a sustentabilidade.

A escolha de utilizar colchões infláveis como matéria-prima principal veio de uma situação pessoal: vários colchões infláveis furados acumulados em casa sem utilidade. Isso despertou a ideia de transformá-los em bolsas, evitando que se tornassem lixo comum e criando produtos duráveis e estilosos.

A Sustena é movida pelo desejo de ressignificar resíduos, promover a consciência ambiental e construir um futuro mais sustentável. Nossa missão é transformar materiais descartados em produtos úteis e esteticamente atraentes, enquanto inspiramos outras pessoas a adotar práticas mais sustentáveis. Estamos comprometidos em crescer de forma sustentável, mantendo nossos valores e contribuindo positivamente para a comunidade e o meio ambiente.

1.1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época em que a sustentabilidade não é apenas uma escolha, mas uma necessidade urgente. A Sustena surge nesse cenário como uma marca de moda sustentável que busca transformar a forma como lidamos com resíduos, promovendo uma consciência ambiental através do reaproveitamento criativo de materiais descartados. Nosso foco inicial está nos colchões infláveis, um item comum que frequentemente acaba em aterros sanitários, mesmo possuindo um grande potencial de reutilização.

A Sustena foi fundada por Beatriz Oliveira Guimarães e Natali Gabriele Yusef El Khatib, duas gestoras apaixonadas por moda sustentável. A jornada começou durante a pandemia de Covid-19, quando Beatriz e sua avó, Gilzete, uniram forças

na confecção de máscaras faciais. Além de proporcionar uma renda adicional, essa experiência fortaleceu os laços familiares e despertou um interesse comum por costura e sustentabilidade.

A motivação por trás da Sustena é dupla: pessoal e ambiental. Por um lado, há o desejo de continuar o legado familiar de costura, honrando as habilidades e a dedicação de Gilzete. Por outro, há uma profunda preocupação com o impacto ambiental dos resíduos. Vimos nos colchões infláveis furados uma oportunidade única de criar algo novo e útil a partir de algo que, de outra forma, seria descartado.

O mercado de moda sustentável está em expansão, impulsionado por consumidores cada vez mais conscientes dos impactos ambientais de suas escolhas. A Sustena se posiciona de forma única ao transformar resíduos em moda, atendendo à demanda por produtos que não apenas sejam ecológicos, mas também estilosos e inovadores. Nossa abordagem de upcycling e o foco em design diferenciado nos colocam em uma posição competitiva para capturar uma fatia significativa deste mercado emergente.

Com a Sustena, não estamos apenas criando bolsas; estamos promovendo uma revolução na maneira como percebemos e utilizamos os materiais descartados. Nossa ideia é clara e ambiciosa, e estamos determinados a fazer uma diferença real e positiva no mundo.

1.2 MISSÃO

Inspirar e empoderar a mudança para um futuro sustentável por intermédio da moda slow fashion, oferecendo ecobags de alta qualidade.

1.3 VISÃO

Ser uma marca de referência em ecobags produzidas a partir de materiais reutilizáveis, reconhecida por sua responsabilidade ambiental, design inovador e compromisso com a comunidade.

1.4 VALORES

Priorizar materiais reutilizáveis, produção ecologicamente correta e práticas que minimizem o impacto ambiental, oferecer produtos duráveis, versáteis e com design atemporal que atendam às necessidades dos clientes e buscar constantemente por novas soluções criativas para aprimorar os produtos e processos.

1.5 ODS da ONU

A Sustena, uma empresa de moda sustentável, alinha suas práticas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU para promover um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade. Especificamente, nossa empresa está comprometida com os seguintes ODS:

ODS 5: Igualdade de Gênero - Promover a igualdade de gênero em todas as nossas práticas empresariais.

ODS 9: Indústria, Inovação e Infraestrutura - Investir em tecnologias inovadoras que minimizem o impacto ambiental e promovam a sustentabilidade.

ODS 11: Cidades e Comunidades Sustentáveis - Reduzir a geração de resíduos através do uso de materiais reciclados e práticas de produção responsáveis.

ODS 12: Consumo e Produção Responsáveis - Implementar práticas de consumo e produção que sejam sustentáveis e reduzam o desperdício.

1.6 METAS INSTITUCIONAIS

A Sustena tem como meta, nos próximos 10 anos, fazer parte de instituições que promovem e apoiam o empreendedorismo feminino e sustentável. Almejamos integrar e colaborar com:

OBME - Organização Brasileira de Mulheres Empresárias: Participar ativamente em programas e eventos que incentivam o empreendedorismo feminino, além de contribuir para a criação de políticas que apoiem empresárias e líderes femininas.

RME - Rede Mulher Empreendedora: Engajar em iniciativas de capacitação e networking oferecidas pela RME, beneficiando do suporte para o desenvolvimento de negócios liderados por mulheres, e promovendo nossa missão de sustentabilidade.

Empreendedoras BRUSA: Estabelecer parcerias com empreendedoras de diversas regiões, especialmente focando na criação de uma rede global que apoie a inovação e o crescimento sustentável no setor da moda. Através dessa rede, esperamos fomentar uma visão global de negócios que unam sustentabilidade e empreendedorismo feminino.

Participar dessas instituições permitirá à Sustena:

- Ampliar nossa rede de contatos e parcerias estratégicas.
- Acessar recursos e capacitações que aprimorem nossas práticas empresariais e sustentáveis.
- Contribuir ativamente para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino e sustentável, alinhando-nos aos padrões globais de responsabilidade social e ambiental.

1.7 JUSTIFICATIVA DO PRODUTO

O mercado de produtos sustentáveis movimenta bilhões de reais na economia brasileira. Em 2021, o setor de moda sustentável no Brasil movimentou aproximadamente R\$ 2,5 bilhões, com uma perspectiva de crescimento anual de 10% nos próximos anos. A moda consciente está ganhando espaço significativo, impulsionada pela crescente demanda por produtos ecológicos e pela conscientização ambiental dos consumidores.

A Sustena, ao focar em práticas de slow fashion e sustentabilidade, está posicionada para aproveitar essa tendência de crescimento. O setor de moda sustentável tem uma perspectiva de crescimento robusta, com uma taxa de crescimento anual projetada de 12% globalmente. Esse crescimento é impulsionado pela demanda por práticas éticas e sustentáveis na indústria da moda.

No Brasil, o setor de moda sustentável emprega cerca de 150.000 pessoas, desde produtores de matéria-prima até designers e operários de fábricas. Existem aproximadamente 500 empresas dedicadas à moda sustentável no Brasil, variando de pequenas startups a grandes marcas estabelecidas.

1.8 IMPACTO AMBIENTAL DOS RESÍDUOS

Cada família brasileira gera, em média, 1,5 kg de resíduos sólidos por dia. No total, o Brasil gera cerca de 200.000 toneladas de resíduos sólidos por dia. Globalmente, são gerados aproximadamente 3,5 milhões de toneladas de resíduos sólidos por dia.

1.9 OBSOLÊNCIA PROGRAMA

A obsolescência programada é uma prática industrial que visa reduzir a vida útil dos produtos para incentivar o consumo frequente. Na moda, isso se traduz em roupas de baixa qualidade que rapidamente se tornam inutilizáveis. A Sustena

combate essa prática através da produção de peças duráveis e de alta qualidade, promovendo a sustentabilidade e o consumo consciente.

1.10 UTILIZAÇÃO DE RESÍDUOS

Utilizar cada vez mais resíduos significa incorporar materiais que seriam descartados em novos produtos. Por exemplo, usamos tecidos reciclados para confeccionar nossas bolsas e roupas. O "Dia da Sobrecarga da Terra" (Earth Overshoot Day) marca a data em que a humanidade esgota os recursos naturais que o planeta pode renovar em um ano. Após essa data, estamos em déficit ecológico, consumindo recursos que não podem ser regenerados. A Sustena contribui para adiar essa data através de práticas sustentáveis e de reaproveitamento de materiais.

1.11 IMPACTO AMBIENTAL POSITIVO DA SUSTENA

A Sustena contribui para a diminuição dos materiais descartados ao reutilizar resíduos têxteis que, de outra forma, seriam descartados em aterros. Nossa abordagem ajuda a reduzir a pegada ecológica e promove a economia circular. Além disso, ao educar nossos clientes sobre a importância do consumo consciente e da sustentabilidade, contribuimos para a construção de uma sociedade mais informada e responsável.

1.12 SUPORTE LEGAL

A Sustena alinha suas práticas com a Lei Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/2010), que promove a gestão integrada e o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos. Segundo o Art. 3º, XVII, a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos é um conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos. Essa responsabilidade visa minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como reduzir os impactos

causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos.

1.12.1 Princípios e objetivos da lei nacional de resíduos sólidos

Visão sistêmica na gestão dos resíduos sólidos, considerando as variáveis ambiental, social, cultural, econômica, tecnológica e de saúde pública.

- Desenvolvimento sustentável.
- Ecoeficiência, compatibilizando o fornecimento de bens e serviços qualificados com a redução do impacto ambiental.
- Cooperação entre as esferas do poder público, o setor empresarial e demais segmentos da sociedade.
- Responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos.
- Reconhecimento do resíduo como recurso econômico e de valor social.

Os principais objetivos são:

- Proteção da saúde pública e da qualidade ambiental.
- Não geração, redução, reutilização, reciclagem e tratamento dos resíduos sólidos.
- Estímulo à adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo de bens e serviços.
- Desenvolvimento e aprimoramento de tecnologias limpas.
- Redução do volume e da periculosidade dos resíduos perigosos.
- Incentivo à indústria da reciclagem.
- Gestão integrada de resíduos sólidos.
- Articulação entre as esferas do poder público e o setor empresarial para cooperação técnica e financeira.
- Capacitação técnica continuada na área de resíduos sólidos.
- Regularidade, continuidade e universalização dos serviços públicos de limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos.
- Prioridade nas aquisições e contratações governamentais para produtos reciclados e recicláveis.

- Integração dos catadores de materiais recicláveis nas ações de responsabilidade compartilhada.
- Estímulo à avaliação do ciclo de vida dos produtos.
- Incentivo ao desenvolvimento de sistemas de gestão ambiental e empresarial voltados para a melhoria dos processos produtivos e reaproveitamento dos resíduos sólidos.

A Sustena, ao adotar essas diretrizes, não apenas contribui para a sustentabilidade ambiental, mas também se alinha com a legislação vigente, fortalecendo sua posição no mercado como uma empresa comprometida com a responsabilidade social e ambiental.

2 SUMÁRIO DA EMPRESA

A Sustena Slow Fashion Ltda. é uma empresa dedicada à moda sustentável, fundada por Beatriz Oliveira Guimarães e Natali Gabriele Yusef El Khatib, duas gestoras de empresas apaixonadas por sustentabilidade e inovação. Inspiradas pelo amor à natureza e pela importância de reduzir o impacto ambiental dos resíduos, nossa missão é transformar materiais descartados, como colchões infláveis, em bolsas estilosas e sustentáveis.

Somos uma empresa que busca ressignificar resíduos, promovendo a conscientização ambiental e a economia circular. A Sustena foi criada com o propósito de unir a tradição familiar de costura com práticas inovadoras de upcycling, contribuindo para a redução do desperdício e a preservação do meio ambiente.

A Sustena produz bolsas sustentáveis feitas a partir de colchões infláveis descartados. Cada bolsa é única, refletindo o compromisso da marca com a sustentabilidade, o design inovador e a qualidade artesanal.

Nosso público-alvo são consumidores conscientes e modernos que valorizam a sustentabilidade e a originalidade. No primeiro ano, estimamos alcançar aproximadamente 800 clientes, principalmente através de vendas online e parcerias estratégicas com organizações e influenciadores do setor sustentável.

Projetamos um faturamento de R\$ 100.000,00 no primeiro ano, baseado na venda de aproximadamente 1.416 bolsas, com um preço que varia entre R\$ 62,90 e R\$ 99,00, de acordo com cada modelo ofertado.

Esperamos alcançar um lucro de R\$ 4.000,00 no primeiro ano, após considerar os custos de produção, marketing e operações.

A Sustena está comprometida com o movimento em direção a uma moda mais sustentável, educando e inspirando nossa comunidade a adotar práticas mais responsáveis e conscientes. Acreditamos que cada produto pode contar uma história de renovação e respeito pelo planeta, e estamos determinados a transformar essa visão em realidade.

2.1 COMPOSIÇÃO DA SOCIEDADE

A Sustena Slow Fashion Ltda. foi fundada por duas empreendedoras apaixonadas por moda sustentável e conscientização ambiental, Beatriz Oliveira Guimarães e Natali Gabriele Yusef El Khatib.

Beatriz Oliveira Guimarães: Graduada em Gestão de Negócios e Inovação, possui uma sólida experiência em marketing digital e vendas online, adquirida durante seu trabalho na Boutique do Kraft, uma empresa de embalagens personalizadas. Durante a pandemia, ela se dedicou à produção e venda de máscaras faciais junto com sua avó, fortalecendo seus laços familiares e despertando seu interesse por sustentabilidade e empreendedorismo. Na Sustena, Beatriz é responsável pelas áreas de marketing, vendas e inovação, buscando integrar estratégias digitais inovadoras com os valores de sustentabilidade da marca.

Natali Gabriele Yusef El Khatib: Cursada em Green Belt Lean Six Sigma, Natali tem experiência em melhoria contínua de processos e empreendedorismo, tendo gerido uma microempresa de produção de pão de mel. Sua habilidade

analítica e conhecimento em gestão de operações são cruciais para a sustentabilidade financeira e operacional da Sustena. Na empresa, Natali é responsável pela gestão financeira, planejamento estratégico e operações, garantindo que todas as atividades sejam conduzidas de maneira eficiente e sustentável.

Ambas as fundadoras compartilham uma visão comum de transformar resíduos em produtos funcionais e esteticamente atraentes, promovendo uma consciência ambiental e um estilo de vida mais sustentável. Sua colaboração estratégica e complementar é essencial para o sucesso da Sustena, refletindo um compromisso compartilhado com a inovação, a responsabilidade social e o respeito pelo meio ambiente.

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL

A empresa opera com uma estrutura organizacional flexível e enxuta, adequada às necessidades de uma startup de moda sustentável em estágio inicial. A estrutura é projetada para facilitar a agilidade, a comunicação eficaz e a tomada de decisões colaborativas.

Diretoria Executiva: Composta pelas fundadoras Beatriz Oliveira Guimarães e Natali Gabriele Yusef El Khatib, responsáveis pela definição da visão estratégica, tomada de decisões principais e supervisão geral das operações.

Marketing e Vendas: Sob a liderança de Beatriz Oliveira Guimarães, esta área é responsável por todas as atividades relacionadas à promoção da marca, desenvolvimento de campanhas, gestão de redes sociais e vendas.

Operações e Finanças: Sob a liderança de Natali Gabriele Yusef El Khatib, esta área é responsável pela gestão financeira, planejamento operacional, cadeia de suprimentos e logística.

Esta estrutura proporciona uma base sólida para o funcionamento eficiente e legal da Sustena, garantindo que a empresa esteja bem posicionada para alcançar seus objetivos estratégicos e cumprir suas responsabilidades legais.

2.3 INSTALAÇÕES E LOCALIZAÇÃO

A produção das bolsas sustentáveis da Sustena será realizada no ateliê de costura da avó de Beatriz Oliveira Guimarães, localizada em Pindamonhangaba, na rua Nestor Homem de Mello, número 104, bairro Vila Verde. Este espaço, com equipamentos de costura adequados e anos de experiência em confecção, oferece condições ideais para a fabricação dos produtos da marca, garantindo qualidade e eficiência na produção.

Em relação ao escritório administrativo, a Sustena optou por adotar um modelo de operação totalmente online, eliminando a necessidade de alugar um espaço físico. Todas as atividades de administração, atendimento ao cliente, marketing e vendas serão conduzidas no formato de home office. Isso não apenas reduz os custos operacionais, mas também proporciona maior flexibilidade e autonomia para a equipe, permitindo que trabalhem de maneira mais eficiente e confortável.

Quanto à localização, a Sustena estará presente virtualmente, atendendo clientes em todo o Brasil por meio de sua plataforma online. Esta abordagem permite que a empresa alcance um público mais amplo, sem as limitações geográficas associadas a uma localização física específica. Além disso, a operação online está alinhada com os valores de sustentabilidade da marca, minimizando o impacto ambiental associado ao deslocamento de funcionários e clientes

3 PRODUTOS OU SERVIÇOS

A Sustena dispõe de uma linha de produtos voltados para a moda sustentável, com foco na fabricação de bolsas feitas a partir de colchões infláveis reciclados. Oferece, inicialmente, dois modelos de bolsas sustentáveis, cada um

projetado para atender às necessidades e preferências dos clientes, enquanto promove a reutilização criativa de materiais descartados.

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS

3.1.1 Modelo 1: Bolsa EcoShoulder

Material Principal: Colchão inflável (doação).

Dimensões: 60x40 cm.

Descrição: Compacta e elegante, nossa bolsa menor "EcoShoulder" combina praticidade e estilo de forma excepcional. Feita com colchões infláveis reciclados, é a escolha perfeita para o dia a dia urbano. Seu design moderno e funcional permite fácil transporte, enquanto sua construção resistente garante durabilidade. Ideal para quem busca uma opção sustentável sem renunciar ao design contemporâneo.

Figura 1 - Modelo Bolsa EcoShoulder



Fonte: Autoria própria (2024)

3.1.2 Modelo 2: Bolsa Média

Material Principal: Colchão inflável (doação)

Dimensões: 80x60 cm.

Descrição: Esta bolsa de tamanho intermediário combina funcionalidade e estilo de forma excepcional. Fabricada a partir de colchões infláveis reciclados, esta bolsa média oferece uma solução sustentável para suas necessidades de transporte. Seu design versátil permite acomodar uma variedade de itens, desde essenciais do dia a dia até equipamentos esportivos. Com suas dimensões práticas, é ideal tanto para uso urbano quanto para aventuras ao ar livre. Garanta praticidade e consciência ambiental com esta bolsa média durável e elegante.

Figura 2 - Modelo Bolsa Média



Fonte: Autoria própria (2024)

3.1.3 Modelo 3: Bolsa Grande

Material Principal: Colchão inflável.

Dimensões: 100x100 cm.

Descrição: Esta bolsa espaçosa e versátil é ideal para quem precisa carregar itens maiores e deseja uma opção ecologicamente consciente. Feita com colchões infláveis reciclados, esta bolsa é resistente, durável e estilosa. Seu design amplo e funcional permite o transporte de uma variedade de objetos, desde itens pessoais até compras do dia a dia. Amostra do modelo conforme a Figura 3.

Figura 3 - Modelo Bolsa Grande



Fonte: Autoria própria (2024).

3.2 VANTAGENS E DIFERENCIAL COMPETITIVO

A Sustena destaca-se no mercado de moda sustentável por meio de suas vantagens e diferenciais competitivos, que agregam valor tanto para os consumidores quanto para o meio ambiente.

Nossa abordagem inovadora na produção de bolsas, utilizando colchões infláveis reciclados, representa um diferencial significativo. Ao transformar materiais descartados em produtos úteis e estilosos, contribuímos para a redução do desperdício e para a promoção da economia circular.

Comprometemo-nos em oferecer produtos de alta qualidade, confeccionados artesanalmente por nossa equipe especializada. Cada bolsa é cuidadosamente fabricada para garantir durabilidade e resistência, proporcionando aos clientes um produto que não apenas atenda às suas necessidades, mas também perdure ao longo do tempo.

Nosso compromisso com a sustentabilidade vai além da produção de bolsas. Buscamos constantemente reduzir nosso impacto ambiental em todas as etapas do processo, desde a coleta responsável de materiais até a utilização de práticas de fabricação ecologicamente corretas. Ao escolher a Sustena, os clientes estão não apenas adquirindo um produto de moda, mas também apoiando uma causa ambientalmente responsável.

Valorizamos a transparência em nossas operações e nos relacionamentos com os clientes e parceiros. Desde a origem dos materiais até as práticas de fabricação, buscamos manter altos padrões de ética e integridade em tudo o que fazemos. Nossa missão é construir relacionamentos sólidos e duradouros, baseados na confiança e no respeito mútuo.

Em resumo, as vantagens e diferenciais competitivos da Sustena, incluindo o preço acessível, nos destacam na indústria de moda sustentável. Oferecemos aos clientes produtos de qualidade, personalizados e ecologicamente responsáveis, sem a pretensão de liderança. Estamos comprometidos em continuar inovando e inspirando mudanças positivas, tanto no mercado quanto no mundo ao nosso redor.

3.3 PRODUÇÕES E OPERAÇÕES

Na Sustena, nossa abordagem à produção e operações é profundamente enraizada na sustentabilidade, qualidade e eficiência. Começamos com a coleta responsável de colchões infláveis descartados, estabelecendo parcerias locais para garantir um suprimento constante de matéria-prima reciclada.

Iniciamos nosso processo de produção com a coleta responsável de colchões infláveis descartados. Estabelecemos parcerias com organizações locais e pontos de coleta para garantir um suprimento constante de matéria-prima reciclada.

Nossas bolsas são então habilmente confeccionadas pela a Costureira Gilzete em nosso ateliê de costura, onde cada detalhe é cuidadosamente trabalhado para garantir durabilidade e qualidade excepcionais.

Nosso sistema logístico eficiente nos permite entregar nossos produtos de forma rápida e segura, enquanto continuamos buscando oportunidades de melhoria contínua em todos os aspectos de nossas operações.

Em resumo, na Sustena, nossa produção e operações são guiadas por um compromisso inabalável com a sustentabilidade, qualidade e eficiência. Estamos dedicados a criar produtos excepcionais que não apenas atendam às necessidades de nossos clientes, mas também promovam um futuro mais sustentável e consciente.

4 ANÁLISE DE MERCADO

Para demonstrar a viabilidade do negócio da Sustena, apresentamos uma análise detalhada do mercado com base em dados de fontes secundárias e primárias. Essa análise inclui uma avaliação do setor de moda sustentável, o comportamento dos consumidores, a concorrência, bem como a identificação de oportunidades e ameaças no ambiente de negócios.

O mercado global de moda sustentável está em crescimento. Segundo um relatório da Allied Market Research, o valor de mercado da moda sustentável foi de aproximadamente US\$ 6,35 bilhões em 2019 e estima-se que atinja US\$ 8,25 bilhões até 2023, com um crescimento anual composto (CAGR) de 6,3%.

O relatório "Sustainable Fashion Market" da ResearchAndMarkets prevê um crescimento contínuo, impulsionado pela conscientização crescente sobre questões ambientais e a demanda por práticas de produção éticas e sustentáveis.

Um estudo da McKinsey & Company revela que 67% dos consumidores consideram materiais sustentáveis um fator importante ao fazer uma compra. Além disso, 63% dos consumidores preferem comprar de marcas que demonstram propósito e se comprometem com a sustentabilidade.

Segundo a GlobalData, as gerações mais jovens, particularmente os Millennials e a Geração Z, são os principais impulsionadores da demanda por moda sustentável, com 90% dos consumidores da Geração Z acreditando que as empresas têm a responsabilidade de abordar questões ambientais e sociais.

4.1 CONCORRÊNCIA

4.1.1 Regressa

A REGRESSA é uma marca que se destaca no mercado por produzir bolsas utilizando câmaras de ar, oferecendo produtos que combinam qualidade artesanal e design exclusivo. Aqui estão mais detalhes sobre a marca:

Materiais Sustentáveis: A REGRESSA utiliza câmaras de ar de pneus descartados como matéria-prima principal para suas bolsas. Essa escolha não apenas contribui para a sustentabilidade ao reduzir resíduos, mas também confere um aspecto único e eco-friendly aos seus produtos.

Processo Artesanal: Cada bolsa é cuidadosamente confeccionada à mão, destacando-se pelo trabalho artesanal meticuloso. Esse processo não só garante a

qualidade superior e durabilidade das bolsas, mas também adiciona um toque de exclusividade a cada peça.

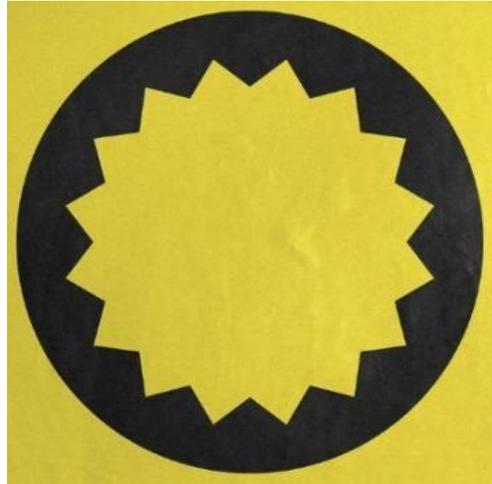
Design Exclusivo: A marca é conhecida por seu design inovador e exclusivo. Ao transformar um material comum como câmaras de ar em bolsas elegantes e funcionais, a REGRESSA combina estética contemporânea com um compromisso claro com a sustentabilidade.

Compromisso com a Sustentabilidade: Além de utilizar materiais reciclados, a REGRESSA adota práticas sustentáveis em todo o seu processo produtivo. Isso inclui a minimização do desperdício, o uso de embalagens eco-friendly e a promoção de um consumo consciente.

Posicionamento de Mercado: A marca se posiciona no segmento de mercado premium, atraindo consumidores que valorizam produtos de alta qualidade, design diferenciado e preocupação ambiental. Essa abordagem não apenas cativa clientes conscientes, mas também contribui para a construção de uma imagem de marca sustentável e responsável.

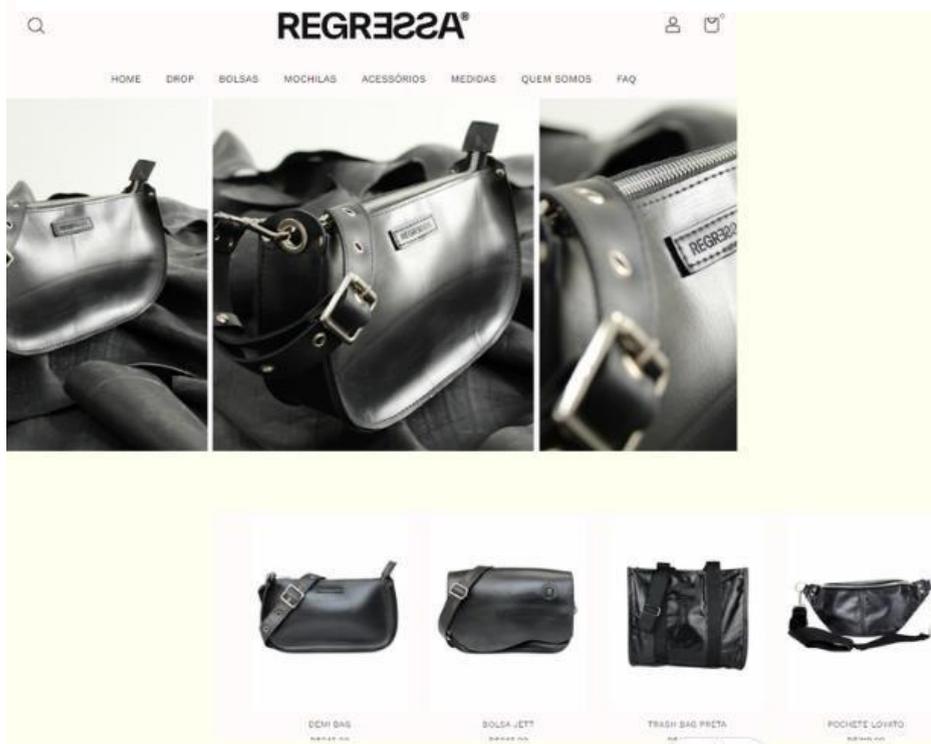
Em resumo, a REGRESSA não apenas transforma materiais descartados em produtos de moda desejáveis, mas também promove um estilo de vida sustentável e consciente. Sua combinação de artesanato de qualidade, design exclusivo e compromisso com o meio ambiente a torna uma marca única e relevante no cenário contemporâneo da moda sustentável.

Figura 4 - Logotipo Regressa



Fonte: Regressa (2024).

Figura 5 - Site da Regressa



Fonte: Regressa (2024)

4.1.2 Bruk Wear

Bruk é uma marca conhecida por suas eco-shoulder bags, que são bolsas de ombro feitas a partir de câmaras de ar recicladas. Ela se destaca no mercado não apenas pela sustentabilidade de seus produtos, mas também pelo design moderno e atraente que atrai um público jovem e urbano.

Materiais Sustentáveis: Bruk utiliza câmaras de ar de pneus recicladas como matéria-prima principal para suas bolsas. Esta escolha não só contribui para reduzir o desperdício de materiais, mas também confere um aspecto único e eco-friendly aos produtos da marca.

Foco no Público Jovem e Urbano: A marca direciona seus esforços de marketing e design para atrair consumidores jovens e urbanos que valorizam a sustentabilidade e o estilo contemporâneo. Sua forte presença nas redes sociais é um reflexo dessa estratégia, utilizando plataformas como Instagram e TikTok para conectar e engajar seu público-alvo.

Bruk Wear é uma marca reconhecida por suas eco-shoulder bags feitas a partir de câmaras de ar recicladas, destacando-se não apenas pelo design inovador, mas também pelo compromisso com a sustentabilidade. A marca tem como foco um público jovem e urbano, e possui uma presença significativa e engajada nas redes sociais.

Eco-Shoulder Bags: As bolsas da Bruk Wear são produzidas utilizando câmaras de ar de pneus recicladas como principal matéria-prima. Esta escolha não apenas reduz o desperdício de materiais, mas também oferece um produto exclusivo que combina moda e sustentabilidade.

Público Jovem e Urbano: A marca é estrategicamente voltada para um público jovem e urbano que valoriza produtos que não apenas são estilosos, mas também se alinham com preocupações ambientais. A forte presença nas redes sociais, como Instagram e TikTok, permite que a Bruk Wear se conecte diretamente com seus

consumidores, compartilhando valores de sustentabilidade e criando uma comunidade em torno da marca.

Design e Inovação: Bruk Wear se destaca pelo seu design contemporâneo e pela capacidade de transformar um material reciclado em peças de moda modernas e desejáveis. Suas eco-shoulder bags não apenas são funcionais e práticas para o uso diário, mas também seguem as últimas tendências de moda sustentável.

Compromisso com a Sustentabilidade: Além de utilizar câmaras de ar recicladas, a Bruk Wear adota práticas sustentáveis em todo o seu processo produtivo. Isso inclui desde a seleção de fornecedores até a embalagem eco-friendly, reforçando seu compromisso com a preservação ambiental e responsabilidade social.

Bruk Wear não apenas oferece produtos de moda sustentável, mas também educa e inspira seus clientes sobre a importância de escolhas conscientes de consumo. Sua abordagem inovadora para transformar materiais reciclados em itens de moda desejáveis não só atrai consumidores, mas também posiciona a marca como líder em um mercado que valoriza a ética e a estética.

Em resumo, Bruk Wear exemplifica como é possível combinar estilo, inovação e responsabilidade ambiental em um produto de moda. Sua capacidade de capturar a imaginação de um público jovem e urbano, aliada ao compromisso com a sustentabilidade, a torna uma marca relevante e inspiradora no cenário atual da indústria da moda global.

Figura 6 - Logotipo Bruk



Fontes: *Bruk (2024)*.

Figura 7 - Instagram Bruk



Fonte: *Bruk (2024)*.

4.1.3 Oriba

Oriba é uma marca reconhecida por sua abordagem inovadora na produção de bolsas recicladas, com um forte compromisso com a sustentabilidade e funcionalidade. A marca se destaca no mercado por utilizar materiais como algodão e poliéster reciclados para criar modelos versáteis e unissex, atendendo às necessidades de um público consciente e moderno.

Materiais Reciclados: Oriba utiliza algodão e poliéster reciclados como principais componentes de suas bolsas. Esses materiais não apenas reduzem o impacto ambiental ao dar nova vida a materiais descartados, mas também garantem a qualidade e durabilidade dos produtos.

Versatilidade e Unissex: A marca se destaca por oferecer modelos de bolsas que são versáteis e adequados para qualquer gênero. Esta abordagem inclusiva não só amplia o público-alvo da marca, mas também reflete um compromisso com a diversidade e igualdade na moda sustentável.

Sustentabilidade e Funcionalidade: Oriba combina sustentabilidade com funcionalidade em seus designs. Suas bolsas são projetadas para serem práticas no uso diário, proporcionando espaço adequado para itens essenciais enquanto mantêm um estilo moderno e contemporâneo.

Compromisso com o Meio Ambiente: Além do uso de materiais reciclados, Oriba adota práticas sustentáveis em todas as etapas do processo produtivo. Isso inclui desde a escolha de fornecedores responsáveis até embalagens eco-friendly, reafirmando seu compromisso com a preservação ambiental.

Oriba não apenas oferece produtos de moda sustentável, mas também educa e inspira seus consumidores sobre a importância da sustentabilidade na indústria da moda. Sua combinação de design contemporâneo, materiais reciclados e funcionalidade estabelece a marca como uma líder no mercado de bolsas eco-friendly.

Em resumo, Oriba representa uma nova geração de marcas que estão redefinindo o conceito de moda sustentável, demonstrando que é possível criar produtos estilosos e funcionais enquanto se protege o meio ambiente. Seu compromisso com a inovação e responsabilidade social a torna uma escolha preferida entre consumidores que valorizam produtos de qualidade e impacto ambiental positivo.

Figura 8 - Logotipo Oriba



Fonte: *Oriba (2024)*.

Figura 9 - Instagram Oriba



Fonte: *Oriba (2024)*.

4.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A Sustena adota uma abordagem estratégica para compreender e atender às necessidades variadas de seus consumidores, reconhecendo que diferentes grupos possuem comportamentos de compra distintos. Por meio da segmentação comportamental, a empresa busca entender os padrões de compra, preferências e valores dos consumidores. Ao considerar fatores como frequência de compra, lealdade à marca e disposição para pagar por produtos sustentáveis, a Sustena desenvolve estratégias de marketing e produtos direcionadas, que se alinham com as expectativas e desejos específicos de cada segmento. Abaixo, destacamos os principais segmentos considerados pela Sustena, visando atender de forma eficaz às demandas diversificadas de seu público-alvo:

Frequência de Compra: Consumidores que demonstram interesse em moda sustentável e fazem compras frequentes em lojas especializadas nesse segmento.

Lealdade à Marca: Pessoas que valorizam marcas com propósitos alinhados aos seus valores pessoais e estão dispostas a pagar um preço premium por produtos sustentáveis.

Disposição para Pagar: Consumidores que reconhecem o valor dos produtos sustentáveis e estão dispostos a investir em produtos de alta qualidade, mesmo que isso signifique pagar um pouco mais.

Ao segmentar seu mercado de forma estratégica, a Sustena visa direcionar seus esforços de marketing e comunicação para atender às necessidades e preferências específicas de cada grupo de consumidores, maximizando assim suas chances de sucesso e impacto positivo.

4.3 TENDÊNCIAS E CRESCIMENTO DO MERCADO

O mercado da moda sustentável está passando por um período de crescimento significativo impulsionado pela crescente conscientização ambiental e social dos consumidores. Nos últimos anos, temos testemunhado uma mudança de paradigma na

indústria da moda, onde os consumidores estão cada vez mais preocupados com os impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo.

Essa tendência é evidenciada pelo aumento da demanda por produtos sustentáveis e éticos em várias indústrias, incluindo moda. Os consumidores estão buscando alternativas que não apenas atendam às suas necessidades de estilo e qualidade, mas também reflitam seus valores pessoais de responsabilidade ambiental e social.

Uma das principais características desse mercado em crescimento é a valorização da transparência e responsabilidade por parte das marcas. Os consumidores estão exigindo maior transparência nas cadeias de suprimentos e estão valorizando empresas que adotam práticas éticas em suas operações, desde a produção até a distribuição.

Além disso, estamos testemunhando uma onda de inovação em materiais e processos na indústria da moda sustentável. Empresas estão investindo em pesquisa e desenvolvimento para encontrar alternativas mais sustentáveis para os materiais convencionais, como o uso de tecidos reciclados, orgânicos e de origem ética, bem como técnicas de produção de baixo impacto ambiental.

Com o aumento da demanda e a diversificação dos produtos oferecidos, o mercado da moda sustentável está se tornando cada vez mais competitivo. As marcas precisam se destacar através de uma proposta de valor única e diferenciada, oferecendo produtos de alta qualidade, design inovador e compromisso genuíno com a sustentabilidade.

Nesse cenário, a Sustena surge como uma resposta às necessidades e demandas desse mercado em evolução. Ao oferecer produtos de moda sustentável, feitos a partir de materiais reciclados e processos de produção éticos, a Sustena está posicionada para capturar uma parcela significativa desse mercado em crescimento.

Ao reconhecer e capitalizar as tendências e oportunidades de crescimento do mercado da moda sustentável, a Sustena está disposta a contribuir para um futuro mais sustentável e ético para a indústria da moda e para o planeta como um todo.

4.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DO CLIENTE

A compreensão das necessidades e expectativas do cliente é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Na Sustena, dedicamos tempo e esforço para entender profundamente o nosso público-alvo e suas demandas específicas em relação à moda sustentável.

Por meio da pesquisa de mercado, mergulhamos nas tendências e preferências dos consumidores no segmento de moda sustentável. Analisamos dados demográficos, comportamentos de compra e preocupações ambientais para obter insights valiosos sobre o que realmente importa para os nossos clientes.

Observamos de perto as estratégias e práticas de outras marcas de moda sustentável, buscando inspiração e aprendizado. Isso nos permitiu identificar oportunidades de diferenciação e aprimoramento em nosso próprio negócio, garantindo que possamos oferecer produtos e serviços únicos e inovadores.

Ao mesmo tempo, ficamos atentos às tendências emergentes na indústria da moda e no mercado de produtos sustentáveis. Isso nos permitiu antecipar as demandas dos consumidores e desenvolver produtos que estejam alinhados com suas expectativas, sempre buscando oferecer soluções sustentáveis e relevantes.

Nosso compromisso é ir além na compreensão das necessidades e expectativas dos nossos clientes, oferecendo produtos e serviços que tragam valor genuíno às suas vidas. Estamos empenhados em cultivar relacionamentos sólidos e duradouros com nosso público, buscando constantemente superar suas expectativas e contribuir para um futuro mais sustentável.

4.4.1 Entrevistas

Para entender melhor as necessidades e expectativas dos consumidores de produtos sustentáveis, realizamos uma série de entrevistas com indivíduos que têm hábitos de consumo voltados para a sustentabilidade. As entrevistas forneceram insights valiosos sobre os critérios que influenciam suas decisões de compra, as barreiras que encontram no mercado e suas percepções sobre produtos sustentáveis.

Os entrevistados variam em idade, profissão e renda familiar, proporcionando uma amostra diversificada. As idades variam de 20 a 70 anos, incluindo tanto homens quanto mulheres. As profissões mencionadas incluem inspetor de qualidade, secretária, costureira, vendedora, auxiliar administrativo e designer, com rendas familiares variando de um a seis salários mínimos.

Os consumidores de produtos sustentáveis destacam a qualidade do material e o impacto ambiental como os principais requisitos ao comprar produtos sustentáveis. Muitos entrevistados valorizam produtos que realmente contribuem para o meio ambiente e preferem aqueles que se decompõem naturalmente ou são feitos de materiais reutilizáveis.

A maioria dos entrevistados compra produtos sustentáveis pela internet ou em brechós. Alguns também mencionaram supermercados e lojas físicas especializadas em produtos ecológicos. A compra online é particularmente popular devido à facilidade de encontrar produtos específicos que atendam aos critérios sustentáveis.

Os produtos mais comuns mencionados incluem roupas de brechó, cosméticos naturais, esponjas biodegradáveis, sabonetes naturais e ecobags. Esses itens são escolhidos por sua utilidade prática e pela garantia de serem menos prejudiciais ao meio ambiente.

Muitos entrevistados relataram experiências positivas ao comprar produtos sustentáveis. Por exemplo, um entrevistado mencionou a compra de esponjas

biodegradáveis que se decompõem naturalmente, enquanto outro destacou a compra de sacolas sustentáveis para presentear clientes de uma marca de cosméticos.

Quase todos os entrevistados expressaram uma opinião positiva sobre ecobags feitas de materiais reutilizáveis. Eles apreciam a ideia de reduzir o uso de sacolas plásticas e muitos já utilizam ecobags regularmente para fazer compras.

Os consumidores são cautelosos com produtos que fazem alegações falsas sobre sustentabilidade. Eles consideram produtos como falsos sustentáveis quando suas etiquetas indicam que são ecológicos, mas a composição ou o processo de produção contradiz essa afirmação.

As principais barreiras identificadas pelos entrevistados para a adoção mais ampla de produtos sustentáveis incluem:

- Desconhecimento: Muitas pessoas não estão familiarizadas com os produtos sustentáveis disponíveis.
- Preço Elevado: Produtos sustentáveis frequentemente têm preços mais altos, o que pode ser um impedimento para muitos consumidores.
- Falta de Divulgação: A falta de marketing e informação adequada sobre os benefícios dos produtos sustentáveis impede que mais pessoas optem por eles.
- Greenwashing: A prática de empresas que se promovem como sustentáveis sem realmente adotar práticas ecológicas cria desconfiança entre os consumidores.

As entrevistas destacam a importância da qualidade, transparência e educação na promoção de produtos sustentáveis. A Sustena pode aproveitar esses insights para desenvolver estratégias de marketing que enfatizem a autenticidade e os benefícios ambientais de seus produtos, além de trabalhar para tornar seus produtos mais acessíveis e conhecidos pelo público em geral.

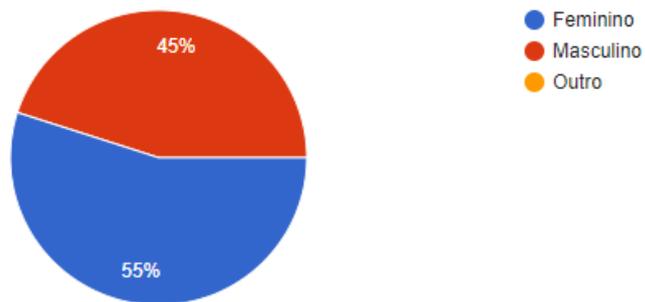
4.4.2 Questionário

Para aprofundar nossa compreensão sobre o público-alvo da Sustena, realizamos uma pesquisa de mercado abrangente por meio de um formulário do Google, obtendo 222 respostas. Este levantamento forneceu insights valiosos sobre o perfil dos consumidores de produtos sustentáveis e suas expectativas em relação a esses produtos.

Gráfico 1 - Gênero dos participantes

Com qual sexo você se identifica?

222 respostas



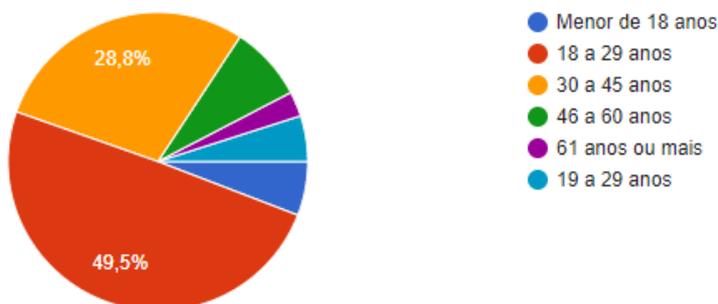
Fonte: *Autoria Própria (2024)*.

O gráfico de identificação de gênero da pesquisa revela uma distribuição relativamente equilibrada entre os respondentes. Dos 222 participantes, 55% se identificam como feminino e 45% como masculino. Essa diversidade de gênero reflete a abrangência e a relevância dos produtos sustentáveis para diferentes segmentos da população, indicando que tanto homens quanto mulheres estão igualmente engajados em práticas de consumo consciente.

Gráfico 2 - Idade dos participantes

Qual sua faixa etária?

222 respostas



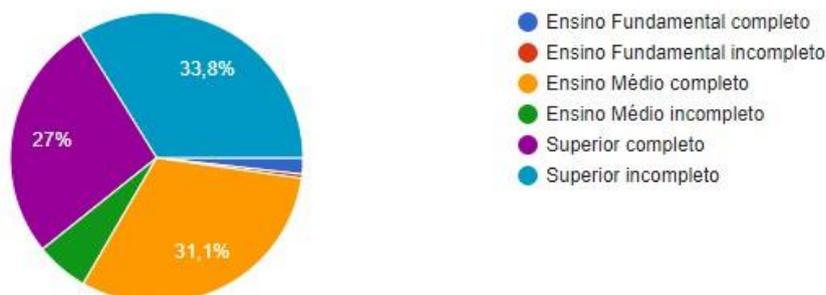
Fonte: Autoria Própria (2024).

O gráfico de faixa etária dos respondentes mostra que a maior parte dos consumidores de produtos sustentáveis está na faixa etária de 18 a 29 anos, representando 49,5% dos participantes. A segunda maior faixa é de 30 a 45 anos, com 28,8%. Grupos menores incluem pessoas com menos de 18 anos e acima de 46 anos. Isso indica que os jovens adultos são o principal público-alvo da Sustena, destacando a importância de estratégias de marketing que ressoem com essa faixa etária, que está mais engajada com práticas de consumo sustentável.

Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos participantes

Qual o seu grau de escolaridade?

222 respostas



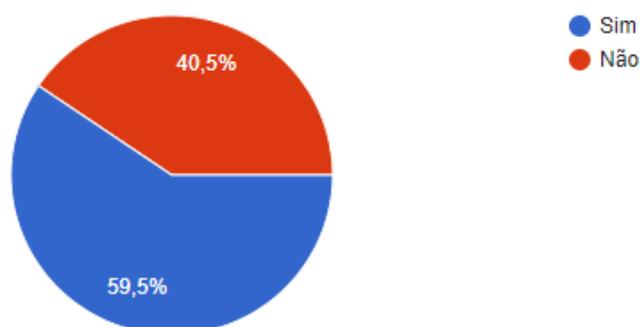
Fonte: Autoria própria (2024)

O gráfico de grau de escolaridade revela que a maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto (33,8%) e ensino médio completo (31,1%), seguidos por aqueles com ensino superior completo (27%). Esse perfil indica que o público-alvo da Sustena é majoritariamente bem-educado, o que pode refletir uma maior conscientização e interesse em práticas de consumo sustentável. Essa informação é crucial para a Sustena na hora de desenvolver estratégias de comunicação e marketing que ressoem com um público instruído e consciente.

Gráfico 4 - Utilização de Ecobags

Você já comprou ou utilizou ecobags?

222 respostas



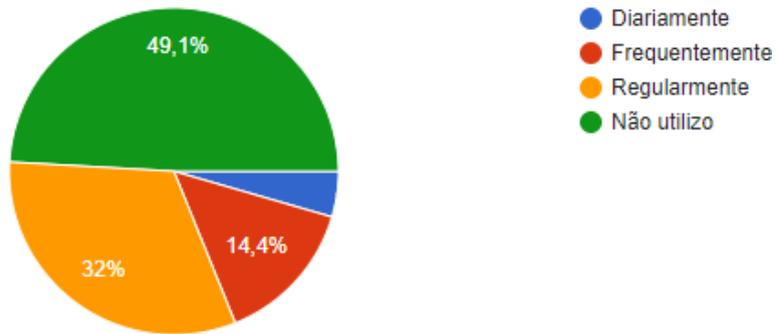
Fonte: Autoria própria (2024).

O gráfico sobre a compra ou utilização de ecobags revela que 59,5% dos entrevistados já compraram ou utilizaram ecobags, enquanto 40,5% não o fizeram. Esses dados indicam uma tendência positiva em direção à adoção de práticas mais sustentáveis por uma parcela significativa dos consumidores, refletindo uma conscientização crescente sobre a importância de reduzir o uso de sacolas plásticas descartáveis. No entanto, ainda há um espaço considerável para aumentar a adesão a essas práticas sustentáveis, focando nos 40,5% que ainda não utilizam ecobags.

Gráfico 5 - Frequência do uso de ecobags

Com qual frequência você utiliza ecobags?

222 respostas



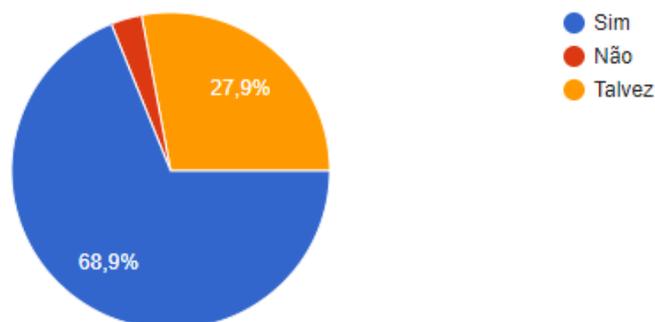
Fonte: Autoria própria (2024).

O gráfico de frequência de uso de ecobags mostra que quase metade dos respondentes (49,1%) não utiliza ecobags, enquanto 32% usam regularmente e 14,4% frequentemente. Apenas uma pequena fração (4,5%) usa ecobags diariamente. Estes dados sugerem que, embora muitos consumidores estejam familiarizados com as ecobags, há uma oportunidade significativa para promover seu uso contínuo e aumentar a conscientização sobre os benefícios ambientais e práticos dessas bolsas sustentáveis.

Gráfico 6 - Aquisição de ecobags materiais reutilizáveis

Você compraria uma ecobag feita artesanalmente com materiais reutilizados?

222 respostas



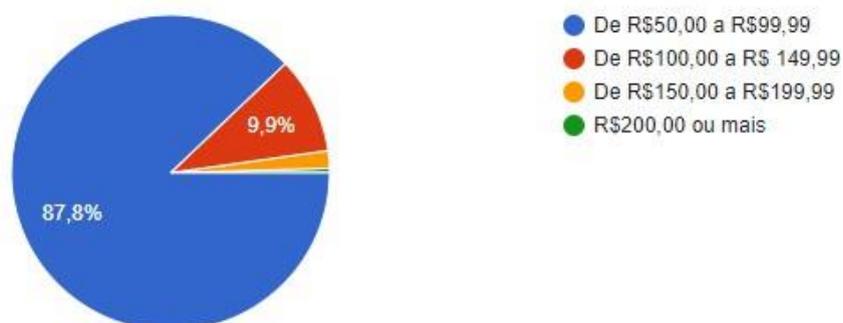
Fonte: Autoria própria (2024).

O gráfico revela que 68,9% dos respondentes estariam dispostos a adquirir uma ecobag com essas características. Essa predominância de respostas positivas indica uma forte inclinação dos consumidores para apoiar produtos sustentáveis e artesanais, ressaltando uma oportunidade de mercado para promover ecobags eco-friendly, alinhadas com os valores de reutilização e sustentabilidade. Apenas 3,2% dos entrevistados disseram que não comprariam, enquanto 27,9% estão indecisos, mostrando um potencial de conversão com a comunicação adequada.

Gráfico 7 - Disposição de Pagamento

Quanto você estaria disposto a pagar por esse produto?

222 respostas



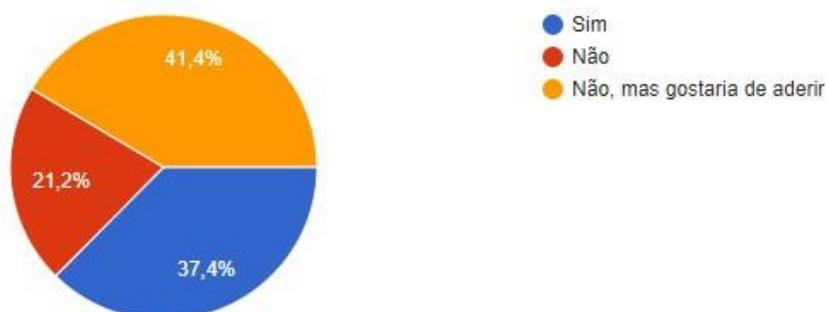
Fonte: Autoria própria (2024).

O gráfico sobre a disposição de pagamento por ecobags artesanais feitas com materiais reutilizados revela que a maioria esmagadora dos participantes, 87,8%, está disposta a pagar entre R\$50,00 a R\$99,99 pelo produto. Apenas 9,9% estão dispostos a pagar entre R\$100,00 a R\$149,99, e uma minoria significativa (menos de 2,3%) considera pagar mais de R\$150,00. Este resultado destaca uma preferência clara por preços mais acessíveis dentro da faixa de R\$50,00 a R\$99,99, refletindo uma sensibilidade de preço entre os consumidores interessados em ecobags sustentáveis.

Gráfico 8 - Lifestyle Sustentável

Você possui um Lifestyle Sustentável?

222 respostas



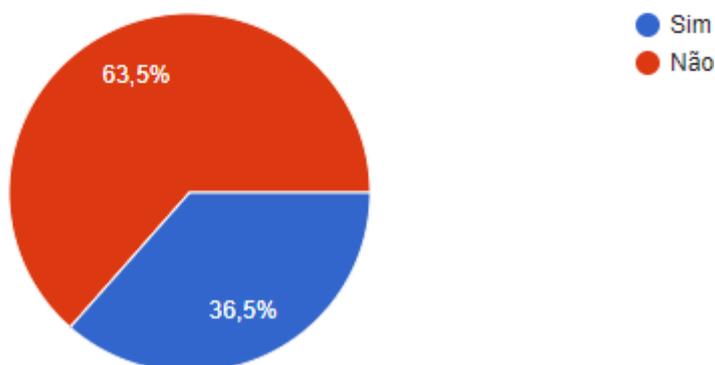
Fonte: Autoria própria (2024).

O gráfico revela que 37,4% dos participantes já adotam um estilo de vida sustentável, enquanto 41,4% manifestaram interesse em aderir a esse estilo de vida. Apenas 21,2% não possuem um lifestyle sustentável. Esses dados indicam um potencial crescente para o mercado de produtos sustentáveis, com uma parcela significativa dos consumidores inclinada a adotar práticas mais ecológicas.

Gráfico 9 - Conteúdo digital de lifestyle sustentável

Você consome conteúdo digital sobre lifestyle sustentável?

222 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

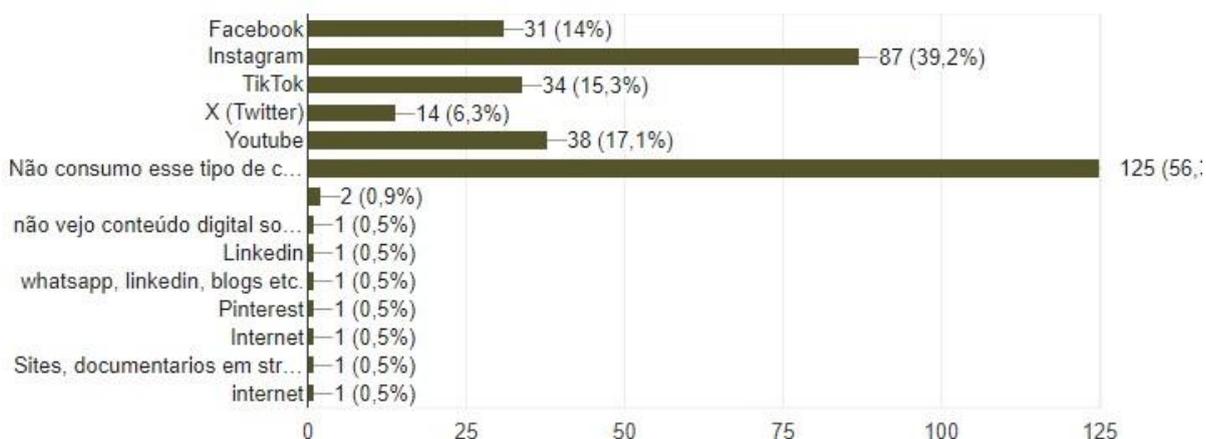
O gráfico revela que a maioria dos respondentes, 63,5%, não consome conteúdo digital sobre lifestyle sustentável, enquanto 36,5% afirmam consumir esse tipo de conteúdo. Isso sugere que, embora haja interesse em práticas sustentáveis, ainda há uma grande oportunidade de aumentar a conscientização e o engajamento através de conteúdos digitais.

Gráfico 10 - Rede social com mais acesso

Se sim, através de qual(ais) redes sociais você acessa esse conteúdo?

 Copiar

222 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

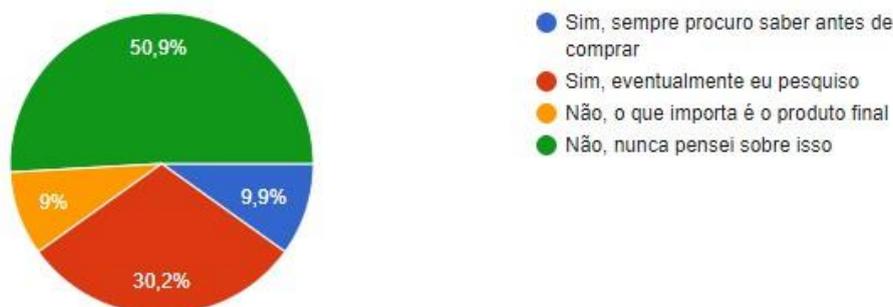
O gráfico demonstra que a maioria dos entrevistados, 56,3%, não consome conteúdo digital sobre lifestyle sustentável. Entre os que consomem, a rede social mais utilizada é o Instagram, com 39,2%, seguida pelo YouTube com 17,1% e o TikTok com 15,3%. Outras redes sociais como Facebook e X (Twitter) têm uma utilização menor para esse tipo de conteúdo, com 14% e 6,3%, respectivamente. Além disso, há menções menores a outras plataformas e fontes digitais.

Gráfico 11 - Pesquisa sobre Materiais

Você costuma pesquisar sobre a origem dos materiais utilizados na fabricação dos produtos antes de comprá-los?

 Copiar

222 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

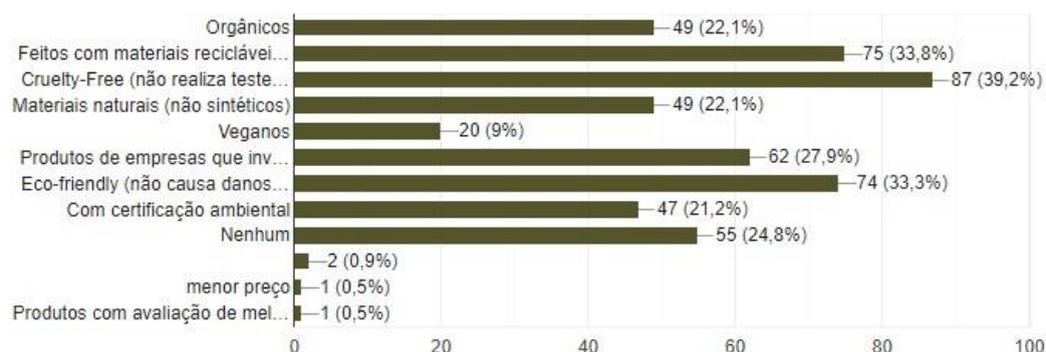
O gráfico indica que a maioria dos respondentes (50,9%) nunca pensou em pesquisar a origem dos materiais antes de comprar um produto. Por outro lado, 30,2% eventualmente fazem essa pesquisa e 9,9% sempre procuram saber. Esse resultado evidencia uma falta de consciência ou interesse predominante em relação à origem e fabricação dos produtos, destacando uma oportunidade para aumentar a conscientização sobre a importância de escolhas mais informadas e sustentáveis.

Gráfico 12 - Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Das características abaixo, quais você costuma se basear para consumir um produto?

 Copiar

222 respostas



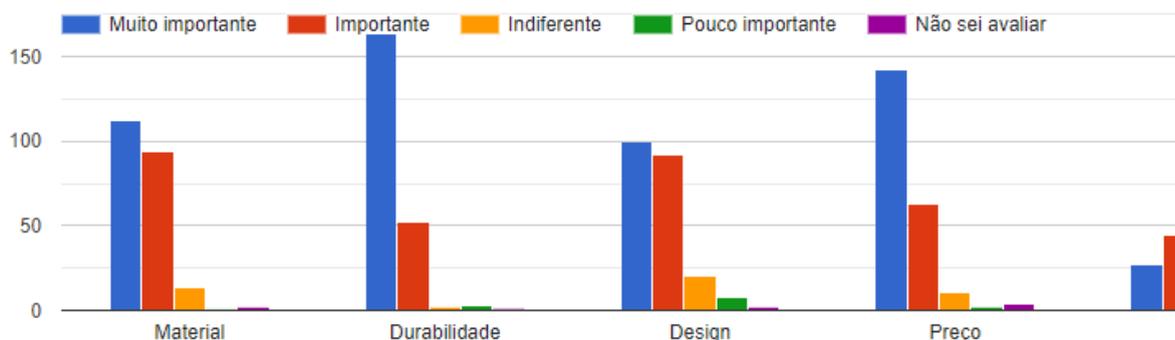
Fonte: Autoria própria (2024).

O gráfico revela que a maioria dos respondentes (39,2%) considera produtos Cruelty-Free (que não realizam testes em animais) como um fator decisivo ao consumir um produto. Em seguida, 33,8% priorizam produtos feitos com materiais recicláveis, e 33,3% preferem produtos eco-friendly (que não causam danos ao meio ambiente). Além disso, 27,9% dos participantes valorizam produtos de empresas que investem em práticas sustentáveis. Por outro lado, 24,8% dos respondentes não consideram nenhuma dessas características na hora de consumir produtos.

Gráfico 13 - Fatores de Influência na Compra de Bolsas

Para cada característica abaixo, classifique o quanto elas influenciam na sua decisão de compra de uma bolsa:

 Copiar



Fonte: Autoria própria (2024).

O gráfico mostra a influência de diferentes características na decisão de compra de uma bolsa. A maioria dos respondentes considera "Material" e "Durabilidade" como muito importantes. "Design" e "Preço" também são aspectos relevantes, mas com uma menor porcentagem de respostas considerando-os muito importantes. Características como "Marca" e "Origem do produto" são menos influentes na decisão de compra, tendo uma distribuição mais equilibrada entre as categorias de importância.

Os gráficos analisados revelam um perfil de consumidores jovens, majoritariamente mulheres, com nível superior completo. Esses consumidores já utilizam ou estão dispostos a utilizar ecobags, destacando a durabilidade e o material como fatores decisivos na compra. Embora a maioria não consuma conteúdo digital

sobre sustentabilidade, há um forte interesse em produtos cruelty-free e eco-friendly. Além disso, muitos estão dispostos a pagar por ecobags feitas artesanalmente com materiais reutilizados, indicando uma conscientização crescente sobre práticas de consumo sustentável.

4.5 FORNECEDORES E PARCEIROS

A Sustena reconhece a importância de estabelecer parcerias sólidas e estratégicas para garantir a qualidade de seus produtos e o sucesso de sua missão. Trabalhamos em estreita colaboração com uma rede de fornecedores e parceiros que compartilham nossos valores e compromissos com a sustentabilidade e a excelência.

Como fornecedor, é possível adquirir os insumos necessários para a produção das bolsas sustentáveis através da plataforma Shopee, aproveitando as vantagens do preço de atacado e a conveniência das compras online. A Shopee oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo tecidos, linhas, zíperes, reguladores de alça e outros materiais essenciais para a confecção das bolsas. Além disso, ao comprar em atacado, é possível obter descontos significativos e economizar nos custos de produção. Dessa forma, podemos garantir a qualidade dos materiais utilizados nos produtos, ao mesmo tempo em que otimiza os custos e maximiza a eficiência em sua operação de fabricação.

Além dos fornecedores de materiais, também estabelecemos parcerias com organizações e iniciativas que compartilham nossos objetivos e valores. Isso inclui colaborações com empresas de reciclagem e coleta de resíduos, como o "Você Recicla", que nos ajudam a garantir o descarte adequado dos materiais e a fechar o ciclo sustentável de nossos produtos.

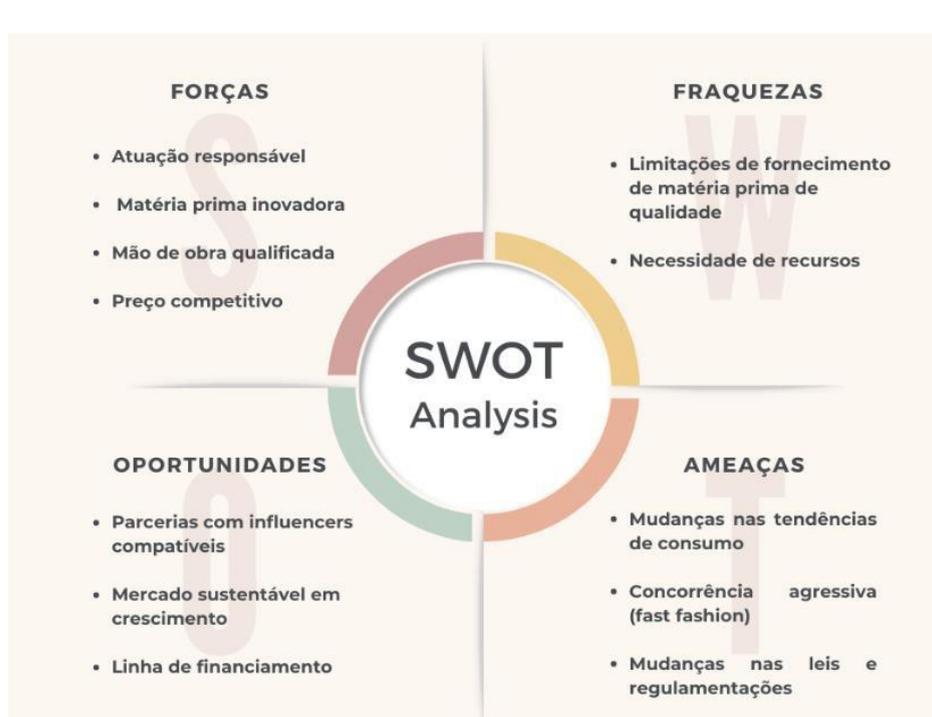
Adicionalmente, contamos com a parceria da Vale Textil Indústria e Comércio de Tremembé, localizada no Vale do Paraíba. A Vale Textil é uma fornecedora de doação de retalhos, que são utilizados na confecção dos forros das nossas bolsas sustentáveis. Essa parceria nos permite reduzir o desperdício de materiais têxteis e promover a economia circular em nossa produção.

Nosso compromisso com a transparência e a ética nos relacionamentos comerciais nos permite construir relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com nossos fornecedores e parceiros. Estamos constantemente em busca de novas oportunidades de colaboração e inovação para impulsionar ainda mais nossa missão de promover um futuro mais sustentável.

4.6 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta essencial para a análise estratégica da marca Sustena, permitindo uma compreensão profunda de suas dinâmicas internas e externas. Essa metodologia estruturada facilita a identificação de fatores críticos que podem influenciar diretamente o desempenho e a posição competitiva da empresa no mercado, conforme ilustrado na Figura 10.

Figura 10 - Análise SWOT



Fonte: Autoria própria (2024).

A Sustena apresenta diversas forças internas que a destacam no mercado. A atuação responsável da marca, refletida em práticas sustentáveis e compromisso com responsabilidade social, não apenas fortalece sua imagem, mas também atrai consumidores que valorizam esses aspectos. Além disso, a utilização de matéria-prima inovadora e uma equipe de mão de obra altamente qualificada são diferenciais que contribuem para a qualidade superior de seus produtos. O preço competitivo oferecido pela Sustena também aumenta sua atratividade no mercado, proporcionando valor percebido aos clientes.

Por outro lado, a marca enfrenta algumas fraquezas que precisam ser gerenciadas estrategicamente. Limitações no fornecimento de matéria-prima de alta qualidade podem afetar a consistência e a disponibilidade de produtos. Além disso, a necessidade contínua de recursos financeiros pode representar um desafio para investimentos necessários em expansão e inovação.

As oportunidades externas oferecem potencial significativo para crescimento e desenvolvimento da Sustena. Parcerias estratégicas com influencers alinhados aos valores da marca podem ampliar sua base de consumidores e fortalecer o reconhecimento da marca. O mercado sustentável em crescimento representa uma demanda crescente por produtos eco-friendly, proporcionando à Sustena uma vantagem competitiva. Além disso, acessar uma linha de financiamento adequada pode viabilizar investimentos estratégicos para expansão e desenvolvimento de novos produtos.

Por fim, existem ameaças externas que exigem vigilância e respostas estratégicas. Mudanças nas tendências de consumo podem afetar a demanda pelos produtos da Sustena, necessitando de adaptações ágeis e inovadoras. A concorrência agressiva, especialmente de marcas de fast fashion, representa um desafio constante, exigindo diferenciação clara e sustentabilidade como pontos fortes. Além disso, mudanças nas regulamentações ambientais e legais podem impactar as operações da empresa, exigindo conformidade e possíveis ajustes nas práticas empresariais.

Em resumo, a Análise SWOT da marca Sustena revela um panorama detalhado de suas capacidades internas e das condições externas que moldam seu ambiente operacional. Ao aproveitar suas forças, explorar oportunidades promissoras, mitigar fraquezas e enfrentar ameaças de forma proativa, a Sustena pode posicionar-se estrategicamente para alcançar seus objetivos de crescimento sustentável e competitividade no mercado global.

5 ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO

Para a Sustena, é essencial definir com clareza seu público-alvo e persona, a fim de direcionar suas estratégias de marketing e comunicação de maneira eficaz. O público-alvo da Sustena é composto por indivíduos preocupados com a sustentabilidade, que valorizam produtos eco-friendly e buscam maneiras de reduzir seu impacto ambiental por meio de escolhas conscientes.

A persona Ana é uma jovem de 25 anos, graduada e atuante como professora na área da educação. Residente em São Paulo, ela vive sozinha e desfruta de uma renda mensal de aproximadamente R\$ 2500. Ana é uma pessoa que se identifica como bissexual e tem um forte compromisso com a sustentabilidade e o veganismo. Ela se veste de forma confortável, valorizando roupas que não só são eco-friendly, mas também acessíveis.

Em sua rotina diária, Ana acorda pela manhã, se prepara para o trabalho e utiliza sua ecobag para separar seus itens de higiene e sua marmita, já que ela vai direto do trabalho para a faculdade. Ana é uma consumidora consciente e está sempre em busca de produtos sustentáveis e acessíveis. No entanto, ela enfrenta desafios ao encontrar produtos eco-friendly com preços acessíveis e que se alinhem com suas preferências e valores.

Para buscar soluções, Ana procura informações sobre lifestyle, veganismo e sustentabilidade na internet, onde gosta de consumir conteúdo no Instagram e TikTok. Ela tem objetivos de se vestir bem com um orçamento limitado e ser reconhecida por suas escolhas conscientes de consumo. No entanto, ela enfrenta

dificuldades em identificar produtos que atendam às suas necessidades específicas e muitas vezes tem dúvidas sobre a qualidade e a procedência dos itens.

Ana busca resolver seus problemas optando por produtos substitutivos ou fazendo seus próprios produtos, mas ela ainda se depara com obstáculos, como a falta de conhecimento sobre materiais alternativos e marcas desconhecidas. No entanto, ela está aberta a soluções criativas e inovadoras que atendam às suas necessidades e valores.

Com base nesse perfil, a Sustena se posiciona como uma opção ideal para Ana, oferecendo produtos acessíveis, eco-friendly e com design criativo. A empresa busca não apenas atender às necessidades de Ana, mas também construir um relacionamento de confiança e engajamento com ela, proporcionando soluções sustentáveis para seu estilo de vida consciente.

A Sustena busca se diferenciar no mercado por meio de seu compromisso com a sustentabilidade, qualidade e design inovador. Nossas bolsas sustentáveis oferecem uma alternativa única para os consumidores conscientes, combinando estilo, funcionalidade e impacto ambiental positivo. Nosso posicionamento se baseia na ideia de que é possível fazer escolhas de moda que se alinhem com os valores pessoais e contribuam para um mundo mais sustentável.

A Sustena resolve a dor do cliente ao oferecer uma solução sustentável e elegante para aqueles que desejam reduzir seu impacto ambiental sem comprometer o estilo. Nossas bolsas feitas a partir de colchões infláveis reciclados atendem à necessidade de consumidores preocupados com o meio ambiente, oferecendo uma alternativa consciente para o mercado de acessórios de moda.

A Sustena adotará inicialmente um modelo de distribuição direta, vendendo seus produtos por meio de uma loja online própria e também em plataformas de comércio eletrônico como a Shopee. Além disso, planejamos estabelecer parcerias com lojas físicas e boutiques de moda sustentável para aumentar nossa presença

no mercado. Nosso objetivo é criar uma cadeia de distribuição eficiente que permita o acesso fácil e conveniente aos nossos produtos para clientes em todo o país.

Nossa estratégia de precificação será baseada na qualidade e valor percebido de nossos produtos, levando em consideração os custos de produção, concorrência e margem de lucro desejada. Planejamos oferecer preços justos e acessíveis que reflitam a proposta de valor única de nossas bolsas sustentáveis, garantindo ao mesmo tempo uma margem de lucro saudável que sustente o crescimento e desenvolvimento contínuo do negócio.

O plano de branding da Sustena será focado em comunicar nossa mensagem de sustentabilidade, qualidade e estilo através de uma identidade visual distinta e uma narrativa envolvente. Investiremos em estratégias de divulgação que incluem marketing digital, mídias sociais, publicidade online e participação em eventos e feiras de moda sustentável. Nosso objetivo é criar uma forte presença de marca que ressoe com nosso público-alvo e gere reconhecimento e engajamento da comunidade.

No médio prazo, a Sustena busca expandir sua presença e consolidar-se como uma opção reconhecida no mercado de moda sustentável, focando em fortalecer sua base de clientes e ampliar sua atuação geográfica. Isso inclui o lançamento de novas linhas de produtos e parcerias estratégicas para aumentar sua visibilidade e alcance. A longo prazo, a empresa almeja manter um crescimento sustentável e rentável, sem necessariamente buscar a liderança de mercado, mas sim a consolidação de sua marca como uma escolha confiável e consciente para consumidores preocupados com sustentabilidade. As estratégias incluem o aprimoramento contínuo dos produtos, a fidelização dos clientes existentes e o cultivo de uma comunidade engajada em torno dos valores da empresa.

5.1 POSICIONAMENTO

No que diz respeito ao posicionamento da Sustena, a marca se destaca como uma escolha consciente e acessível para indivíduos como Ana, que buscam produtos sustentáveis e eco-friendly sem comprometer o estilo ou o orçamento. Ao contrário das marcas convencionais, que muitas vezes sacrificam a qualidade em nome da acessibilidade, a Sustena prioriza o design criativo, a durabilidade e o preço acessível em seus produtos.

A Sustena se posiciona como uma alternativa autêntica às opções de consumo tradicionais, oferecendo uma variedade de produtos que refletem os valores e preferências de seus clientes. Além disso, a marca se esforça para construir um relacionamento de confiança com seus consumidores, fornecendo informações transparentes sobre a origem e os materiais de seus produtos.

Ao adotar uma abordagem centrada no cliente, a Sustena busca não apenas satisfazer as necessidades de seus clientes, mas também superar suas expectativas, oferecendo produtos de alta qualidade a preços acessíveis.

5.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing da Sustena é fundamentada na construção de uma marca sólida e reconhecível, que ressoe com seu público-alvo, incluindo pessoas como Ana. A marca busca criar uma presença marcante nas plataformas de mídia social, como Instagram e TikTok, onde Ana e outros consumidores como ela passam grande parte do tempo.

Uma abordagem chave da estratégia de marketing é a criação de conteúdo relevante e envolvente que aborde temas de interesse de Ana, como lifestyle, veganismo e sustentabilidade. Isso inclui não apenas publicações regulares nas redes sociais, mas também conteúdo educacional em forma de blogs, vídeos e infográficos, que destacam os valores e diferenciais da marca.

Além disso, a Sustena pretende aproveitar estratégias de SEO (Search Engine Optimization) para aumentar sua visibilidade online e atrair tráfego qualificado para seu site. Isso inclui a otimização de palavras-chave relacionadas aos seus produtos e valores, garantindo que eles sejam encontrados facilmente pelos consumidores interessados.

A marca também planeja investir em publicidade paga nas redes sociais e no Google, direcionando anúncios para públicos-alvo específicos com base em seus interesses e comportamentos online. Essa abordagem permite que a Sustena alcance efetivamente consumidores como Ana, que estão mais propensos a se envolver com sua mensagem e considerar a compra de seus produtos.

Além disso, a estratégia de marketing da Sustena inclui parcerias com influenciadores digitais e colaborações com outras marcas alinhadas com seus valores. Isso ajuda a ampliar o alcance da marca e a aumentar sua credibilidade entre os consumidores que valorizam a sustentabilidade e o estilo de vida consciente.

Em resumo, a estratégia de marketing da Sustena é centrada no cliente, focada na construção de relacionamentos autênticos e na comunicação eficaz de seus valores e produtos únicos. Ao adotar uma abordagem integrada e multifacetada, a marca visa alcançar sucesso sustentável no mercado, conquistando a confiança e lealdade de consumidores como Ana.

5.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Na Sustena, nosso compromisso vai além de simplesmente vender produtos sustentáveis - buscamos proporcionar uma experiência excepcional aos nossos clientes, impulsionar o crescimento do negócio e promover um impacto positivo no meio ambiente. Nossas estratégias de venda refletem esse compromisso, combinando conveniência, acessibilidade e sustentabilidade para oferecer o melhor para nossos clientes.

Em primeiro lugar, investimos fortemente em nossa presença online, oferecendo uma plataforma de comércio eletrônico fácil de usar, onde os clientes podem realizar suas compras de forma conveniente. Além disso, estamos presentes em várias plataformas de terceiros, como marketplaces online e redes sociais, ampliando nosso alcance e diversificando nossos canais de venda para alcançar um público mais amplo.

Nossa estratégia de precificação é centrada na acessibilidade, tornando nossos produtos eco-friendly acessíveis a diferentes segmentos de clientes e orçamentos. Oferecemos uma variedade de opções de preço e estamos sempre em busca de maneiras de tornar nossos produtos mais acessíveis sem comprometer a qualidade ou os padrões éticos.

Para atrair e reter clientes, implementamos promoções sazonais, descontos especiais e ofertas promocionais, como descontos por tempo limitado, cupons de primeira compra e ofertas de frete grátis. Além disso, estamos lançando programas de fidelidade para recompensar clientes fiéis e incentivá-los a fazer compras repetidas, oferecendo recompensas exclusivas e descontos especiais para membros.

Nossa abordagem de atendimento ao cliente é personalizada e voltada para a satisfação do cliente. Estamos sempre disponíveis para ajudar e responder às dúvidas e preocupações dos clientes, seja por meio de chat ao vivo, e-mails de suporte ou interação ativa nas redes sociais. Além disso, buscamos constantemente melhorar a experiência do cliente, oferecendo embalagens eco-friendly, processos de compra simplificados e políticas de devolução flexíveis.

Além disso, estabelecemos parcerias estratégicas com outras marcas, influenciadores digitais e organizações ambientais para ampliar nosso alcance e credibilidade. Colaboramos em campanhas de marketing conjuntas, eventos promocionais e iniciativas de responsabilidade social corporativa para promover nossa missão de sustentabilidade.

Em resumo, nossas estratégias de venda são projetadas para não apenas impulsionar as vendas e o crescimento do negócio, mas também fortalecer nosso

relacionamento com os clientes, promover a conscientização ambiental. Na Sustena, estamos comprometidos em fazer a diferença para nossos clientes, para o meio ambiente e para o mundo.

5.4 PERSONA

O público-alvo da Sustena é composto por indivíduos preocupados com a sustentabilidade, que valorizam produtos eco-friendly e buscam maneiras de reduzir seu impacto ambiental por meio de escolhas conscientes. Nossa persona principal é Ana, uma jovem de 25 anos, graduada e atuante como professora em São Paulo. Ana se veste de forma confortável, é bissexual e vive sozinha com uma renda mensal de R\$ 2500. Ela está fortemente comprometida com a sustentabilidade e o veganismo, procurando por produtos que reflitam seus valores de responsabilidade ambiental.

Figura 11 - Persona

Ana

	Idade 25	Gênero Feminino	Se declara como Bissexual
	Escolaridade Graduado		Renda mensal 2500
	Ocupação / cargo Professor		Região de moradia São Paulo
	Ramo de atividade Educação		Filhos Não tem filhos
	Mora Sozinha		

Avatar 7

Fonte: *Maikon Biz - Gerador de Personas (2024)*.

Figura 12 - Sobre a persona

Conheça um pouco mais de Ana.

Para falar com Ana use o tom de voz Descontraído, pois é quem Usa apenas o produto ou serviço.

Para interagir com Ana você pode usar esses canais de comunicação abaixo por onde consome conteúdo. Mas sempre busque saber, quais outros canais são usados e quais suas reais preferências.

- Instagram
- TikTok
- X

Ana se veste geralmente assim:

Roupas confortáveis para o seu dia a dia.

Fonte: *Maikon Biz - Gerador de Personas (2024)*.

5.5 ESTRATÉGIAS DE COMPETIÇÃO E POSICIONAMENTO

A Sustena se posiciona como uma marca de moda sustentável que transforma resíduos em produtos estilizados e funcionais. Nosso diferencial competitivo está na reutilização criativa de colchões infláveis descartados, criando bolsas únicas e duráveis. Competimos diretamente com marcas que utilizam materiais reciclados e se destacam pelo design e qualidade artesanal. Nos posicionamos como uma alternativa autêntica e acessível no mercado de moda sustentável, com um forte compromisso com a transparência e a ética em todas as operações.

5.6 DORES DO CLIENTE E SOLUÇÕES OFERECIDAS

A principal dor que a Sustena resolve é a dificuldade de encontrar produtos eco-friendly com valor acessível e que sejam identificáveis com os valores pessoais dos clientes. Nossas bolsas são projetadas para oferecer praticidade, estilo e durabilidade, tudo isso enquanto promovemos a reutilização de materiais que seriam descartados. Dessa forma, proporcionamos aos nossos clientes uma solução que não compromete o estilo nem o orçamento, ao mesmo tempo que apoia práticas sustentáveis.

5.7 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

A Sustena adotará um modelo de distribuição híbrido, combinando vendas diretas e indiretas para maximizar nosso alcance:

- Direto: Através da nossa própria loja online e plataformas de e-commerce como a Shopee, permitindo um acesso conveniente e abrangente aos nossos produtos.
- Indireto: Parcerias estratégicas com boutiques de moda sustentável e lojas físicas que compartilham nossos valores, expandindo nossa presença no mercado físico.

Nossa cadeia de distribuição é projetada para ser eficiente e sustentável, minimizando o impacto ambiental e garantindo a satisfação do cliente em todas as etapas do processo de compra.

6 RECURSOS HUMANOS

Na Sustena, estamos comprometidos em criar um ambiente de trabalho inclusivo, colaborativo e inspirador, onde cada membro da equipe possa prosperar e contribuir para o sucesso da empresa. Nossa abordagem de recursos humanos é baseada em valores fundamentais de respeito, integridade e diversidade.

Nossa cultura organizacional é baseada em princípios de transparência, comunicação aberta e trabalho em equipe. Encorajamos a colaboração entre os membros da equipe e valorizamos ideias e contribuições de todos os níveis da organização. Além disso, promovemos um equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal, oferecendo flexibilidade de horários.

Na Sustena, acreditamos que o sucesso de nossa empresa está diretamente ligado ao compromisso e ao desempenho de nossa equipe. Estamos dedicados a criar um ambiente de trabalho positivo e inspirador, onde cada membro da equipe possa

crescer, prosperar e fazer a diferença. Juntos, estamos construindo um futuro mais sustentável e promissor.

6.1 EQUIPE PRÓPRIA DE GESTÃO

Na Sustena, contamos com uma equipe própria de gestão altamente qualificada e dedicada, cujo principal objetivo é liderar a empresa rumo ao sucesso e à realização de nossa missão, visão e valores. Nossa equipe de gestão é composta por profissionais experientes e apaixonados pela sustentabilidade, cada um trazendo habilidades únicas e uma vasta experiência em suas respectivas áreas de atuação.

Como empresa familiar, temos a sorte de contar com uma liderança formada por um dos membros da família fundadora, que compartilha uma visão comum e um compromisso inabalável com os valores da Sustena.

Nossa equipe de gestão é responsável por uma ampla gama de funções, incluindo estratégia empresarial, desenvolvimento de produtos, operações, finanças, marketing, recursos humanos e muito mais. Cada membro da equipe desempenha um papel fundamental na condução de nossos negócios e na garantia de que atendemos às necessidades de nossos clientes e parceiros.

Além disso, nossa equipe de gestão está comprometida em cultivar uma cultura organizacional baseada na transparência, na comunicação aberta e no trabalho em equipe. Estamos sempre buscando maneiras de incentivar a inovação, promover a colaboração e capacitar nossa equipe a alcançar todo o seu potencial.

Como empresa em crescimento, estamos constantemente buscando novas oportunidades de desenvolvimento e expansão, e nossa equipe de gestão está na vanguarda desse esforço. Estamos comprometidos em construir uma empresa sustentável e próspera, e nossa equipe de gestão é o motor que impulsiona nosso progresso em direção a esse objetivo comum.

6.2 NECESSIDADE E ADICIONAIS E SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

Na Sustena, reconhecemos a importância de uma equipe própria de gestão aliada a parcerias estratégicas com fornecedores e prestadores de serviços terceirizados para garantir o sucesso de nossas operações. Essa abordagem nos permite concentrar nossos esforços em áreas-chave do negócio, enquanto nos beneficiamos da expertise e especialização de outros profissionais e empresas.

Primeiramente, nossa equipe própria de gestão é composta por indivíduos talentosos e comprometidos que lideram e supervisionam todas as atividades da empresa. Desde a tomada de decisões estratégicas até a implementação de políticas e procedimentos, nossa equipe está focada em impulsionar o crescimento e o sucesso contínuo da Sustena.

Além disso, reconhecemos a importância de contar com serviços terceirizados em áreas específicas para garantir a eficiência e qualidade de nossas operações. Por exemplo, trabalhamos com empresas especializadas em logística e transporte para garantir a entrega rápida e segura de nossos produtos aos clientes. Isso nos permite expandir nosso alcance geográfico e atender às demandas do mercado de forma mais eficaz.

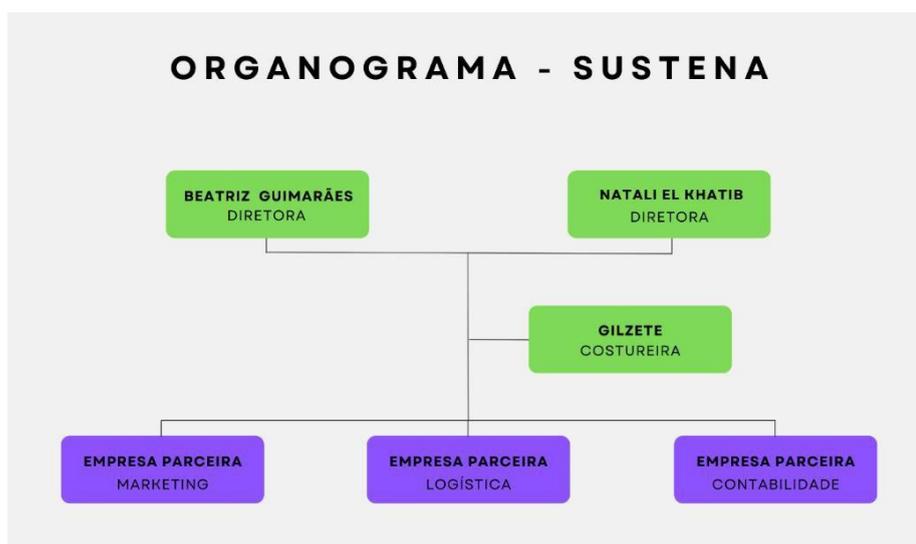
A produção será feita no ateliê da costureira Gilzete, uma profissional experiente que possui os recursos e conhecimentos necessários. Essa escolha nos permite concentrar nossos esforços em outras áreas essenciais do negócio, ao mesmo tempo em que garantimos a qualidade e consistência dos produtos.

Além disso, contamos com serviços terceirizados de Tecnologia exclusivamente para garantir que nossa infraestrutura digital esteja sempre atualizada e operacional, focando especialmente na manutenção do nosso site. Isso nos permite manter a eficiência de nossos processos internos e oferecer uma experiência digital excepcional aos nossos clientes.

Por fim, contamos com serviços terceirizados de consultoria contábil para garantir o cumprimento de todas as regulamentações e obrigações legais. Isso nos permite manter a conformidade e a transparência em todas as nossas operações comerciais, proporcionando tranquilidade e segurança tanto para a empresa quanto para nossos clientes.

Em resumo, ao combinar uma equipe própria de gestão com serviços terceirizados em áreas específicas, a Sustena pode focar em suas competências principais e garantir a qualidade, eficiência e conformidade em todas as áreas de sua empresa.

Figura 13 - Organograma



Fonte: Autoria própria (2024).

6.3 PROJEÇÕES DE CUSTOS OPERACIONAIS DE PESSOAL

No universo das startups, onde a inovação e a responsabilidade social caminham lado a lado, a gestão eficiente dos recursos humanos se torna ainda mais crucial. As projeções de custos operacionais de pessoal assumem um papel fundamental nesse cenário, permitindo que empresas como a Sustena otimizem seus investimentos em RH, impulsionem o crescimento e mantenham seu compromisso com a sustentabilidade.

Conforme definido no planejamento, as projeções de custos operacionais de pessoal se apresentarão da seguinte forma:

Tabela 1 - Custo Operacional de Pessoal

CUSTOS OPERACIONAIS DE PESSOAL		
Honorários contábeis	R\$	600,00
Marketing	R\$	300,00
Salários	R\$	1.640,00
Serviço de terceiros	R\$	1.000,00
Prolabore	R\$	3.280,00
Encargos sociais salário	R\$	597,62
TOTAL	R\$	7.417,62

Fonte: Autoria própria (2024).

7 PLANO FINANCEIRO

No mundo dinâmico das finanças, a organização e o direcionamento se configuram como bússolas indispensáveis para alcançar a segurança e a prosperidade. É nesse contexto que o planejamento financeiro surge como um farol, iluminando o caminho para a realização dos objetivos.

O plano financeiro da Sustena é a base para a viabilidade econômica e o sucesso a longo prazo da empresa. Através de uma gestão financeira estratégica e transparente, poderemos garantir a solidez necessária para impulsionar o crescimento e gerar valor para os nossos stakeholders.

7.1 CAPITAL INICIAL (INVESTIMENTO)

Tabela 2 - Capital Inicial

CAPITAL INICIAL		
Investimento fixo	R\$	9.889,00
Investimento pré-operacional	R\$	3.200,00
Estoque Inicial	R\$	1.216,00
Capital de giro	R\$	46.305,72
TOTAL	R\$	59.394,73

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 3 - Custos Pré-Operacionais

CUSTOS PRÉ OPERACIONAIS		
Computadores e periféricos	R\$	6.900,00
Notebooks	R\$	5.000,00
Impressora	R\$	1.900,00
Máquinas e equipamentos	R\$	2.989,00
Máquina de costura industrial	R\$	2.550,00
Prateleiras	R\$	439,00
Pré-operacional	R\$	3.200,00
Marketing de inauguração	R\$	600,00
Gastos de legalização	R\$	1.800,00
Criação e registro da marca	R\$	700,00
Software de gestão	R\$	100,00
TOTAL	R\$	13.089,00

Fonte: Autoria própria (2024).

7.2 CUSTOS (FIXOS, PRÉ-OPERACIONAL, VARIÁVEIS, OUTROS)

Tabela 4 - Custos Fixos

CUSTOS FIXOS		
Honorários contábeis	R\$	600,00
Marketing	R\$	300,00
Material de escritório	R\$	120,00
Salários	R\$	1.640,00
Depreciação	R\$	130,00
Serviço de terceiros	R\$	1.000,00
Prolabore	R\$	3.280,00
Encargos sociais salário	R\$	597,62
Tarifas de cartão	R\$	50,00
TOTAL	R\$	7.717,62

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 5 - Custos variáveis bolsa pequena

Custos variáveis por produto		
Bolsa pequena		
Colchão inflável	R\$	1,00
Zíper	R\$	1,00
Regulador de alça	R\$	1,50
Alça	R\$	0,90
Linha	R\$	5,00
Mosquetão	R\$	1,10
Total	R\$	10,50

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 6 - Custos Variáveis da Bolsa Grande

Custos variáveis por produto		
Bolsa grande		
Colchão inflável	R\$	1,00
Tecido	R\$	1,00
Linha	R\$	6,90
Botão magnético	R\$	0,80
Total	R\$	9,70

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 7 - Custos Variáveis da Bolsa Média

Custos variáveis por produto		
Bolsa média		
Colchão inflável	R\$	1,00
Tecido	R\$	0,50
Linha	R\$	5,00
Botão magnético	R\$	0,80
Total	R\$	7,30

Fonte: Autoria própria (2024).

7.3 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

Tabela 8 - Ponto de Equilíbrio

PONTO DE EQUILÍBRIO PROPORCIONAL POR PRODUTO			
Produto	Custo proporcional	Margem contribuição	Ponto de equilíbrio
Bolsa pequena	R\$ 2.572,54	R\$ 59,40	43
Bolsa grande	R\$ 2.573,54	R\$ 90,29	29
Bolsa média	R\$ 2.574,54	R\$ 55,60	46
TOTAL			118

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 9 - Ponto de Equilíbrio Monetário

PONTO DE EQUILÍBRIO MONETÁRIO MENSAL			
Produto	Ponto de equilíbrio	Preço de vendas	P.de equilíbrio monetário
Bolsa pequena	43	R\$ 69,90	R\$ 3.027,28
Bolsa grande	29	R\$ 99,99	R\$ 2.850,02
Bolsa média	46	R\$ 62,90	R\$ 2.912,56
TOTAL RECEITA DE VENDAS			R\$ 8.789,87

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 10 - Custo variável total baseado no ponto de equilíbrio

CUSTO VARIÁVEL TOTAL BASEADO NO PONTO DE EQUILÍBRIO			
1º e 2º ano de empresa			
Serviços	Custo variável	Ponto de equilíbrio	Total por produto
Bolsa pequena	R\$ 10,50	43	R\$ 454,74
Bolsa grande	R\$ 9,70	29	R\$ 276,48
Bolsa média	R\$ 7,30	46	R\$ 338,02
TOTAL DE CUSTO VARIÁVEIS			R\$ 1.069,25

Fonte: Autoria própria (2024).

7.4 PROJEÇÕES DE RESULTADOS E RECEITAS

Tabela 11 - Fontes de Receita

FONTES DE RECEITAS	
Produto	Preço
Bolsa pequena	R\$ 69,90
Bolsa grande	R\$ 99,99
Bolsa média	R\$ 62,90

Fontes: Autoria própria (2024)

Tabela 12 - Projeção de vendas primeiro ano

PROJEÇÃO DE VENDA DO PRIMEIRO ANO					
Mês	Receita de venda	Custo Variável	Margem de contribuição	Custos fixos	Resultado mês
1	R\$ 8.789,87	R\$ 1.069,25	R\$ 7.720,62	R\$ 7.717,62	R\$ 3,00
2	R\$ 8.789,87	R\$ 1.069,25	R\$ 7.720,62	R\$ 7.717,62	R\$ 3,00
3	R\$ 8.789,87	R\$ 1.069,25	R\$ 7.720,62	R\$ 7.717,62	R\$ 3,00
4	R\$ 8.789,87	R\$ 1.069,25	R\$ 7.720,62	R\$ 7.717,62	R\$ 3,00
5	R\$ 8.789,87	R\$ 1.069,25	R\$ 7.720,62	R\$ 7.717,62	R\$ 3,00
6	R\$ 8.789,87	R\$ 1.069,25	R\$ 7.720,62	R\$ 7.717,62	R\$ 3,00
7	R\$ 9.405,16	R\$ 1.144,10	R\$ 8.261,06	R\$ 7.717,62	R\$ 543,44
8	R\$ 9.405,16	R\$ 1.144,10	R\$ 8.261,06	R\$ 7.717,62	R\$ 543,44
9	R\$ 9.405,16	R\$ 1.144,10	R\$ 8.261,06	R\$ 7.717,62	R\$ 543,44
10	R\$ 9.405,16	R\$ 1.144,10	R\$ 8.261,06	R\$ 7.717,62	R\$ 543,44
11	R\$ 9.405,16	R\$ 1.144,10	R\$ 8.261,06	R\$ 7.717,62	R\$ 543,44
12	R\$ 9.405,16	R\$ 1.144,10	R\$ 8.261,06	R\$ 7.717,62	R\$ 543,44
TOTAL	R\$ 109.170,15	R\$ 13.280,07	R\$ 95.890,08	R\$ 92.611,44	R\$ 3.278,64

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 13 - Projeção de resultado

PROJEÇÃO DE RESULTADO	
Mês 1 a 6	
Receita Bruta mensal	R\$ 8.789,87
Custos Variáveis totais	R\$ 1.069,25
Margem de contribuição	R\$ 7.720,62
Despesas Fixas	R\$ 7.717,62
Resultado Mensal	R\$ 3,00

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 14 - Projeção de resultado 7 a 12 meses

PROJEÇÃO DE RESULTADO	
Mês 7 a 12	
Crescimento de 7%	
Receita Bruta mensal	R\$ 9.405,16
Custos Variáveis totais	R\$ 1.144,10
Margem de contribuição	R\$ 8.261,06
Despesas Fixas	R\$ 7.717,62
Resultado Mensal	R\$ 543,44

Fonte: Autoria própria (2024).

7.5 DRE

Tabela 15 - DRE ANO 1

DRE ANO 1	
Receita Bruta	R\$ 109.170,15
(Custo Variavel)	R\$ 13.280,07
Margem de contribuição	R\$ 95.890,08
(Custo Fixo)	R\$ 92.611,44
LAIR (lucro antes do IR)	R\$ 3.278,64
IR (15%)	R\$ 491,80
Lucro líquido	R\$ 2.786,84

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 16 - DRE ano 2

DRE ANO 2		
Receita Bruta	R\$	135.434,28
(Custo Variavel)	R\$	16.475,04
Margem de contribuição	R\$	118.959,24
(Custo Fixo)	R\$	101.872,56
LAIR (lucro antes do IR)	R\$	17.086,68
IR (15%)	R\$	2.563,00
Lucro líquido	R\$	14.523,68

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 17 - DRE ano 3

DRE ANO 3		
Receita Bruta	R\$	182.836,20
(Custo Variável)	R\$	22.241,28
Margem de contribuição	R\$	160.594,92
(custo fixo)	R\$	101.872,56
LAIR (lucro antes do IR)	R\$	58.722,36
IR (15%)	R\$	8.808,35
Lucro líquido	R\$	49.914,01

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 18 - DRE ano 4

DRE ANO 4		
Receita Bruta	R\$	255.970,68
(Custo Variavel)	R\$	26.689,56
Margem de contribuição	R\$	229.281,12
(custo fixo)	R\$	112.415,76
LAIR (lucro antes do IR)	R\$	116.865,36
IR (15%)	R\$	17.529,80
Lucro líquido	R\$	99.335,56

Fonte: Autoria própria (2024).

7.6 PAYBACK E TIR

Tabela 19 - Payback

PAYBACK SIMPLES			
Valor investido		R\$	65.689,54
Anual	Fluxo de Caixa	Resultado	
1	R\$ 3.278,64	-R\$	62.410,90
2	R\$ 17.086,68	-R\$	45.324,22
3	R\$ 58.722,36	-R\$	6.967,18
4	R\$ 116.865,36	R\$	51.175,82
O capital investido irá retornar em aproximadamente 4 anos para o investidor			

Fonte: Autoria própria (2024).

Tabela 20 - TIR

TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
FC0	-R\$ 65.689,54
FC1	R\$ 2.786,84
FC2	R\$ 14.523,68
FC3	R\$ 49.914,01
FC4	R\$ 99.335,56
TIR	31%

Fonte: Autoria própria (2024).

7.7 ANÁLISE FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO E INDICADORES

A análise foi realizada com base em dados coletados sobre os investimentos necessários, custos fixos e variáveis, projeções de vendas e resultados financeiros esperados.

O Capital Inicial totaliza R\$60.610,72, englobando os investimentos fixos, pré-operacionais, estoque inicial e capital de giro. A alocação do Capital Inicial demonstra um planejamento adequado para atender às necessidades de infraestrutura e operação inicial do negócio.

Os Custos Fixos representam uma parcela significativa dos custos totais do negócio e equivalem a R\$7.717,62. Incluem despesas como salários, serviços de terceiros, prolabore, marketing e despesas administrativas.

Os Custos Variáveis são específicos para cada tipo de bolsa, sendo:

- Bolsa Pequena: R\$10,50 por unidade;
- Bolsa Grande: R\$9,70 por unidade;
- Bolsa Média: R\$7,30 por unidade;

Esses custos englobam materiais utilizados na fabricação das bolsas, como zíperes, alças, linha, botões etc.

As projeções indicam uma receita bruta anual estimada de R\$109.170,15 para o primeiro ano de operação. Esse valor representa a receita total gerada pelas vendas de produtos ou serviços do empreendimento.

A Margem de Lucro, equivalente a R\$95.870,08 no primeiro ano, é obtida pela subtração dos Custos Variáveis da Receita Bruta. Esse indicador representa a porcentagem da receita que se converte em lucro real para a empresa.

O Resultado Anual, de R\$2.786,84 no primeiro ano, é apurado pela subtração de todos os custos e despesas da Receita Bruta. Esse indicador representa o lucro líquido da empresa após considerar todas as suas obrigações financeiras.

Ao analisar a DRE (Demonstração do resultado do exercício) do primeiro ano, chegamos ao resultado anual de R\$2.786,84, indicando que o negócio obteve lucro nesse período inicial. No segundo ano, o resultado anual aumentou significativamente para R\$14.523,68 demonstrando crescimento e fortalecimento do negócio.

O Payback de aproximadamente 4 anos indica que o capital investido no negócio será recuperado em um período relativamente curto. Esse indicador positivo demonstra viabilidade financeira, pois o negócio está gerando fluxo de caixa suficiente para recuperar o investimento em um tempo razoável.

A TIR (Taxa Interna de Retorno) de 31% é um indicador alto, demonstrando grande potencial de rentabilidade do negócio. Essa TIR indica que o negócio está gerando um retorno sobre o investimento superior ao que se poderia obter em outras aplicações no mercado, como investimentos em renda fixa ou variável.

8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

A crescente consciência ambiental e a busca por produtos ecologicamente corretos impulsionam o mercado de moda sustentável. Nesse contexto, surge a proposta de uma empresa inovadora que fabrica bolsas com colchões infláveis reciclados, combinando funcionalidade, estilo e compromisso com a sustentabilidade. Este estudo visa analisar a viabilidade econômica e financeira desse empreendimento, avaliando seu potencial de geração de lucros e sustentabilidade no longo prazo.

O Capital Inicial será financiado com capital próprio dos sócios, totalizando R\$60.610,72. Oportunidades de financiamento externo, como linhas de crédito bancário para startups, programas de incentivo ao empreendedorismo e investimento de anjos ou fundos de capital de risco, serão exploradas em fases posteriores de crescimento do negócio, conforme necessidade e viabilidade.

Para garantir a sustentabilidade do negócio, serão implementadas diversas estratégias de crescimento. Essas estratégias incluem a expansão da Linha de Produtos, trazendo novos modelos de bolsas com diferentes designs, cores, materiais e funcionalidades para atender a um público mais amplo. Considerando também as estratégias ao longo prazo, planejamos expandir as operações para outros países, aproveitando oportunidades em mercados internacionais que valorizam produtos sustentáveis. Além disso, serão realizados estudos para o desenvolvimento de novos produtos, a fim de diversificar a nossa linha, desenvolvendo outros itens com materiais reciclados como mochilas, estojos e acessórios.

Os resultados apresentados na análise financeira indicam um empreendimento promissor, com alto potencial de crescimento e sustentabilidade, oferecendo uma oportunidade atraente para investidores que buscam contribuir para a economia circular e a moda sustentável.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, A. J.; HASHIMOTO, T. M.; PEREIRA, M. S.; ANAZAWA, R. M. **Formação da Fase Bainítica em aços de Baixo Carbono**. Revista Brasileira de Aplicação de Vácuo, v. 25, n. 3, p. 175-181, 2006.

ALLIED Market Research. **Sustainable Fashion Market**. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com/sustainable-fashion-market>. Acesso em: 03 de fev. 2024.

BANCO MUNDIAL. **What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050**. 2018. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>. Acesso em: 28 de abr. 2024.

BERTOLA, Paola; TEUNISSEN, José. **Moda 4.0: Inovando a Indústria da Moda através da Transformação Digital**. Research Journal of Textile and Apparel, v. 21, n. 1, p. 58-75, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RJTA-03-2017-0002/full/html>. Acesso em: 30 abr. 2024.

BRAGA, Tereza. **A Revolução da Moda: Como a Sustentabilidade está Transformando a Indústria**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020. Disponível em: <https://www.elsevier.com/books/a-revolucao-da-moda>. Acesso em: 08 mai. 2024.

CNI - Confederação Nacional da Indústria. **Sustentabilidade e Inovação na Indústria Brasileira**. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

ELLRAM, Lisa M.; TATE, Wendy L.; CARTER, Craig R. **Sustentabilidade na Gestão da Cadeia de Suprimentos: Uma Revisão da Literatura**. Journal of Supply Chain Management, v. 44, n. 4, p. 55-67, 2008.

EMF - Ellen MacArthur Foundation. **Visão Geral da Economia Circular**. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Sustainable Fashion Market in Brazil: Trends and Projections**. 2021.

FISCHER, Gustavo; SCHNEIDER, Tania. **Moda Sustentável: Perspectivas e Desafios**. São Paulo: Editora Senac, 2019. Disponível em: <https://www.editorasenacsp.com.br/moda-sustentavel-perspectivas-e-desafios>. Acesso em: 05 mai. 2024.

FLETCHER, Kate. **Moda Sustentável e Têxteis: Jornadas de Design**. 2. ed. Londres: Routledge, 2014.

GLOBAL FOOTPRINT NETWORK. **Earth Overshoot Day**. 2023. Disponível em: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

GLOBALData. **Sustainable Fashion Trends Report**. Disponível em: <https://www.globaldata.com/sustainable-fashion-trends>. Acesso em: 05 de fev. 2024.

GREENPEACE. Throwing Culture: **The Rise of Obsolescence Programmed**. 2019. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/international/publication/22567/throwaway-culture/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

GRI - Global Reporting Initiative. **Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

HAWKEN, Paul. **A Ecologia do Comércio: Uma Declaração de Sustentabilidade**. New York: HarperCollins, 1993.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico: Resíduos Sólidos Urbanos**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/pesquisas-de-saneamento-basico/pesquisa-de-saneamento-basico.html>. Acesso em: 30 mar. 2024.

JOHNSON, Mark. **Sustentabilidade na Moda: Uma Abordagem do Berço à Reciclagem**. Nova Iorque: Springer, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-51253-2>. Acesso em: 02 mai. 2024.

LACERDA, Fernando. **Economia Circular e Sustentabilidade**: Fundamentos e Aplicações. Belo Horizonte: UFMG, 2018. Disponível em: <https://www.ufmg.br/economia-circular-sustentabilidade>. Acesso em: 08 mai. 2024.

LENZEN, Manfred; MURRAY, Joy; SACK, Franziska; WIEDMANN, Thomas. **Responsabilidade Compartilhada do Produtor e Consumidor** — Teoria e Prática. *Ecological Economics*, v. 61, n. 1, p. 27-42, 2007.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2023**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 10 de mar. 2024.

NIINIMÄKI, Kirsi. **Moda Sustentável em uma Economia Circular**. Helsinque: Universidade de Aalto, 2018. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/34497>. Acesso em: 02 mai. 2024.

OLIVEIRA, Maria C.; SANTOS, João P. **Inovação e Sustentabilidade na Indústria da Moda**. Recife: UFPE, 2021. Disponível em: <https://www.ufpe.br/inovacao-sustentabilidade-moda>. Acesso em: 10 mai. 2024.

ONU Mulheres Brasil. **Princípios de Empoderamento das Mulheres**. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/>. Acesso em: 12 de mar. 2024.

PÁDUA, Elisabete M. M. de. **O trabalho monográfico como iniciação à pesquisa científica**. In: CARVALHO, Maria Cecília M. de (Org.). *Construindo o saber: metodologia científica; fundamentos e técnicas*. 6. ed. Campinas: Papyrus, 1997. p. 147-175.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Loyola, 2002.

RESEARCHAndMarkets. **Sustainable Fashion Market Report**. Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/sustainable-fashion-market>. Acesso em: 21 de mar. 2024.

SILVA, Renata A.; CARVALHO, Lucas F. **Gestão Sustentável na Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://www.bookman.com.br/gestao-sustentavel-cadeia-suprimentos>. Acesso em: 10 mai. 2024.

SVENDSEN, Lars; SVENDSEN, Kajsa G. **Filosofia da Moda**. Cambridge: Polity Press, 2016.

TAVARES, Eduardo. **Moda e Sustentabilidade: Práticas e Tendências no Brasil**. Brasília: UnB, 2022. Disponível em: <https://www.unb.br/moda-sustentabilidade-brasil>. Acesso em: 15 mai. 2024.

UNITED NATIONS. **Sustainable Development Goals**. 2015. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

WACKERNAGEL, Mathis; REES, William E. **Nossa Pegada Ecológica: Reduzindo o Impacto Humano na Terra**. Gabriola Island: New Society Publishers, 1996.

WILLIAMS, Colin. **Sustentabilidade em Têxteis e Vestuário: Têxteis e Moda Reciclados e Reutilizados**. Singapura: Springer, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-10-2639-3>. Acesso em: 05 mai. 2024.

WWF - World Wildlife Fund. **Relatório Planeta Vivo 2022**. Disponível em: <https://www.worldwildlife.org/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

ZANETTI, Ana L.; MOURA, Carlos H. **Sustentabilidade e Moda: Caminhos para um Futuro Consciente**. Curitiba: UTFPR, 2018. Disponível em: <https://www.utfpr.edu.br/sustentabilidade-moda>