

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

JR GREENFIBRA

**Análise de viabilidade da criação de uma empresa de
soluções sustentáveis.**

**Joéser Moreira de Oliveira
Roger Campos de Oliveira**

**Pindamonhangaba - SP
2025**

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

JR GREENFIBRA

**Análise de viabilidade da criação de uma empresa de
soluções sustentáveis.**

**Joéser Moreira de Oliveira
Roger Campos de Oliveira**

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): Prof. Dr. Gerson de Freitas Júnior

**Pindamonhangaba - SP
2025**

O48j

Oliveira, Joéser Moreira de.

JR GREENFIBRA – análise de viabilidade da criação de uma empresa de soluções sustentáveis / Joéser Moreira de Oliveira; Roger Campos de Oliveira / FATEC Pindamonhangaba, 2025.
38f.: il.

Orientador Professor Dr. Gerson de Freitas Júnior
Plano de Negócios (Graduação) – FATEC – Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba. 2025

1. Plano de Negócios. 2. Compostagem. 3. Sustentabilidade.
4. Resíduos residenciais. 5. Gestão de resíduos. I. Oliveira,
Joéser Moreira de. II. Oliveira, Roger Campos de. III. Freitas Júnior,
Gerson de. IV. Título.

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba


JR GREENFIBRA

Análise de viabilidade da criação de uma empresa de soluções sustentáveis.

**Joéser Moreira de Oliveira
Roger Campos de Oliveira**

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

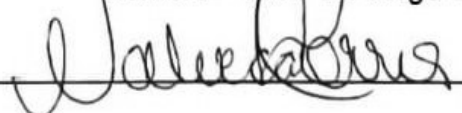
Comissão Examinadora



Orientador – Prof. Me. Gerson de Freitas Junior



Membro – Prof. Dr. Jorge Luiz Rosa



Membro – Profa. Dra. Valesca Alves Correa

Pindamonhangaba, 09 de dezembro de 2025.

DEDICATÓRIA

Joéser Moreira de Oliveira

Dedico aos meus pais, a quem devo a existência e expresso minha gratidão pelos ensinamentos que me trouxeram até aqui.

Ao meu querido pai, Sr. Afonso de Oliveira. Sua figura representa a perseverança, o trabalho honesto e o apoio incondicional que me sustentaram cada passo desta caminhada, me ensinando o valor da dedicação.

Com o coração apertado pela saudade, mas aquecido pela memória, presto meu mais sincero agradecimento à minha eterna inspiração: minha querida mãe, Sra. Talita Moreira de Oliveira. Sua ausência física jamais será capaz de ofuscar o brilho do seu exemplo. A garra e a fé que me ensinou, foram o conforto nos momentos mais difíceis

Dedico aos professores pela paciência, dedicação e pelo conhecimento compartilhado.

Roger Campos de Oliveira

Dedico aos meus pais pelo apoio e inspiração nesta jornada.

Ao meu querido pai, Sr. Jonas Ricardo de Oliveira, exemplo de integridade, coragem e perseverança. Seu apoio constante, suas palavras de incentivo e seu exemplo de vida me mostraram o valor do esforço e da honestidade em cada conquista.

À minha amada mãe, Sra. Alessandra Aparecida Campos de Oliveira, cuja dedicação e amor incondicional foram o combustível que me impulsionou até aqui. Sua fé, carinho e determinação me inspiraram a nunca desistir, mesmo diante das maiores dificuldades.

Dedico aos mestres pela orientação, apoio e conhecimento compartilhado.

AGRADECIMENTO

Joéser Moreira de Oliveira

A Deus, minha profunda gratidão por me amparar em momentos de dúvida, pela certeza de que há sempre um propósito maior em cada desafio superado e por me fazer entender que há um tempo determinado para todas as coisas.

Ao Professor Dr. Gerson de Freitas Junior, a quem sou grato por ministrar a disciplina de Ética e Responsabilidade Socioambiental, que proporcionou o embasamento teórico e a profundidade necessários ao desenvolvimento deste trabalho. Sua seriedade e senso de responsabilidade serviram de modelo e referência durante toda a execução.

À Professora Dra. Monica Franchi Carniello, co-orientadora, pela clareza e pelas valiosas experiências transmitidas nas aulas de Marketing e Gestão de Marcas. Sua orientação foi determinante para a aplicação prática dos conceitos aprendidos, contribuindo diretamente para a proposta sustentável deste projeto.

Aos membros da banca avaliadora, Professor Dr. Jorge Luiz Rosa e Professora Dr^a Valesca Alves Corrêa pela disponibilidade em nos prestigiarem e avaliarem nossa última apresentação no curso.

Aos estimados professores (mestres ou doutores), que não apenas transmitiram conhecimento, mas compartilharam sabedoria e paixão pelos estudos, minha sincera admiração e gratidão a cada um.

Por fim, ao meu amigo e companheiro de Trabalho de Graduação, Roger Campos de Oliveira. Grato não só pelo esforço empenhado no desenvolvimento deste trabalho, mas pela parceria que tivemos durante esta jornada de 6 semestres.

Roger Campos de Oliveira

A Deus, minha eterna gratidão, por me conceder força nos momentos de incerteza, sabedoria diante dos desafios e serenidade para compreender que tudo acontece em seu devido tempo. Que sua presença foi e sempre será o alicerce que sustenta minha caminhada.

Aos mestres que, com rigor e sabedoria, orientaram o desenvolvimento deste Trabalho de Graduação, expressando minha sincera gratidão:

Ao Professor Dr. Gerson de Freitas Junior, pelo direcionamento inovador aos princípios da sustentabilidade. Seu vasto conhecimento elevou a qualidade desta pesquisa e consolidou minha compreensão sobre a responsabilidade socioambiental corporativa.

À Professora Dra. Monica Franchi Carniello, pela orientação brilhante em Marketing e Gestão de Marcas, que impulsionou o projeto para uma aplicação prática e estratégica.

Aos professores, mestres e doutores, que compartilharam não apenas conhecimento, mas também experiência, paciência e inspiração. Cada aula e conselho foram essenciais para meu crescimento acadêmico e pessoal.

E, por fim, ao meu companheiro de jornada acadêmica, Joéser Moreira de Oliveira, pela parceria, comprometimento e amizade construídos ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Sua colaboração foi fundamental para que esta etapa fosse concluída com êxito e aprendizado mútuo.

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
1.1. Introdução.....	10
1.2 Missão.....	11
1.3 Visão.....	11
1.4 Valores.....	11
2 SUMÁRIO DA EMPRESA.....	13
2.1 Composição da Sociedade.....	13
2.2 Estrutura Organizacional e Legal.....	13
2.2.1 Estrutura Organizacional Inicial:.....	14
2.3 Instalações e Localização.....	14
3 PRODUTOS OU SERVIÇOS.....	15
3.1 Descrição dos Produtos ou Serviço.....	15
3.2 Vantagens e Diferencial Competitivo.....	16
3.3 Produção e Operações.....	16
4 ANÁLISE DE MERCADO.....	17
4.1 Segmentação de Mercado.....	17
4.2 Tendências e Crescimento do Mercado.....	17
4.3 Análise das Necessidades/Expectativas do Cliente.....	18
4.4 Fornecedores/Parceiros.....	18
4.5 Análise SWOT.....	18
5 ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO.....	20
5.1 Posicionamento.....	20
5.2 Estratégia de Marketing.....	20
5.3 Estratégia de Vendas.....	21
6 RECURSOS HUMANOS.....	23
6.1 Equipe Própria de Gestão.....	23
6.2 Necessidades Adicionais e Serviços Terceirizados.....	23
6.3 Projeções de Custos Operacionais de Pessoal.....	24
7 PLANO FINANCEIRO.....	25
7.1 Capital Inicial (Investimento).....	25
7.2 Custos (Fixos, Pré-Operacional, Variáveis, Outros.....	25
7.3 Análise do Ponto de Equilíbrio.....	26
7.4 Projeções de Resultados e Receitas.....	27
7.5 DRE.....	27
7.6 Análise Financeira do Empreendimento e Indicadores.....	27
7.7 Plano Financeiro Para o 2º Ano.....	27
7.7.1 Projeções de Resultados e Receitas para o 2º ano.....	28
7.7.2 DRE - 2º ano.....	28
7.8 Payback e TIR.....	28
8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO.....	29
8.1 Custos de Implantação e Operação.....	29
8.2 Fonte de Financiamento.....	29
8.3 Estratégias de Crescimento.....	29

8.4 Projeções de Médio e Longo Prazos.....	30
8.5 Viabilidade do Negócio.....	30
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICE.....	34
1. ROTEIRO DE QUESTÕES APLICADAS NAS ENTREVISTAS.....	34
1.1 – Perfil do Entrevistado, mantendo o anonimato.....	34
1.2 – Comportamento de Consumo Sustentável.....	34
2. SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	35

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios foi desenvolvido como uma iniciativa empreendedora dos próprios proponentes, não sendo elaborado para um cliente específico. O negócio será gerido diretamente pelos autores do projeto, que assumem integralmente a administração e operação da proposta apresentada.

Os empreendedores são estudantes do curso de Gestão de Negócios e Inovação, com formações complementares que fortalecem as competências necessárias para a condução do empreendimento.

Roger Campos de Oliveira é formado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e possui curso técnico em Eletroeletrônica. Conta com experiências anteriores em comunicação e vendas, atuando na empresa Sólido Cosméticos Naturais, e em tecnologia da informação, pelo SESI São Paulo. Atualmente, desempenha funções no setor de PCP e Qualidade na empresa Pires do Rio – Cosmetal, o que reforça sua experiência em processos produtivos, controle e gestão organizacional.

Joéser Moreira de Oliveira é formado em Técnico em Logística, trazendo para o grupo uma visão estratégica sobre o controle e otimização de processos. Conta com experiência em segurança patrimonial, estágios administrativos na Ouvidoria da Saúde da Prefeitura de Pindamonhangaba e na Unidade Regional de Ensino (SEDUC-SP) em Pindamonhangaba. Atualmente, atua como Agente de Organização Escolar pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, na Escola Deputado Claro César, no distrito de Moreira César, em Pindamonhangaba, cuja função baseia-se em comunicação, gestão operacional e organizacional, atendimento ao público e atividades administrativas.

A motivação para o desenvolvimento deste negócio está ligada ao interesse em reduzir o uso do plástico e promover a conscientização ambiental, incentivando o consumo de produtos orgânicos e o descarte correto de resíduos para seu melhor aproveitamento. O propósito central é contribuir para a sustentabilidade, aliando responsabilidade social e inovação ao modelo de negócio.

O empreendimento será iniciado com recursos próprios, não havendo, neste momento, previsão de captação de investimentos externos ou financiamento coletivo. Essa escolha reflete o compromisso dos empreendedores em iniciar o negócio de forma sustentável e gradual, utilizando recursos pessoais para consolidar a viabilidade do projeto.

1.1. Introdução

Este Trabalho de Graduação tem como objetivo apresentar a JR GreenFibra, uma empresa idealizada com foco na produção e comercialização de soluções sustentáveis fabricadas com fibra de bambu e outros materiais. O projeto surgiu da observação de um problema cada vez mais evidente na sociedade contemporânea: por exemplo, a falta de opções de composteiras comercializadas, feitas com materiais sustentáveis e ausência de práticas domésticas adequadas para o reaproveitamento dos resíduos orgânicos. A proposta busca aliar inovação, consciência ambiental e responsabilidade social, oferecendo uma alternativa prática e ecológica que contribui para a redução de impactos ambientais.

Em termos de legislação nacional, a JR GreenFibra se insere no contexto da gestão de resíduos sólidos. A Lei Federal nº 12.305/2010 institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e define princípios, diretrizes, objetivos e instrumentos

para a "gestão integrada e compartilhada de resíduos sólidos", reforçando a necessidade de abordagens como a compostagem.

Além disso, a Lei nº 12.300/2006, que institui a Política Estadual de Resíduos Sólidos de São Paulo, estabelece como princípio "a visão sistêmica na gestão dos resíduos sólidos que leve em consideração as variáveis ambientais, sociais, culturais, econômicas, tecnológicas e de saúde pública", refletindo a abordagem holística adotada pela JR GreenFibra.

Ainda, segundo Pedrangelo et al. (2020), o bambu tem demonstrado ser um excelente material alternativo, por sua grande abundância de espécies, rapidez de maturação para corte, grande sequestro de carbono e, entre outras qualidades, pode ser cultivado em solos degradados. Além disso, Bayma et al. (2025) afirmam que o bambu é uma planta altamente renovável, com ciclos de colheita que podem ocorrer a cada 3 a 5 anos.

Os principais objetivos para o desenvolvimento deste projeto são desenvolver um produto sustentável, funcional e economicamente viável, estimular a adoção da compostagem doméstica como prática ambiental cotidiana e criar uma marca referência em inovação ecológica e design sustentável.

1.2 Missão

Promover o equilíbrio entre as pessoas e o planeta através de soluções sustentáveis e inovadoras em fibra de bambu e o incentivo ao consumo consciente.

Este foco se alinha aos objetivos globais de sustentabilidade. Tanto a pesquisa sobre o uso de bambu de Bayma et al. (2025) quanto nossa ideia se alinham à ODS 12.2 — Consumo e Produção Responsáveis: Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais, pois o foco na produção a partir do bambu se alinha com a necessidade de reduzir o uso de plásticos convencionais e promover práticas de produção mais sustentáveis.

1.3 Visão

Tornar-se uma referência regional em produtos e soluções sustentáveis, destacando-se pela inovação, responsabilidade ambiental, compromisso com o desenvolvimento sustentável e consolidar parcerias com instituições voltadas à educação ambiental e economia circular.

1.4 Valores

Os valores que norteiam o projeto à atingir a sua concretização estão destacados a seguir:

- **Sustentabilidade:** Adotar práticas que minimizem impactos ambientais em todo o ciclo produtivo. Segundo o Art. 9º da PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010), a ordem de prioridade que deve ser adotada é: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos.
- **Inovação:** Buscar constantemente novas soluções e tecnologias ecológicas.
- **Responsabilidade Ambiental:** Incentivar o descarte correto e a transformação de resíduos orgânicos em recursos úteis.

- **Transparência:** Manter a ética e a clareza nas relações com clientes, fornecedores e a comunidade.
- **Educação Ambiental:** Contribuir para a conscientização e o engajamento da sociedade em prol do meio ambiente.
- **Economia Circular:** Valorizar processos que garantam a reutilização e o retorno dos materiais à natureza de forma sustentável. A PNRS (Lei nº 12.305/2010) integra, em seus princípios, o conceito da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos. Adicionalmente, o Art. 3º da PNRS, inciso IV (Lei nº 12.305/2010) define que o conceito de ciclo de vida do produto é a série de etapas que envolvem o desenvolvimento do produto, a obtenção de matérias-primas virgens e insumos, o processo produtivo, o consumo e a disposição final.

2 SUMÁRIO DA EMPRESA

A JR GreenFibra é uma empresa idealizada com foco na produção e comercialização de soluções sustentáveis fabricadas em fibra de bambu, atuando de forma 100% online em todo o território nacional. O empreendimento tem como finalidade oferecer ao consumidor brasileiro uma alternativa ecologicamente responsável para o reaproveitamento de resíduos orgânicos, alinhada às tendências crescentes de consumo sustentável e economia circular.

A proposta da empresa baseia-se na fabricação de produtos ecológicos que substituem composteiras tradicionais, geralmente produzidas em plástico. Ao adotar a fibra de bambu (material biodegradável, renovável e de baixo impacto ambiental) a empresa se posiciona como uma opção inovadora no mercado, agregando sustentabilidade, design funcional e responsabilidade socioambiental.

O público-alvo da JR GreenFibra é composto por consumidores interessados em práticas ecológicas, compostagem doméstica, redução de resíduos e estilo de vida sustentável. A empresa pretende atender clientes de todas as regiões do Brasil, utilizando plataformas digitais de divulgação, vendas e relacionamento.

O faturamento esperado para o primeiro ano será projetado no Plano Financeiro (Seção 7), considerando estimativas de produção, demanda, custos, despesas e preços definidos neste Plano de Negócios. No mesmo capítulo será apresentada a análise de lucro líquido, ponto de equilíbrio, payback e indicadores financeiros.

O empreendimento não prevê captação de recursos externos em sua fase inicial. Todos os investimentos serão realizados pelos próprios proponentes, garantindo autonomia e controle sobre o processo de implantação.

2.1 Composição da Sociedade

A JR GreenFibra será composta pelos seguintes sócios:

- Roger Campos de Oliveira – Co-fundador
Formado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e formando em Gestão de Negócios e Inovação, com especialização técnica em Eletroeletrônica e experiência nas áreas de vendas, comunicação, tecnologia da informação, PCP e Qualidade. É responsável pela gestão estratégica, controle operacional, supervisão dos processos produtivos, relacionamento com fornecedores e desenvolvimento da identidade visual e tecnológica da marca.
- Joéser Moreira de Oliveira – Co-fundador
Formado em Técnico em Logística e formando em Gestão de Negócios e Inovação, com experiência em gestão organizacional, atendimento ao público, comunicação administrativa e apoio operacional. Atua na gestão comercial, atendimento ao cliente, administração das vendas online, logística de distribuição e suporte operacional da marca.

A sociedade será igualitária, com participação de 50% para cada sócio, preservando o princípio de gestão colaborativa e responsabilidade compartilhada.

2.2 Estrutura Organizacional e Legal

A JR GreenFibra será formalizada inicialmente como Microempresa (ME),

decisão tomada com base no volume projetado de vendas no primeiro ano. O regime tributário mais adequado será o Simples Nacional, devido à sua praticidade operacional e menor carga de impostos em comparação com outros enquadramentos.

2.2.1 Estrutura Organizacional Inicial:

- **Sócios / Diretores**
Responsáveis por decisões estratégicas, controles financeiros, gestão da marca, planejamento e supervisão das operações.
- **Produção**
Atividade realizada de forma terceirizada, conforme definido no capítulo de Operações (Seção 3.3).
- **Vendas e Marketing**
Gerenciado internamente pelos sócios, utilizando plataformas digitais como redes sociais, marketplace e site próprio.
- **Logística e Distribuição**
Processos iniciais realizados pelos sócios, com apoio de transportadoras e serviços de entrega contratados (Correios e transportadoras privadas).

O modelo organizacional será enxuto, reduzindo custos fixos e facilitando ajustes conforme o crescimento da marca.

2.3 Instalações e Localização

Por se tratar de um empreendimento de pequeno porte e de atuação prioritariamente online, a JR GreenFibra adotará uma estrutura operacional compacta. A empresa não terá loja física em sua fase inicial, priorizando a comercialização por meio de plataformas digitais para alcançar consumidores em todas as regiões do Brasil.

As operações administrativas serão realizadas a partir dos domicílios dos sócios, reduzindo custos de instalação. Quanto à produção das composteiras, a princípio, será através de empresa terceirizada, tornando o processo de fabricação mais eficiente e padronizando a qualidade do produto.

Já a logística de armazenamento será de baixo volume, considerando produção sob demanda ou pequenos lotes, reduzindo a necessidade de espaço físico, que a princípio será em um terreno com cobertura (espaço que lembra um pequeno galpão), que pertence ao pai do sócio Joéser, próximo ao centro de Pindamonhangaba, região estratégica por estar no eixo São Paulo - Rio de Janeiro.

Contudo, a longo prazo, há a possibilidade de migrar para um galpão maior, onde há a intenção de trazer toda a estrutura do projeto, incluindo produção, setor administrativo, comercial e de armazenamento, sendo este galpão alugado.

A distribuição será realizada por transportadoras, possibilitando alcance nacional.

3 PRODUTOS OU SERVIÇOS

A JR GreenFibra tem como principal produto uma composteira doméstica sustentável desenvolvida a partir da fibra de bambu, um material biodegradável, renovável e de baixo impacto ambiental. A escolha desse insumo representa um diferencial estratégico em relação às opções convencionais disponíveis no mercado, que em sua maioria são fabricadas em plástico rígido ou polipropileno, materiais derivados do petróleo e com elevado impacto ambiental ao longo de seu ciclo de vida.

O produto foi idealizado para atender consumidores que desejam iniciar ou aprimorar a prática da compostagem doméstica, possibilitando o reaproveitamento de resíduos orgânicos para a produção de adubo natural. Dessa forma, a composteira contribui para a redução do volume de resíduos destinados a aterros sanitários, ao mesmo tempo em que promove a educação ambiental e a adoção de hábitos mais sustentáveis no cotidiano. O público atendido inclui residências, apartamentos, pequenos estabelecimentos comerciais e consumidores que buscam soluções ecológicas, funcionais e compatíveis com espaços reduzidos.

Além do produto principal, a JR GreenFibra pretende, em etapas futuras, ampliar seu portfólio com acessórios complementares e materiais de apoio, tais como manuais digitais educativos, kits de reposição e produtos associados à educação ambiental, fortalecendo a proposta de valor da marca e ampliando o relacionamento com seus clientes.

3.1 Descrição dos Produtos ou Serviço

A composteira JR GreenFibra é composta por módulos empilháveis fabricados em fibra de bambu moldada, projetados para garantir eficiência no processo de decomposição dos resíduos orgânicos. Sua estrutura foi desenvolvida para proporcionar aeração interna adequada, condição essencial para o bom funcionamento da compostagem, além de permitir drenagem controlada, facilitando a coleta do biofertilizante líquido produzido durante o processo.

O uso da fibra de bambu confere ao produto maior durabilidade em comparação a plásticos convencionais, sem comprometer sua característica biodegradável. O design foi pensado para ser moderno, leve e funcional, permitindo que a composteira seja utilizada tanto em ambientes internos quanto externos, adaptando-se a diferentes perfis de consumidores e espaços disponíveis.

A composteira é composta por um módulo superior, onde os resíduos orgânicos são depositados; módulos intermediários opcionais, que possibilitam a ampliação da capacidade conforme a necessidade do usuário; e um módulo inferior responsável pela coleta do chorume, que pode ser reaproveitado como biofertilizante líquido. O conjunto inclui ainda uma tampa com microventilações, que garante a circulação de ar sem permitir a entrada de insetos, uma torneira ecológica para a retirada do líquido produzido e um suporte para elevação, que reduz o contato direto com o solo e melhora a ventilação do sistema.

As dimensões e capacidades do produto serão ajustadas conforme o desenvolvimento do protótipo final e os orçamentos de produção, estimando-se uma capacidade entre 15 e 30 litros por módulo, peso aproximado de 2 a 4 quilos por unidade e vida útil entre 4 e 7 anos, dependendo das condições de uso.

Como complemento, o produto será acompanhado de um manual digital educativo, no qual o consumidor receberá orientações claras sobre montagem da

composteira, tipos de resíduos que podem ser compostados, formas de evitar odores, cuidados de manutenção e utilização adequada do adubo sólido e líquido gerado.

A seguir, apresenta-se uma representação visual da composteira desenvolvida pela JR GreenFibra, com o objetivo de facilitar a compreensão de sua estrutura, organização dos módulos e principais componentes funcionais. A imagem ilustra o conceito do produto, evidenciando a disposição dos elementos que compõem o sistema de compostagem e sua aplicação prática no contexto doméstico.

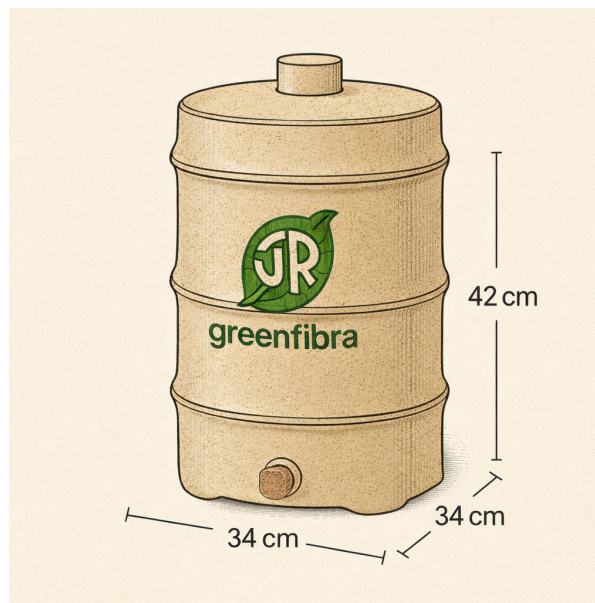


Imagem gerada com auxílio da inteligência artificial Chat GPT.

3.2 Vantagens e Diferencial Competitivo

A JR GreenFibra apresenta diferenciais competitivos relevantes frente às soluções tradicionais de compostagem disponíveis no mercado. O principal deles está no uso da fibra de bambu como matéria-prima, um material ecológico, renovável e alinhado aos princípios da economia circular. Enquanto a maioria das composteiras comercializadas utiliza plástico comum, a JR GreenFibra propõe uma alternativa sustentável que reduz significativamente o impacto ambiental associado à produção e ao descarte.

A substituição de materiais fósseis por fibras naturais, como o bambu, apresenta vantagens ambientais amplamente reconhecidas na literatura científica. Segundo Bayma et al. (2025), o bambu, devido à sua elevada concentração de celulose e lignina, configura-se como uma excelente matéria-prima para a produção de bioplásticos, sendo biodegradável e capaz de substituir materiais convencionais derivados do petróleo. Essa abordagem está alinhada a iniciativas internacionais como o programa BASP (Bamboo as Substitute for Plastics), promovido pelo INBAR, que incentiva o uso do bambu como alternativa sustentável para produtos de alto consumo energético e difícil degradação ambiental.

Além do aspecto ambiental, o produto apresenta maior apelo visual e funcional. As cores naturais da fibra e o design contemporâneo tornam a composteira mais atrativa do que os modelos tradicionais, geralmente padronizados e com aparência industrial. Esse diferencial estético contribui para sua aceitação em ambientes residenciais e comerciais, ampliando o público potencial.

Outro fator relevante é o alinhamento com as tendências de consumo sustentável. O consumidor contemporâneo valoriza marcas com propósito, transparência, responsabilidade ambiental e impacto positivo, características que fortalecem a proposta da JR GreenFibra. A atuação no mercado digital permite alcance nacional, eliminando barreiras geográficas e ampliando significativamente o potencial de vendas.

Por fim, a empresa adota um posicionamento de “premium acessível”, oferecendo um produto de alta qualidade ambiental e funcional a um preço competitivo quando comparado às alternativas plásticas disponíveis, o que reforça sua atratividade e competitividade.

Abaixo é possível encontrar uma tabela realizando a comparação entre a composteira JR GreenFibra e uma composteira comum encontrada no mercado:

Critério	JR GreenFibra (Fibra de Bambu)	Composteira Convencional (Plástico)
Matéria-prima	Fibra de bambu biodegradável e renovável	Plástico rígido ou polipropileno (reciclado ou não)
Impacto ambiental	Baixo impacto ambiental, material de origem vegetal	Alto impacto ambiental, derivado do petróleo
Sustentabilidade	Alinhada à economia circular	Baixa sustentabilidade
Biodegradabilidade	Biodegradável ao fim da vida útil	Não biodegradável
Durabilidade	Alta durabilidade (4 a 7 anos)	Alta durabilidade, porém com descarte problemático
Estética	Design natural e moderno	Design industrial e padronizado
Uso em ambientes internos	Adequado, com apelo visual	Muitas vezes pouco atrativo visualmente
Controle de odores	Sistema de aeração e drenagem eficiente	Dependente de ventilação manual
Produção de biofertilizante	Produz adubo sólido e líquido	Produz adubo sólido e líquido
Educação ambiental	Acompanha manual educativo digital	Geralmente não acompanha material educativo
Valor percebido	Produto com propósito sustentável	Produto funcional, sem apelo ambiental
Posicionamento de mercado	Premium acessível	Popular ou intermediário



Imagem gerada com auxílio da inteligência artificial Chat GPT.



Imagem de uma composteira convencional comercializada pela loja oficial Casológica, no Mercado Livre. Disponível em <https://abre.ai/oITW>

3.3 Produção e Operações

O processo produtivo da JR GreenFibra foi estruturado com foco em eficiência, sustentabilidade e baixo custo inicial. A empresa irá operar por meio de produção terceirizada, especialmente no início das atividades.

O modelo de produção terceirizada é indicado principalmente para a fase inicial do negócio, pois reduz custos fixos e riscos operacionais. Nesse formato, empresas especializadas em moldagem e compósitos naturais podem ser contratadas para fabricar as peças conforme a demanda, garantindo acabamento profissional, produção escalável e menor desperdício de materiais.

A JR GreenFibra manterá inspeção final rigorosa antes do envio, utilizará embalagens recicláveis e sustentáveis, planejará a logística de forma a reduzir custos de frete e priorizará a produção sob demanda, evitando estoques excessivos.

4 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado permite compreender o cenário atual do consumo sustentável no Brasil, com ênfase no segmento de compostagem doméstica e produtos ecológicos. Esse estudo possibilita avaliar o perfil dos consumidores, seus comportamentos de compra, as tendências do setor, o ambiente competitivo e as oportunidades estratégicas existentes para a JR GreenFibra.

O crescimento do acesso à informação e o aumento da conscientização ambiental têm impulsionado a busca por soluções sustentáveis. Nesse contexto, a compostagem doméstica surge como uma alternativa prática e eficiente para a redução do volume de resíduos orgânicos, contribuindo para a diminuição de impactos ambientais e para a construção de um ciclo mais sustentável de reaproveitamento de recursos.

4.1 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado da JR GreenFibra considera aspectos demográficos, psicográficos, comportamentais e geográficos, permitindo identificar os grupos de consumidores com maior potencial de adesão ao produto. O público-alvo é composto por indivíduos entre 20 e 55 anos, de ambos os gêneros, com escolaridade a partir do ensino médio completo e renda enquadrada majoritariamente nas classes B e C.

Do ponto de vista psicográfico, destacam-se consumidores que valorizam a sustentabilidade, buscam reduzir seu impacto ambiental, possuem hábitos de reciclagem ou interesse em compostagem, além de afinidade com jardinagem, hortas urbanas e estilos de vida mais naturais. Em termos comportamentais, trata-se de um público habituado a compras online, que prefere produtos ecológicos, identifica valor em marcas com propósito e aceita pagar um valor ligeiramente superior por soluções sustentáveis.

Geograficamente, como as vendas ocorrerão por meio de canais digitais, o mercado-alvo abrange todo o território nacional, com maior concentração potencial nas regiões Sudeste e Sul, especialmente em capitais e cidades com forte cultura ambiental, como São Paulo, Curitiba e Florianópolis. Assim, o público-alvo final pode ser caracterizado como adultos entre 25 e 45 anos, conscientes ambientalmente, que desejam reduzir o lixo orgânico doméstico e buscam uma composteira funcional, moderna e produzida com material sustentável.

4.2 Tendências e Crescimento do Mercado

O mercado de consumo sustentável e de compostagem doméstica apresenta crescimento expressivo no Brasil. Segundo dados do Instituto Akatu, aproximadamente 74% dos brasileiros demonstram interesse em produtos sustentáveis. A Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE) aponta que mais de 50% dos resíduos sólidos urbanos são orgânicos, enquanto menos de 2% passam por processos de compostagem, o que evidencia uma grande oportunidade de mercado.

A crescente busca pelo termo “composteira” em mecanismos de pesquisa, com aumento superior a 300% nos últimos anos, reforça a relevância do segmento. No âmbito local, o Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PMGIRS) de Pindamonhangaba estabelece a valorização dos resíduos orgânicos

como prioridade estratégica, alinhada à Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010). Esse cenário valida a demanda pelo produto da JR GreenFibra e reforça sua relevância ambiental e social.

Além disso, tendências como a valorização da economia circular, o crescimento da jardinagem doméstica, o fortalecimento do e-commerce e a busca por produtos biodegradáveis contribuem para um ambiente favorável à expansão da empresa.

4.3 Análise das Necessidades/Expectativas do Cliente

A análise das necessidades dos consumidores revela a busca por soluções práticas para a redução do lixo orgânico, produtos compactos adequados a pequenos espaços, materiais resistentes e esteticamente agradáveis, além de alternativas ao plástico tradicional. Os consumidores também valorizam facilidade de montagem e manutenção, preço justo, entrega eficiente, suporte pós-venda e transparência da marca.

Entre os principais problemas relatados estão a falta de conhecimento sobre compostagem, a dificuldade de encontrar composteiras sustentáveis não plásticas, o receio de mau cheiro e insetos e a insatisfação com produtos considerados grandes ou visualmente pouco atrativos. A JR GreenFibra atende a essas expectativas ao oferecer um produto funcional, educativo, visualmente agradável e alinhado a um propósito ambiental claro.

4.4 Fornecedores/Parceiros

A empresa estabelecerá parcerias com fabricantes especializados em moldagem e compósitos naturais. No campo logístico, a distribuição poderá ser realizada por meio dos Correios ou transportadoras privadas, enquanto as estratégias de marketing e vendas serão apoiadas por plataformas digitais, marketplaces e influenciadores voltados à sustentabilidade.

4.5 Análise SWOT

A estruturação estratégica da JR GreenFibra fundamenta-se na análise das variáveis que compõem sua matriz SWOT, permitindo uma visão integrada entre as capacidades internas da organização e o cenário mercadológico externo. No âmbito do ambiente interno, as forças da empresa concentram-se na entrega de um produto genuinamente sustentável e biodegradável, que rompe com o padrão industrial ao oferecer um design moderno e diferenciado. Esse posicionamento gera um forte apelo ambiental, essencial para o engajamento do público-alvo, e é sustentado operacionalmente por um baixo custo inicial de operação e por uma estrutura de vendas 100% online, garantindo agilidade e alcance em todo o território nacional.

Em contrapartida, o diagnóstico das fraquezas aponta desafios críticos para a fase de implantação, como a limitação do capital inicial e a ausência de uma infraestrutura fabril própria no curto prazo. Tais fatores refletem-se em uma capacidade produtiva restrita nos meses iniciais e na necessidade de consolidar o reconhecimento da marca, que ainda não possui presença de mercado. Adicionalmente, a empresa identifica a necessidade de investir em estratégias de educação do consumidor, visto que a prática da compostagem doméstica ainda exige um processo de aprendizado por parte do usuário final.

Quanto ao ambiente externo, as oportunidades são impulsionadas por uma tendência de mercado favorável, marcada pela busca crescente por soluções ecológicas e pelo aumento da conscientização sobre a gestão de resíduos. A carência de inovação no setor de compostagem biodegradável no Brasil coloca a JR GreenFibra em uma posição privilegiada, abrindo portas para parcerias estratégicas com prefeituras e para a futura expansão do portfólio de produtos verdes.

Por fim, a resiliência do negócio depende do monitoramento constante das ameaças, que incluem a pressão competitiva de marcas que comercializam composteiras plásticas a preços mais baixos e a volatilidade nos custos de matérias-primas naturais. O cenário logístico brasileiro, caracterizado por fretes elevados, aliado ao risco de imitações por grandes corporações e a possíveis alterações em políticas ambientais e tributárias, exige que a gestão mantenha um planejamento financeiro e operacional rigoroso para mitigar tais riscos externos.

Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto sustentável e biodegradável; • Design diferenciado e moderno; • Forte apelo ambiental; • Baixo custo inicial de operação; • Vendas 100% online com alcance nacional. 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixo capital inicial; • Ausência de fábrica própria no início; • Reconhecimento de marca ainda inexistente; • Produção limitada nos primeiros meses; • Necessidade de educação do consumidor em compostagem.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente busca por produtos sustentáveis; • Falta de concorrentes com composteira biodegradável; • Aumento da conscientização sobre reciclagem e resíduos; • Mercado brasileiro carente de inovação ecológica; • Possibilidade de projeto com prefeituras; • Possibilidade de expansão para kits ecológicos e outros produtos verdes. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com composteiras feitas de plástico com preços mais baixos; • Variação no custo de matérias-primas naturais; • Logística e frete elevados no Brasil; • Possíveis imitações do produto por grandes marcas; • Mudanças em políticas ambientais e tributárias.

Imagem produzida no CANVA pelos sócios. Disponível em <https://abre.ai/oIT4>

5 ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO

A estratégia de implementação da JR GreenFibra foi elaborada para consolidar a marca no mercado nacional de produtos sustentáveis, particularmente no nicho de compostagem doméstica. A empresa adota uma abordagem centrada na inovação, no propósito ambiental e no uso eficiente dos canais digitais como ferramenta de captação, educação e conversão de clientes. Assim, todo o plano estratégico baseia-se não apenas na apresentação de ações, mas na explicação de como cada etapa contribui diretamente para a criação de valor, posicionamento de marca e construção de vantagem competitiva.

5.1 Posicionamento

O posicionamento da JR GreenFibra será estruturado a partir da proposta de oferecer ao consumidor brasileiro uma composteira produzida em fibra de bambu, um material biodegradável e de baixo impacto ambiental, que reforça o compromisso com a sustentabilidade e diferencia a marca dos concorrentes que utilizam majoritariamente plásticos tradicionais. Esse posicionamento será comunicado de forma consistente nas ações de marketing, nos materiais educativos, no design dos produtos e no relacionamento com o público. A estratégia de marca busca transmitir a ideia de que a JR GreenFibra não comercializa apenas um produto, mas promove um estilo de vida sustentável, prático e acessível.

5.2 Estratégia de Marketing

Para consolidar esse posicionamento, a empresa adotará uma estratégia de marketing baseada fundamentalmente na comunicação digital. O primeiro passo consiste na criação de uma identidade visual que reflita os princípios da marca, utilizando elementos naturais, cores que remetem ao bambu e ao meio ambiente, e uma linguagem simples e acolhedora. Essa identidade será aplicada em todos os canais digitais, como site, redes sociais e materiais promocionais, garantindo coerência na percepção do consumidor.

Para isso, utilizaremos da seguinte paleta de cores e do logo da empresa:

- #216f38 – VERDE CLARO
- #094b2a – VERDE ESCURO
- #ffffff – BRANCO
- #d7cab7 – BEGE



Imagem gerada com auxílio da inteligência artificial Chat GPT

As redes sociais são o principal canal de divulgação, servindo tanto para atrair potenciais clientes quanto para educá-los sobre a importância da compostagem doméstica. Nesse ambiente, a JR GreenFibra produzirá conteúdos explicativos sobre como funciona o processo de compostagem, quais resíduos podem ser utilizados, como evitar odores e como aproveitar o adubo gerado, reforçando o papel educativo da marca. A publicação de vídeos práticos, demonstrações reais do uso da composteira, depoimentos de consumidores e conteúdos sobre sustentabilidade permitirá que a empresa construa autoridade no nicho ambiental e aumente o engajamento orgânico. Além disso, serão realizadas parcerias com influenciadores especializados em sustentabilidade, jardinagem e vida saudável, que, devido ao alto nível de confiança de seus públicos, podem ampliar significativamente o alcance da marca com baixo custo.

A JR GreenFibra adotará também uma estratégia de marketing de conteúdo para fortalecer sua presença digital. Isso inclui a criação de artigos, guias digitais, posts informativos e vídeos educativos que explicam o impacto positivo da compostagem e incentivam práticas sustentáveis no dia a dia. Esse conteúdo, além de reforçar o propósito da empresa, auxilia na construção de relacionamento com o público, melhora o posicionamento do site em mecanismos de busca e facilita a conversão de clientes que buscam informações antes de comprar.

A precificação do produto será definida de forma estratégica, considerando o custo de produção, o posicionamento sustentável da marca e a análise dos preços praticados pelos concorrentes. Apesar de se tratar de um produto premium devido ao uso de fibra de bambu, a JR GreenFibra buscará manter seu preço acessível para ampliar sua penetração no mercado. Dessa forma, a precificação será planejada para equilibrar o valor percebido pelo consumidor com a competitividade necessária para a entrada da marca no mercado nacional. O plano financeiro detalha os cálculos de custos, margens e formação do preço ideal de venda.

5.3 Estratégia de Vendas

No que diz respeito às vendas, a JR GreenFibra atuará prioritariamente no ambiente digital. A comercialização ocorrerá por meio de um site próprio, que permitirá controle total da experiência do cliente, e por marketplaces, o que aumentará a exposição da marca e dará maior segurança aos consumidores que ainda não conhecem o produto. A presença em plataformas como Mercado Livre, Amazon e Shopee será especialmente importante na fase inicial, pois essas plataformas já possuem tráfego consolidado e oferecem ferramentas que facilitam as vendas. Paralelamente, as redes sociais funcionarão como canais de atendimento direto, utilizando ferramentas como Instagram Shopping e WhatsApp Business para auxiliar o cliente na tomada de decisão e reduzir barreiras de compra.

A distribuição será realizada por transportadoras e pelos Correios, o que possibilita atender consumidores em todas as regiões do Brasil. A empresa adotará embalagens recicláveis e compactas, alinhadas ao propósito ambiental e capazes de minimizar custos de envio. A logística será inicialmente simples, com armazenamento de baixo volume e produção em pequenos lotes, garantindo maior flexibilidade na gestão de estoque e reduzindo desperdícios.

O plano de implementação inclui ainda as estratégias de crescimento da marca. Em médio prazo, a JR GreenFibra busca ampliar sua linha de produtos, incluindo acessórios sustentáveis, kits educativos e materiais complementares relacionados à compostagem. Em longo prazo, a empresa pretende estabelecer

parcerias com instituições educacionais, ONGs ambientais e iniciativas comunitárias, fortalecendo sua imagem como agente transformadora e consolidando sua presença no mercado sustentável. Além disso, a busca por certificações ambientais será uma etapa estratégica para reforçar a credibilidade da marca e expandir seu valor competitivo.

Em síntese, a estratégia de implementação da JR GreenFibra combina posicionamento claro, comunicação educativa, digitalização das operações, otimização logística e expansão progressiva da linha de produtos. Cada ação descrita foi planejada para fortalecer a marca, atingir o público-alvo e construir um modelo de negócio sustentável não apenas do ponto de vista ambiental, mas também econômico e competitivo.

6 RECURSOS HUMANOS

6.1 Equipe Própria de Gestão

A estrutura de Recursos Humanos da JR GreenFibra foi concebida de forma enxuta, eficiente e compatível com o estágio inicial de desenvolvimento do negócio. Como se trata de um empreendimento que, em sua fase inicial, funcionará predominantemente em modelo digital, com produção em pequena escala ou parcialmente terceirizada, a equipe será formada pelos próprios sócios, que assumirão as funções estratégicas, administrativas e operacionais. Essa decisão reduz custos fixos, aumenta a flexibilidade da empresa e permite que todas as etapas do processo sejam monitoradas diretamente pelos fundadores durante o início das operações.

Os sócios desempenham papéis complementares, distribuindo as responsabilidades de acordo com suas competências e experiências profissionais. Roger Campos de Oliveira ficará responsável pela gestão estratégica, tomada de decisões, controle de qualidade, acompanhamento da produção, supervisão dos processos internos e implementação de ferramentas tecnológicas. Sua experiência em áreas como tecnologia da informação, PCP e Qualidade será fundamental para estruturar um fluxo de trabalho eficiente, aplicando técnicas de controle e monitoramento que garantam a padronização dos produtos fabricados. Além disso, Roger desempenha papel essencial no desenvolvimento e manutenção do site, gestão das vendas online e análise dos dados de mercado, contribuindo para que o negócio evolua com base em indicadores concretos.

Joéser Moreira de Oliveira atuará na área comercial e administrativa, assumindo as atividades de atendimento ao cliente, gestão das vendas em marketplaces, organização de pedidos, controle de estoque de pequenos lotes e acompanhamento da expedição. Sua formação em Logística permitirá a criação de processos estruturados de armazenamento, separação e envio dos produtos, garantindo maior eficiência operacional. Além disso, será responsável por construir e manter o relacionamento com os consumidores, assegurando uma experiência humanizada e alinhada aos valores sustentáveis da marca.

6.2 Necessidades Adicionais e Serviços Terceirizados

Embora os sócios sejam responsáveis pela maior parte das atividades, o modelo de negócio prevê a contratação de serviços terceirizados quando necessário. A produção de determinadas etapas da composteira, como moldagem ou tratamento do bambu, poderá ser terceirizada a fabricantes especializados, garantindo padrão de qualidade sem exigir investimento inicial elevado em máquinas. Serviços de contabilidade também serão terceirizados, devido às exigências legais e fiscais de uma empresa formalizada. A contratação desses serviços externos proporciona segurança jurídica e operacional à JR GreenFibra, permitindo que os sócios concentrem seus esforços na gestão e crescimento estratégico da marca.

No que diz respeito à logística, a empresa utilizará transportadoras e os Correios para atender pedidos em todo o território nacional. Assim, não haverá necessidade de contratação de equipe própria de entrega. Esse modelo de distribuição proporciona maior alcance geográfico e reduz custos, ao mesmo tempo em que mantém a agilidade no atendimento. Caso o volume de vendas aumente

com o tempo, será avaliada a necessidade de ampliação da equipe por meio da contratação de colaboradores temporários ou parciais para auxiliar no processo de embalagem e expedição.

6.3 Projeções de Custos Operacionais de Pessoal

Os custos operacionais de pessoal serão reduzidos devido à atuação direta dos sócios e à terceirização de serviços. O plano financeiro estimará os valores destinados a honorários contábeis, treinamento pontual, eventuais serviços especializados e possíveis contratações futuras. Essa abordagem permite que a empresa cresça de forma sustentável, evitando sobrecarga financeira nos primeiros meses de operação.

Em síntese, a gestão de Recursos Humanos da JR GreenFibra será caracterizada por uma estrutura enxuta, flexível e sustentável, alinhada às necessidades e capacidades do estágio inicial do negócio. A atuação direta dos sócios, combinada à terceirização estratégica, garante controle de qualidade, redução de custos e agilidade operacional, elementos essenciais para o desenvolvimento saudável e escalável da empresa no mercado nacional de produtos sustentáveis.

7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da JR GreenFibra foi elaborado com o objetivo de demonstrar a viabilidade econômica da implantação da empresa, considerando os investimentos iniciais, custos operacionais, projeções de receita, estimativas de lucratividade e indicadores financeiros. Esta seção é fundamental para avaliar se o empreendimento possui sustentabilidade econômica, coerência com o mercado e capacidade de geração de resultados positivos a curto e longo prazo. A análise apresentada foi estruturada com base em estimativas realistas do setor, no comportamento do consumidor e no planejamento estratégico desenvolvido nos capítulos anteriores, permitindo que o planejamento financeiro sirva como suporte concreto para a tomada de decisão dos empreendedores.

A JR GreenFibra, por se tratar de uma empresa nascente com estrutura enxuta, terá investimento inicial reduzido, concentrado principalmente na aquisição de matéria-prima, protótipos, embalagens ecológicas, registro da empresa, construção do site, ferramentas de divulgação digital e compra de pequenos equipamentos auxiliares para montagem e acabamento das composteiras. Essa escolha reduz riscos financeiros na fase inicial e possibilita a validação do produto no mercado antes da expansão produtiva. Todos esses investimentos serão feitos com recursos próprios dos sócios, sem necessidade de captação externa.

7.1 Capital Inicial (Investimento)

O investimento inicial (R\$17.750,00) será de capital próprio dos sócios, sendo o valor total investido dividido igualmente entre os 2 (dois) sócios, dando um valor de R\$8.875,00 para cada sócio.

Tabela I

Item	Descrição	Valor (R\$)
Desenvolvimento do site	Criação, hospedagem e domínio	R\$ 2.000,00
Identidade visual	Logotipo, branding e materiais básicos	R\$ 700,00
Matéria-prima inicial	Fibra de bambu para 50 unidades	R\$ 4.500,00
Acessórios	Torneiras ecológicas, tampas, suportes, conexões	R\$ 2.000,00
Embalagens	Caixas sustentáveis e material de proteção	R\$ 950,00
Ferramentas	Equipamentos manuais e EPIs	R\$ 1.200,00
Registro da empresa	Formalização como ME	R\$ 1.000,00
Marketing inicial	Três meses de anúncios e promoções	R\$ 2.400,00
Capital de giro	Reserva operacional para o início	R\$ 3.000,00
TOTAL INVESTIDO		R\$ 17.750,00

7.2 Custos (Fixos, Pré-Operacional, Variáveis, Outros)

Os custos fixos são compostos pelas despesas que não dependem diretamente da venda do produto, tais como honorários contábeis, mensalidades de plataformas de e-commerce, internet e ferramentas digitais de marketing.

Tabela II

Categoria	Valor (R\$)
Contabilidade	R\$ 300,00
Plataforma e-commerce	R\$ 199,90
Internet	R\$ 180,00
Marketing mensal	R\$ 800,00
Embalagens	R\$ 200,00
Energia elétrica	R\$ 250,00
Reserva logística	R\$ 300,00
Pró-labore Sócios	R\$ 3.000,00
TOTAL FIXO MENSAL	R\$ 5.229,90

Os custos variáveis serão compostos principalmente pelo gasto com a compra do produto finalizado de empresa terceirizada, valor que inclui todas as variáveis necessárias para a produção da composteira, embalagens sustentáveis e custos logísticos de envio, que variam conforme o volume de vendas. Esse detalhamento permitirá calcular o custo unitário da composteira, informação essencial para a definição do preço final de venda.

Tabela III

Item	Valor (R\$)
Produto finalizado (empresa terceirizada)	R\$ 120,00
Embalagem	R\$ 15,00
Frete nacional	R\$ 35,00
Taxas de marketplace	R\$ 35,00
TOTAL VARIÁVEL Un	R\$ 205,00

7.3 Análise do Ponto de Equilíbrio

Considerando a produção mensal de 50 unidades, o custo fixo é rateado proporcionalmente, resultando no custo total de produção de cada composteira.

Tabela IV

Item	Cálculo	Valor (R\$)
Custo variável unitário		R\$ 205,00
Rateio dos custos fixos	R\$ 5.229,90 ÷ 50 unidades	R\$ 104,60
Custo total por unidade		R\$ 309,60
Margem de contribuição	25%	
Preço final		R\$ 387,00

Visando uma margem de contribuição de 25%, chegando ao valor comercial de R\$ 387,00/unidade, será necessário vender, ao menos, 29 unidades do produto para que se encontre o ponto de equilíbrio mensal.

Tabela V

Item	Valor (R\$)
Preço de venda	R\$ 387,00
Custo variável	R\$ 205,00
Margem de contribuição	R\$ 182,00
Custos fixos	R\$ 5.229,90
Ponto de equilíbrio	28,73 (\approx 29 unidades)

7.4 Projeções de Resultados e Receitas

Tabela VI

Item	Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Quantidade vendida	25 un.	300 un.
Receita bruta	R\$ 9.675,00	R\$ 116.100,00
Custos variáveis	R\$ 5.125,00	R\$ 61.500,00
Margem de contribuição	R\$ 4.550,00	R\$ 54.600,00
Custos fixos	R\$ 5.229,90	R\$ 62.758,80
Lucro operacional	-R\$ 679,90	-R\$ 8.158,80

7.5 DRE

Tabela VII

Descrição	Valor Anual (R\$)
Receita bruta anual	R\$ 116.100,00
(-) Custos variáveis	R\$ 61.500,00
Margem de contribuição	R\$ 54.600,00
(-) Custos fixos anuais	R\$ 62.758,80
Lucro líquido anual	-R\$ 8.158,80

7.6 Análise Financeira do Empreendimento e Indicadores

Tabela VIII

Indicador	Resultado
Ponto de equilíbrio	\approx 29 unidades/mês
Vendas projetadas	25 unidades/mês (ainda abaixo do equilíbrio)
Lucro/Prejuízo anual	- R\$ 8.158,80
Payback	Não atingido no 1º ano
TIR (no 1º ano)	Negativa

7.7 Plano Financeiro Para o 2º Ano

Mantendo os valores de venda e custos fixos do 1º ano, porém visando um aumento nas vendas, visto que a marca já estaria consolidada no mercado e com uma maior visibilidade, chegamos às seguintes análises:

7.7.1 Projeções de Resultados e Receitas para o 2º ano

Tabela IX

Item	Mensal	Anual
Quantidade vendida (UNIDADE)	45	540
Receita bruta	R\$ 17.415,00	R\$ 208.980,00
Custos variáveis	R\$ 9.225,00	R\$ 110.700,00
Margem de contribuição	R\$ 9.100,00	R\$ 109.200,00
Custos fixos	R\$ 5.229,90	R\$ 62.758,80
Lucro operacional	R\$ 3.870,10	R\$ 46.441,20

7.7.2 DRE - 2º ano

Tabela X

Descrição	Valor Anual (R\$)
Receita bruta anual	R\$ 208.980,00
(-) Custos variáveis	R\$ 110.700,00
Margem de contribuição	R\$ 98.280,00
(-) Custos fixos anuais	R\$ 62.758,80
Lucro líquido anual	R\$ 35.521,20

7.8 Payback e TIR

Através de nossas análises, pudemos concluir que não seria viável o retorno necessário para cobrir o investimento durante o primeiro ano. Deste modo, optamos por apresentar esses indicadores após a análise financeira do segundo ano, onde é possível ver que em, aproximadamente 1 ano e 11 meses, o projeto já “se pagaria”, ou seja, teria atingido o seu ponto de equilíbrio financeiro, dando início ao superávit do projeto.

Tabela XI

Ano	Fluxo de caixa	F. caixa desc.	Saldo	Taxa	15,00%
0	-R\$ 17.750,00			TIR	20,34%
1	-R\$ 8.158,80	R\$ 7.094,61	-R\$ 24.844,61	0,925	11,09996115
2	R\$ 35.521,20	-R\$ 26.859,13	R\$ 2.014,52	Payback	≈ 1 ano e 11 meses

8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

O desenvolvimento do negócio da JR GreenFibra foi estruturado considerando as condições reais de implantação, operação e expansão do empreendimento, com base nos resultados financeiros apresentados no Capítulo 7. A análise é composta pelos custos de instalação, o comportamento econômico do negócio ao longo dos dois primeiros anos projetados, as fontes de financiamento escolhidas, a estratégia de crescimento sustentável e a avaliação da viabilidade econômica no médio prazo.

8.1 Custos de Implantação e Operação

O processo de implantação da JR GreenFibra exigiu um investimento inicial de R\$ 17.750,00, valor que contempla a criação do site institucional, identidade visual, aquisição de matéria-prima para fabricação das primeiras unidades, embalagens, ferramentas operacionais, registro legal da empresa e capital de giro para sustentar os primeiros meses de operação. Esses recursos representam a estrutura mínima necessária para iniciar a produção artesanal das composteiras de fibra de bambu e possibilitar a entrada no mercado digital.

A operação do negócio, por sua vez, apresenta custos mensais fixos no valor de R\$5.229,90, conforme detalhado no Capítulo 7. Esse montante inclui despesas administrativas (contabilidade, plataforma de e-commerce e internet), despesas comerciais (marketing e embalagens de reposição), energia elétrica, reserva logística e pró-labore. Esses custos compõem a estrutura operacional mínima para manter o negócio em funcionamento, sendo decisivos para o cálculo do ponto de equilíbrio e das margens operacionais.

Os custos variáveis permanecem diretamente associados à produção de cada unidade, totalizando R\$205,00 por composteira, o que inclui fibras vegetais, resinas naturais, acessórios, mão de obra por unidade, embalagem individual ecológica, taxa de envio e comissões de marketplace. Este conjunto de custos foi fundamental para a definição do preço de venda de R\$387,00, estabelecido com base no rateio dos custos fixos distribuídos sobre uma capacidade produtiva de 50 unidades e uma margem de 25%.

8.2 Fonte de Financiamento

A JR GreenFibra foi financiada integralmente com recursos próprios dos sócios, que aportaram o montante total de R\$17.750,00. Essa estratégia foi escolhida para o desenvolvimento do projeto devido ao seu caráter experimental, evitando a contração de dívidas ou juros nos primeiros anos.

Não há previsão de necessidade de crédito externo no período inicial, uma vez que os resultados financeiros do 2º ano demonstram que o negócio pode se estabilizar com capital próprio e reinvestimento do lucro líquido. No entanto, o crescimento futuro, especialmente em volume produtivo, aquisição de equipamentos ou ampliação logística, poderá justificar a busca por linhas de crédito voltadas à inovação e sustentabilidade, caso haja aumento significativo da demanda.

8.3 Estratégias de Crescimento

As estratégias de crescimento da JR GreenFibra foram elaboradas de acordo

com a evolução financeira prevista no Capítulo 7 e seguem uma abordagem progressiva baseada no aumento gradual das vendas, na consolidação da marca e na diversificação de produtos sustentáveis.

No primeiro ano, a empresa opera com vendas mensais de 25 unidades, o que resulta em prejuízo operacional de R\$8.158,80 ao final do período. Esse desempenho é coerente com a fase inicial de um empreendimento sustentável, que ainda está construindo sua presença de mercado. Durante essa etapa, o foco principal é consolidar a identidade da marca, fortalecer sua presença digital, aprimorar a comunicação com o público, estabelecer parcerias estratégicas e otimizar processos internos.

No segundo ano, projeta-se um aumento das vendas para 45 unidades mensais, o que se traduz em lucro líquido anual de R\$ R\$35.521,20, conforme demonstrado na DRE do período. Esse resultado representa a virada financeira da empresa, evidenciando que o crescimento em escala é fundamental para diluir os custos fixos e alcançar margem operacional positiva. A partir desse ponto, abrem-se oportunidades para ampliar a linha de produtos, reforçar campanhas de marketing, aumentar a produção e iniciar ações de fidelização de clientes.

Em médio prazo, a JR GreenFibra poderá expandir sua atuação por meio da inclusão de acessórios ecológicos, kits de compostagem, módulos adicionais de composteira e outras soluções sustentáveis, além de buscar certificações ambientais e ampliar sua presença em marketplaces e redes de varejo colaborativo. Em longo prazo, a marca pode explorar novos nichos da economia circular, consolidando-se como referência nacional em produtos sustentáveis fabricados a partir de fibra de bambu.

8.4 Projeções de Médio e Longo Prazos

As projeções financeiras indicam que o negócio se tornará economicamente sustentável ao longo do segundo ano, com potencial para expansão contínua. A análise acumulada dos dois primeiros anos demonstra que, ao final do segundo período, o empreendimento já poderá ter recuperado o valor investido, fechando o período com um lucro de R\$2.014,52.

Dessa forma, o payback é atingido no final do segundo ano, estabelecendo um marco importante para a sustentabilidade financeira da JR GreenFibra, gerando lucros para a empresa. Já a Taxa Interna de Retorno (TIR) calculada com base nos fluxos de caixa dos dois primeiros anos é de aproximadamente 20%, demonstrando que, após sua maturação operacional, o negócio passa a gerar retorno acima de investimentos conservadores de renda fixa.

Esses resultados confirmam a viabilidade econômica do empreendimento em médio prazo, desde que mantidas as estratégias de expansão gradual e fortalecimento da marca.

8.5 Viabilidade do Negócio

A análise integrada dos resultados operacionais, projeções financeiras e indicadores de retorno permite concluir que a JR GreenFibra é um negócio economicamente viável, especialmente a partir do segundo ano de operação. Embora o primeiro ano apresente prejuízo, cenário comum em microempresas em fase de estruturação, o desempenho do segundo ano demonstra que o negócio atinge escala suficiente para gerar lucro e recuperar gradualmente o investimento

inicial.

A combinação de lucro operacional crescente, payback alcançado e TIR positiva reforça que a empresa possui potencial de crescimento constante e sustentável. Além disso, o alinhamento com tendências de consumo ecológico, a crescente conscientização ambiental e o fortalecimento da economia circular ampliam suas oportunidades no mercado brasileiro.

A JR GreenFibra, portanto, apresenta condições sólidas para evoluir de uma ideia de microempresa sustentável inicial para uma empresa de impacto sustentável, unindo viabilidade econômica, relevância social e responsabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

1. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | As Nações Unidas no Brasil (Documento Institucional/Website)

NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Nações Unidas Brasil, 2025. Disponível em: Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.

Nota: A data de 2025 é fornecida pela menção ao Copyright no material de origem.

2. POTENCIALIDADES DO MATERIAL BAMBU: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PEDRANGELO, Alessandra de Castro Silva; DIAS, Joner de Lima; KATTEL, Cristina do Carmo Lucio Berrehil el; MOREIRAS, Sérgio Trajano Franco. Considerações sobre o material bambu: potencialidades e desafios no Brasil. Revista Mundi Engenharia, Tecnologia e Gestão, Paranaguá, PR, v. 5, n. 7, p. 288-01–288-15, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21575/25254782rmetg2020vol5n71123>. Disponível em: <https://revistas.ifpr.edu.br/index.php/mundietg/article/view/995>.

3. DE OLIVEIRA, Eliete Gianini; VALÉRIO FILHO, Mário; MENDES, Rodolfo Moreda. POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS E SUA GESTÃO NOS MUNICÍPIOS DO LITORAL NORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Revista Univap**, [S. l.], v. 25, n. 49, p. 154–171, 2019. DOI: [10.18066/revistaunivap.v25i49.2275](https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v25i49.2275). Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2275>.

4. BAYMA, Márcio Muniz Albano; DO AMARAL, Eufran Ferreira; AFONSO, Dixon Gomes; DO AMARAL, Emanuel Ferreira; DE OLIVEIRA, Luís Cláudio; DONATO, Victor Gabriel Nunes. USO SUSTENTÁVEL DO BAMBU NATIVO DO ACRE, AMAZÔNIA, BRASIL: POTENCIAL PARA A PRODUÇÃO DE BIOPLÁSTICOS, BIOCHAR E CARVÃO VEGETAL. **ARACÊ**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 20281–20296, 2025. DOI: [10.56238/arev7n4-266](https://doi.org/10.56238/arev7n4-266). Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/4684>.

5. Política Nacional de Resíduos Sólidos | LEI Nº 12.305, DE 02 DE AGOSTO DE 2010 (Lei Federal)

BRASIL. Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília, DF, 02 ago. 2010. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/1024358/politica-nacional-de-residuos-solidos-lei-12305-10>.

6.Lei nº 12.300, de 16 de março de 2006. Institui a Política Estadual de Resíduos Sólidos e define princípios e diretrizes. Site da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. São Paulo, 16 mar. 2006. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2006/lei-12300-16.03.2006.html>.

7. PMGIRS – Relatório Síntese (Relatório Técnico/Plano Municipal)
PINDAMONHANGABA (Município). Prefeitura Municipal. PMGIRS – Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos: Relatório Síntese-Rev. Pindamonhangaba, SP, nov. 2017. Disponível em: https://www.pindamonhangaba.sp.gov.br/site/wp-content/uploads/2018/10/pmgirs_relatorio_sintese.pdf

APÊNDICE

Este apêndice apresenta o roteiro de questões utilizado na pesquisa em formato de entrevista, com caráter qualitativo, realizada com uma amostra de 6 (seis) indivíduos, desenvolvida e aplicada pelos autores deste Trabalho de Graduação. O objetivo foi identificar hábitos de consumo, percepções sobre sustentabilidade e identificar dados para a definição do público-alvo da JR GreenFibra.

Visto que a pesquisa foi realizada sob a forma de entrevista, com participantes anônimos e não identificáveis, e tem como escopo a coleta de opinião e dados de mercado, ela se enquadra no Artigo 1º, Parágrafo Único, Inciso I da Resolução CNS nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Desta forma, o protocolo de pesquisa está dispensado de submissão e avaliação pelo Sistema CEP/CONEP. O sigilo e a confidencialidade dos dados foram integralmente garantidos.

As informações coletadas permitiram traçar o perfil demográfico, psicográfico e comportamental detalhado na Seção 4.1 (Segmentação de Mercado) deste plano de negócios.

1. ROTEIRO DE QUESTÕES APLICADAS NAS ENTREVISTAS

O instrumento de coleta de dados foi dividido em duas seções principais: confirmação de perfil e comportamento de consumo sustentável.

1.1 – Perfil do Entrevistado, mantendo o anonimato

- I) Idade;
- II) Gênero;
- III) Local de residência;
- IV) Estado civil;
- V) Profissão;
- VI) Escolaridade;
- VII) Renda familiar mensal (em salários mínimos);
- VIII) Você costuma consumir ou investir em produtos sustentáveis? Se sim, quais?

1.2 – Comportamento de Consumo Sustentável

IX) Com que frequência você compra produtos sustentáveis ou ecológicos? (ex.: produtos recicláveis, biodegradáveis, feitos de materiais renováveis);

X) Em quais ocasiões você costuma buscar alternativas mais sustentáveis? (ex.: alimentação, utensílios domésticos, estilo de vida, jardinagem etc.);

XI) Onde você costuma comprar ou buscar informações sobre produtos sustentáveis? (ex.: lojas físicas, e-commerce, feiras orgânicas, redes sociais, influenciadores ambientais);

XII) Conte como foi a última vez que você comprou um produto sustentável. O que te motivou nessa escolha? (ex.: impacto ambiental, durabilidade, estética, preço);

XIII) Na sua opinião, quais aspectos podem ser melhorados nos produtos

sustentáveis que existem hoje no mercado?

XIV) Descreva como seria o produto sustentável ideal para você;

XV) Quando se trata de produtos sustentáveis, você tem alguma marca preferida? Caso não tenha, como faz para escolher? O que pesa mais na decisão? (ex.: material, preço, impacto ambiental, certificações);

XVI) Por que você considera que essa marca/esse tipo de produto combina com você e seu estilo de vida?

XVII) Como conheceu essa marca ou quando começou a consumir produtos sustentáveis?

XVIII) Como você se sente depois de consumir um produto que considera mais ecológico?

XIX) E como se sente quando não consegue ter acesso a esses produtos sustentáveis (por preço, disponibilidade ou outros fatores)?

XX) Existem marcas ou tipos de produtos "ditos sustentáveis" que você não gosta ou não confia? Por quê?

XXI) Como você descreveria o perfil de pessoas que geralmente consomem produtos sustentáveis? Você se enxerga nesse perfil?

XXII) Fale sobre algum conteúdo de marca sustentável (vídeo, rede social, campanha publicitária, selo ecológico) que você acha interessante. O que te chamou atenção nele?

XXIII) Cite uma pessoa pública, influenciador ou figura que você admira quando o assunto é sustentabilidade. O que admira nela?

2. SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS

A análise das respostas dos 6 (seis) participantes permitiu a consolidação dos dados de segmentação utilizados no planejamento estratégico da empresa. Os principais achados que fundamentaram o perfil do consumidor da JR GreenFibra foram:

- Perfil Demográfico: O público predominante situa-se na faixa etária de 20 a 55 anos, com escolaridade variando entre ensino médio completo e ensino superior. A renda familiar identificada enquadra-se majoritariamente nas classes B e C (entre R\$ 2.500,00 e R\$ 12.000,00 mensais).
- Perfil Psicográfico: Os entrevistados demonstraram valorizar a sustentabilidade não apenas no discurso, mas na prática, engajando-se em hábitos como reciclagem, compostagem e jardinagem urbana. Há uma busca consciente pela redução do impacto ambiental pessoal.
- Comportamento de Compra: Identificou-se uma forte propensão às compras online e uma preferência por marcas que apresentem um "propósito" claro. Observou-se que este perfil de consumidor aceita pagar um valor superior por produtos que garantam a origem ecológica e a responsabilidade socioambiental.
- Geografia: Embora a residência dos entrevistados varie, o comportamento digital indica que não há barreiras geográficas para a aquisição, validando a estratégia de atuação nacional com foco inicial nas regiões Sul e Sudeste e capitais com maior cultura ambiental.

Essa pesquisa validou a existência de uma demanda reprimida por

composteiras que aliam funcionalidade e estética, diferenciando-se das opções plásticas tradicionais, o que direcionou o desenvolvimento do produto em fibra de bambu.

