

Empreendedores investem em sustentabilidade

Prática tem crescido no mercado e consumidores estão acompanhando o processo

No cenário de conscientização ambiental, empreendedores adotam práticas e produtos que visam minimizar o impacto ambiental, atraindo cada vez mais clientes preocupados com a sustentabilidade.

O consumo de itens poluentes, como o plástico, é visto com preocupação. De acordo com dados da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), o uso mundial de plástico quadruplicou nos últimos 30 anos. Uma saída para reduzir o consumo desses materiais é a adoção da economia circular.

Esse modelo econômico visa prolongar a vida útil de materiais e produtos, a partir da maximização da eficiência no uso de matérias-primas. Assim se reduz ao mínimo o descarte do item, promovendo a reutilização e a reciclagem.

Com o propósito de reduzir o impacto ambiental, Eliane Aragues, dona da loja online Canto Eco, decidiu empreender na área de sustentáveis durante a pandemia, após voltar de um período na Europa. “Querida ter um negócio e produzir alguma coisa com as minhas próprias mãos. E, na Europa, eu conheci o pano de cera.”

O pano de cera é um tecido revestido com cera de abelha, usado para embalar alimentos e substituir o tradicional plástico filme. O material permite conservar alimentos por mais tempo e pode ser usado por até um ano.

Para minimizar os riscos iniciais do negócio, Eliane optou por uma abordagem de venda gradual, para avaliar a aceitação dos itens. A microempreendedora individual conta que não procurou apoio na fase inicial da empresa. “Eu falei assim, eu não vou chegar e montar uma loja. Fui testar no Mercado Livre para saber qual seria a venda. Era um produto novo, sustentável.”

A busca por conhecimento e o planejamento inicial são fundamentais para o sucesso, afirma Débora Siqueira, consultora de negócios do Sebrae-SP. “O empreendedor se arrisca porque é um assunto que está na moda. Ele perde por não estar preparado.”

Atualmente, o Canto Eco conta com uma colaboradora parcial, que ajuda Eliane na confecção dos panos de cera. A loja comercializa e divulga os produtos no site, nas redes sociais e em plataformas de comércio eletrônico. Além da fabricação



Esse modelo econômico visa prolongar a vida útil de materiais e produtos, a partir da maximização da eficiência no uso de matérias-primas



própria, o comércio também vende itens de fornecedores, como esponja vegetal e prato de bagaço de cana.

Outro desafio do empreendedor é mostrar ao consumidor os benefícios dos produtos sustentáveis. Para Patrícia Soares, sócia da marca Beegreen, é importante quebrar a barreira da desconfiança e mostrar que os itens não só têm qualidade

como superam os produtos tradicionais.

Com mais de 50 mil seguidores no Instagram, a Beegreen é uma marca de produtos e serviços sustentáveis. A empresa adota dois modelos de venda, o primeiro diretamente ao público a partir de site próprio, e o segundo para as outras empresas, o chamado modelo B2B.

Os itens vendidos são divididos em

duas categorias, a de autocuidado, como sabonetes e desodorante natural, e a de produtos reutilizáveis, como canudos de inox, copos reutilizáveis e ecobags. Alguns produtos são de fabricação própria, e outros são feitos por terceiros.

Débora Siqueira, do Sebrae-SP, explica que o aumento da busca por bens sustentáveis é uma mudança de compor-

tamento do consumidor. “Estamos atravessando uma mudança de consumo mais consciente e positiva. O perfil de público de 30 a 40 anos já vem com essa pegada mais sustentável, de saber a importância e relevância, do impacto do produto no ambiente.”

Segundo o Mercado Livre, houve aumento de 40% na venda de produtos sustentáveis de abril de 2022 a março de 2023 na plataforma de comércio eletrônico no Brasil em relação ao mesmo período um ano antes. De acordo com o levantamento, os millennials, nascidos entre 1981 e 1996, são a geração que mais compra produtos sustentáveis.

Criada em 2016, a marca Positiv.a surgiu com o intuito de buscar soluções para os problemas ambientais e sociais por meio de produtos sustentáveis. Após uma sugestão de um tio, Marcella Zambardino e outros dois primos decidiram entrar no mercado de itens de limpeza.

Após realizar pesquisas sobre o tema, os sócios identificaram oportunidades na área de limpeza. “A primeira foi cuidar da saúde das pessoas diretamente, prevenindo doenças. A segunda, a redução drástica na quantidade de embalagens que são descartadas. E a terceira é falar sobre a invisibilidade doméstica, que é uma questão social ainda muito atribuída às mulheres.”

Um obstáculo para a ampliação de vendas dos itens é o alto custo das matérias-primas, que é refletido no preço final dos produtos. Além desse desafio, Marcella afirma que ainda há dificuldades nas vendas de produtos sustentáveis. “São quatro barreiras: Convencimento, preço, disponibilidade e performance e saúde.”

Para conquistar o consumidor, o empreendedor precisa agregar o valor ao artigo, ou seja, mostrar os benefícios da mercadoria. “Quando você agrega valor, esse público está disposto a pagar mais. Porque esses produtos têm uma relevância, um afeto, um valor que tem um benefício a mais”, afirma Débora Siqueira, do Sebrae-SP.

Hoje, a Positiv.a atua na área de produtos de limpeza, como lava roupas e tira manchas, linhas de autocuidado, como sabonete vegetal e desodorantes naturais, e acessórios sustentáveis, como as ecobags. A marca registra um faturamento próximo a R\$ 20 milhões e tem 50 funcionários diretos, 18 na fábrica e 32 em outros setores da empresa.

Por Lucas Leite (Folhapress)

Procura por apartamentos decorados movimentava outros setores

Zanone Fraissat/Folhapress



Quarto de um apartamento decorado no galpão de estoque da Ekkogroup em Osasco

change, especializada em leilões, os valores iniciais de venda são até 90% abaixo do mercado.

Segundo a empresa, a procura pelos leilões aumentou cerca de 25% no primeiro trimestre deste ano, se comparado ao mesmo período do ano passado. Ana Matheus, gerente comercial da Superbid, conta que a empresa leiloa decorados de até 200 m², mas, atualmente, tem surgido muitos estúdios e apartamentos menores. Para ela, os leilões têm um efeito psi-

cológico positivo para quem vende. “A lógica da venda no leilão é mais lucrativa porque não há pechincha por desconto de um produto que não está mais na loja, mas sim uma disputa pelo melhor preço daquele bem”, diz a gerente.

Há cinco anos, o comerciante Franciano Fabrício de Araújo, 45, soube dos leilões de decorados pela internet e começou a participar dos lances. Durante um ano ele comprou peças que foi acumulando sem destinação. Atualmente, ele tem

um outlet de móveis e artigos de decoração instalado em um galpão em São Caetano do Sul, no ABC paulista. Todos os itens foram comprados em leilões de incorporadoras e são revendidos por preços abaixo do mercado.

De acordo com o comerciante, os clientes compram móveis de luxo que foram expostos em um apartamento decorado e pagam 20%, 30% do valor que custaria originalmente na loja. Os clientes sabem que são peças de leilão e que não têm a garantia do fabricante. O dono do outlet faz alguns alertas para quem pretende participar de um leilão. A primeira coisa: é preciso ler o edital com atenção.

“Às vezes, tem produto com defeito e tudo está informado no edital. Também é necessário estar atento às metragens dos itens, especialmente no caso dos móveis. Mas as pessoas não costumam ler o edital, têm que ler”, afirma Araújo.

De acordo com o comerciante, a oferta de leilão é muito sazonal pois depende do desempenho do mercado imobiliário. Escritórios de decoração, de arquitetura e empresas fornecedoras de serviços e produtos para o setor imobiliário também encontram oportunidades com os decorados antes da montagem.

O alto no número de lançamentos de empreendimentos em 2023 fez os negó-

cios da Torsa Consultoria, que trabalha com projeto de acabamentos de pisos, metais e louças, aumentarem 10% no ano. De acordo com a consultora Daniela Stein Pessini, é muito difícil para uma incorporadora lidar diretamente com centenas de linhas, de diferentes produtos e de diversos fornecedores porque não é essa a atividade principal da empresa.

As consultorias ganham comissões pela intermediação dos negócios. Outras empresas cobram pelo projeto completamente pronto. Os móveis utilizados no planejamento de decoração, normalmente, são fornecidos pelas grandes empresas do setor.

Marcos Jordão, gerente de franquias do grupo Todeschini (especializado em móveis planejados), acredita que, para o segmento de decorados aumentar no Brasil, ainda é preciso que algumas áreas passem por adaptações. Para ele, os fornecedores menores também precisam ter capacidade para atender essa demanda.

De acordo com o gerente, o modelo no Brasil está restrito aos grandes centros e imóveis voltados para investimentos, diferentemente do que acontece na Europa e em países como Estados Unidos e Canadá.

Por Viviane Souza (Folhapress)