



# 13ª FEBRAT

---

## **SPECIAL BAG - CRIADA PARA CONECTAR, FEITA PARA ACOLHER.**

**Alice Gomes Ramalho**, *Sistema Divina Providência - Escola Cidade dos Meninos*,  
*ramalhoalice2676@gmail.com*

**Amanda Karoliny Costa de Bastos**, *Sistema Divina Providência - Escola Cidade dos Meninos*,  
*karolinymoraisamanda@gmail.com*

**Daniel Abranches Nobre**, *Sistema Divina Providência - Escola Cidade dos Meninos*,  
*daniel2007nobre@gmail.com*

**Evelyn Raphaelly de Oliveira Almeida**, *Sistema Divina Providência - Escola Cidade dos Meninos*,  
*raphaellyevelynraphaellydeoliv@gmail.com*

**Gabriela Silveira Brandão**, *Sistema Divina Providência - Escola Cidade dos Meninos*,  
*gabrielasilveiraadm2008@gmail.com*

**Kauã Júnio Da Silva Guimarães**, *Sistema Divina Providência - Escola Cidade dos Meninos*,  
*kauan.gmrs.adm@gmail.com*

**Categoria: E**

**Palavras-chave:**

Inclusão. Sustentabilidade. Inovação. Comunicação. Autismo.

### **Resumo expandido**

O projeto Special Bag nasceu da observação, em sala de aula, da dificuldade de comunicação enfrentada por colegas diagnosticados com Transtorno do Espectro Autista (TEA). Essa realidade despertou nos estudantes a vontade de desenvolver uma solução prática e inclusiva, que desse voz a quem muitas vezes não é ouvido. A iniciativa também dialoga diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente o ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), ao favorecer a qualidade de vida, o ODS 4 (Educação de



# 13ª FEBRAT

---

Qualidade), ao promover a inclusão, o ODS 10 (Redução das Desigualdades), ao ampliar oportunidades de participação social, e o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ao utilizar materiais sustentáveis. Assim, o projeto uniu três dimensões — inclusão social, inovação e sustentabilidade — resultando em uma proposta criativa que busca transformar a comunicação e, ao mesmo tempo, conscientizar a sociedade sobre a importância do respeito à diversidade. O produto consiste em uma bolsa que contém algumas emoções representadas por emoticons, que podem ser afixados na parte frontal para demonstrar o que a pessoa está sentindo no momento, oferecendo uma alternativa inclusiva e eficiente à comunicação verbal.

Do ponto de vista metodológico, segundo Vergara (2016), a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva, por buscar identificar necessidades de mercado e, ao mesmo tempo, descrever o processo de criação de um produto inovador. Quanto aos meios, foi bibliográfica, ao utilizar materiais publicados em livros, revistas e redes eletrônicas; experimental, pela realização de testes práticos no desenvolvimento do protótipo; e estudo de caso, pela implementação da empresa Special Bag e a avaliação de seus resultados. Para aproximar o processo da realidade empresarial, a equipe foi organizada em departamentos de Marketing, Produção, Recursos Humanos e Sustentabilidade, cada qual com responsabilidades específicas (CHIAVENATO, 2014). As atividades seguiram três etapas principais: gestão da empresa, organização e definição dos processos de negócios; desenvolvimento do protótipo, com a produção artesanal dos emoticons e adereços destinados às bolsas; e avaliação dos resultados, por meio da análise da aceitação do produto e dos impactos sociais e ambientais do projeto.

O desenvolvimento do projeto ocorreu no âmbito do curso técnico em Administração, com a proposta de criar um produto inovador voltado à inclusão



# 13ª FEBRAT

---

de pessoas com TEA. A ideia central consistiu na confecção de uma bolsa contendo doze emoticons que representam diferentes emoções, como alegria, dor, ansiedade, vergonha, medo e raiva. Esse recurso tem como finalidade facilitar a comunicação não verbal de pessoas com dificuldade de expressão, promovendo maior autonomia e interação social. Segundo Dornelas (2016), a inovação ocorre quando uma ideia é transformada em solução prática, capaz de gerar valor para a sociedade. A estrutura da empresa foi organizada de forma semelhante a uma organização real, com divisão em setores administrativos. De acordo com Chiavenato (2014), a administração consiste no processo de planejar, organizar, dirigir e controlar recursos para alcançar resultados de forma eficiente e eficaz, sendo a estrutura organizacional um dos pilares fundamentais para o sucesso.

O capital inicial da empresa foi obtido por meio da captação de recursos realizada pelos alunos, totalizando R\$ 340,00, valor destinado à aquisição de insumos, materiais e equipamentos necessários à produção. Em alinhamento à responsabilidade socioambiental, parte dos materiais foi obtida por doações e reutilização de recursos, reduzindo custos e promovendo a sustentabilidade do projeto. Durante a produção, foram priorizados materiais ecologicamente corretos, como algodão e papel reciclável. Segundo Tachizawa (2015), a adoção de práticas sustentáveis não apenas reduz impactos ambientais, mas também agrega valor à marca e fortalece a imagem empresarial perante a sociedade.

O processo produtivo envolveu diferentes etapas: criação dos emoticons, confecção de miçangas exclusivas, montagem de embalagens em papel reciclado e personalização das bolsas com adereços. Houve também a entrega de sementes de girassol como símbolo da marca, representando a busca pela inclusão e reforçando a identidade da logomarca. Foram produzidas 22 bolsas,



# 13ª FEBRAT

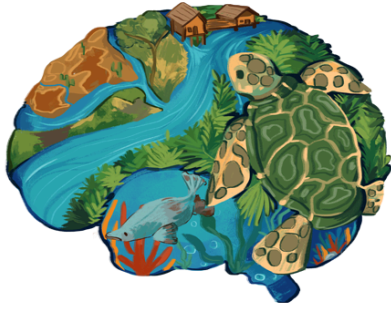
---

vendidas a R\$ 45,00 cada, com faturamento esperado de R\$ 990,00 e retorno aproximado de 102% sobre o valor investido. Durante o processo, foram efetivadas 15 vendas, e, embora a comercialização tenha enfrentado dificuldades por se tratar de um produto voltado a um público específico, o público em geral demonstrou interesse e elogiou a proposta, reconhecendo sua relevância social.

O projeto Special Bag demonstrou que é possível unir inclusão, sustentabilidade e inovação em um mesmo produto. Os estudantes aprenderam na prática sobre responsabilidade social, gestão de processos, comunicação e importância do trabalho em equipe. Apesar das dificuldades em atingir um público-alvo específico, a experiência evidenciou o potencial de crescimento do produto, que pode ser expandido por meio de novos modelos, parcerias estratégicas e canais de vendas mais direcionados. O maior aprendizado, porém, foi compreender que pequenas iniciativas podem gerar grandes impactos na vida das pessoas, trazendo empatia, inclusão e consciência ambiental por meio de um produto simples e acessível.



Imagem 3: Logo da empresa



# 13ª FEBRAT

---



Imagem 04: Produto



Imagem: 05: Fabricação



Imagem 06: Miçangas



# 13ª FEBRAT

---

## Referências

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2016.