

EMPRESA ITA ECO LIFESTYLE: PRODUÇÃO DE PANO COM BASE DE CERA

ITA ECO LIFESTYLE COMPANY: PRODUCTION OF WAX-BASED CLOTH

118

Breno Firmino Mantoan¹, Vitor Soares dos Santos¹, José Marcos Romão Júnior²,
Joaquim M. F. Antunes Neto³

- 1- Discentes do CST em Gestão da Produção Industrial, FATEC Itapira; 2- Especialista em Controladoria e Finanças (INPG –Brasil), docente e coordenador do CST em Gestão da Produção Industrial da FATEC Itapira; 3- Doutor em Biologia Funcional e Molecular, IB, UNICAMP, Campinas, SP. MBA em Gestão de Estratégia Empresarial e Especialista em Tecnologias para a Indústria 4.0 (Faculdade São Luís, Jaboticabal, SP), graduado em Biologia. Docente na FATEC Itapira.

Contato: brenofirmino21@gmail.com; vitorkllsantos017@gmail.com

RESUMO

O presente projeto integrador visa desenvolver e implementar um modelo de negócio inovador focado na fabricação de panos sustentáveis, utilizando cera natural como base para criar produtos ecoeficientes e reutilizáveis. O modelo de negócio baseia-se na produção e comercialização de panos ecológicos que substituem alternativas descartáveis e poluentes, atendendo à demanda crescente por soluções sustentáveis no mercado de produtos de consumo diário. A missão da Ita Eco Lifestyle é promover um estilo de vida mais verde através de produtos que combinam funcionalidade e responsabilidade ambiental, enquanto a visão é se estabelecer como líder em inovação sustentável no setor têxtil. Os valores da empresa incluem sustentabilidade, inovação e compromisso com a qualidade. A estrutura organizacional compreende departamentos de pesquisa e desenvolvimento, produção, marketing e logística, cada um gerido por profissionais especializados para garantir a eficácia e eficiência operacional. A localização e logística foi estrategicamente planejadas para otimizar a produção e a distribuição, com foco na redução da pegada de carbono e no acesso eficiente ao mercado. O conceito do produto é oferecer panos com base de cera que são reutilizáveis, biodegradáveis e eficazes, destacando-se pela durabilidade e funcionalidade. A análise do mercado revelou uma crescente conscientização e preferência por produtos sustentáveis, criando uma oportunidade sólida para a Ita Eco Lifestyle. O processo produtivo foi desenvolvido para garantir alta qualidade e consistência do produto, utilizando técnicas ecoeficientes. A viabilidade do empreendimento foi respaldada por uma análise financeira favorável, uma forte demanda de mercado e um produto inovador que atende às tendências de sustentabilidade, posicionando a empresa como uma opção competitiva e promissora no setor de produtos sustentáveis.

Palavras-chave: Pano com Base de Cera. Sustentabilidade. Produto Ecoeficiente. Modelo de Negócio. Análise de Mercado.

ABSTRACT

This integrative project aims to develop and implement an innovative business model focused on the manufacture of sustainable cloths, using natural wax as a basis to create eco-efficient and reusable products. The business model is based on the production and commercialization of ecological cloths that replace disposable and polluting alternatives, meeting the growing demand for sustainable solutions in the market of everyday consumer products. Ita Eco Lifestyle's mission is to promote a greener lifestyle through products that combine functionality and environmental responsibility, while the vision is to establish itself as a leader in sustainable innovation in the textile sector. The company's values include sustainability, innovation, and a commitment to quality. The organizational structure comprises research and development, production, marketing and logistics departments, each managed by specialized professionals to ensure operational effectiveness and efficiency. The concept of the product is to offer wax-based cloths that are reusable, biodegradable and effective, standing out for their durability and functionality. The market analysis revealed a growing awareness and preference for sustainable products, creating a solid opportunity for Ita Eco Lifestyle. The production process was developed to ensure high quality and consistency of the product, using eco-efficient techniques. The feasibility of the venture has been backed by a favorable financial analysis, strong market demand, and an innovative product that caters to sustainability trends, positioning the company as a competitive and promising option in the sustainable products sector.

Keywords: Wax-Based Cloth. Sustainability. Eco-efficient product. Business Model. Market Analysis.

1 INTRODUÇÃO

Os panos de cera, conhecidos também como *beeswax wraps*, são uma alternativa sustentável e ecológica aos filmes plásticos e papéis alumínio utilizados para embalar alimentos. Feitos de tecido de algodão impregnado com uma mistura de cera de abelha, resina de árvore e óleo de jojoba, esses panos são maleáveis e aderentes, permitindo que sejam moldados ao redor de potes, tigelas e diretamente sobre alimentos como frutas, vegetais e queijos (COSTA, 2021).

Além de serem reutilizáveis, os panos de cera são biodegradáveis, reduzindo significativamente o impacto ambiental causado pelos descartáveis plásticos. Este produto não apenas oferece uma maneira prática e eficiente de conservar alimentos, mantendo-os frescos por mais tempo, mas também contribui para um estilo de vida mais verde, atendendo à crescente demanda dos

consumidores por soluções que minimizem o desperdício e protejam o meio ambiente (SANTOS JÚNIOR, 2021).

O pano de cera é um tecido 100% algodão que é impermeabilizado com uma mistura de cera de abelha, breu e óleo de coco. Embora a origem exata deste tecido encerado seja desconhecida, a cera de abelha já era utilizada para conservação desde os tempos do Antigo Egito, devido às suas propriedades preservativas. Disponível em uma variedade de estampas e tamanhos, o pano de cera oferece uma alternativa sustentável e ecológica para embalar e armazenar alimentos. Com diversas vantagens em relação às embalagens tradicionais, o pano de cera não só ajuda a reduzir o desperdício de alimentos, mas também contribui para a proteção do meio ambiente. Além de sua funcionalidade, ele é uma solução prática e esteticamente agradável para o armazenamento de alimentos (MUNDO VERDE, 2024).

E empresa explica que o pano de cera oferece uma alternativa eficaz aos filmes plásticos e papel alumínio para embalar alimentos, com diversas vantagens significativas. Ele elimina a necessidade de embalagens feitas de recursos não renováveis e, frequentemente, não recicláveis. Este pano é lavável, reutilizável, biodegradável e compostável, o que o torna altamente ecológico. Sua durabilidade é impressionante, podendo ser utilizado por pelo menos um ano e mais de 150 vezes. Graças às propriedades da cera de abelha e do óleo de coco, o pano conserva os alimentos frescos por mais tempo sem riscos de contaminação, ao contrário dos filmes plásticos que podem liberar microplásticos. Além disso, a leve impermeabilização do tecido permite que os alimentos respirem, semelhante às cascas de frutas, mantendo sua hidratação e qualidade (MUNDO VERDE, 2024).

No Brasil, a Envolve Bioembalagens¹, uma *startup* brasileira criada em 2018, tem gerado um impacto positivo na conexão entre consumo, redução de

¹ Disponível em: <https://encurtador.com.br/sHilP>

desperdício de alimentos e proteção ambiental. Após realizar testes e validações em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, ABRAPS, ESPM Jr, Instituto Lixo Zero e *Founder Institute*, a empresa lançou a primeira bioembalagem sustentável fabricada em escala industrial no mercado nacional.

A estética natural e as diversas opções de estampas dos panos de cera também trazem um charme adicional às cozinhas, tornando-os um item funcional e visualmente atraente. O objetivo deste artigo é apresentar o modelo de negócio da empresa *Ita Eco Lifestyle*, com ênfase no processo produtivo.

2 METODOLOGIA

Em um primeiro momento, desenvolveu-se um estudo de revisão bibliográfica exploratória, que visou buscar processos metodológicos que possibilitassem a concepção de um modelo de negócio inovador focado na fabricação de panos sustentáveis, utilizando cera natural como base para criar produtos ecoeficientes e reutilizáveis. Gil (2010) define que os estudos exploratórios abrangem aqueles que visam descobrir novas ideias e intuições para obter uma compreensão mais profunda do fenômeno pesquisado. Nesses estudos, a formulação de hipóteses nem sempre é necessária. Eles ajudam a expandir o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, possibilitando a formulação mais precisa de problemas, a criação de novas hipóteses e a realização de pesquisas mais estruturadas. Nesse contexto, o planejamento da pesquisa deve ser suficientemente flexível para permitir a análise dos diversos aspectos relacionados ao fenômeno, conforme orientado pelo nosso modelo de negócio.

Também houve uma análise baseada nos conteúdos e aprendizados das disciplinas cursadas até o terceiro semestre do CST em Gestão da Produção Industrial, que permitiu aos autores a resolução de problemas para a melhoria

dos processos relativos ao tema deste estudo. Diferente de métodos que se baseiam exclusivamente em teorias ou modelos abstratos, a análise baseada em experiência acadêmica valorizou a aplicação direta e prática de conhecimentos obtidos em situações reais.

Na fase atual, caracteriza-se a pesquisa como descritiva, pois há a intenção de uma abordagem investigativa voltada para a descrição das características do objeto de estudo específico. Em vez de buscar estabelecer relações de causa e efeito, a equipe tem focado na descrição e análise das características dos processos que envolvem o processo produtivo do pano de cera. Tem-se feito a coleta sistemática de dados, do ponto de vista da análise quantitativa e qualitativa, para descrever e interpretar os resultados encontrados nos estudos selecionados.

A estratégia de busca de literatura tem envolvido a utilização das bases de dados acadêmicas disponibilizadas no Portal de Periódicos da CAPES e Google Acadêmico, utilizando palavras-chave relevantes e suas diferentes combinações: “Pano com Base de Cera”, “Sustentabilidade”, “Produto Ecoeficiente”, “Modelo de Negócio”, “Análise de Mercado”. A seleção de estudos incluiu a análise de artigos que explorassem diretamente a aplicação das metodologias de análise de cenários na perspectiva da produção do pano de cera, para que no final houvesse a proposição de implementação de um plano de negócios. Cada fonte selecionada foi submetida a uma leitura detalhada, permitindo a extração de informações essenciais, como conceitos-chave, metodologias utilizadas e principais descobertas. Essa abordagem facilitou a síntese dos resultados, identificando padrões emergentes na literatura e lacunas de conhecimento que merecem atenção adicional.

3 RESULTADOS

No presente capítulo, exploraremos os resultados obtidos a partir do projeto integrador voltado à empresa Ita Eco *Lifestyle*, focada na produção de pano com base de cera. O objetivo principal foi avaliar a viabilidade e eficácia da utilização de cera natural como componente fundamental na confecção de tecidos sustentáveis. A análise dos dados coletados permitirá uma compreensão aprofundada dos impactos ambientais e econômicos dessa abordagem inovadora, além de fornecer dados sobre a aceitação do mercado e a performance do produto final. Este capítulo detalhará as descobertas e implicações dos testes realizados, refletindo sobre as potencialidades e desafios enfrentados ao longo do desenvolvimento.

123

3.1 Modelo de Negócio

O Modelo Canvas, também conhecido como *Business Model Canvas* ou Quadro de Modelo de Negócios, é uma ferramenta de planejamento estratégico desenvolvida pelo teórico de negócios suíço Alexander Osterwalder. Originalmente apresentado em sua tese de doutorado, intitulada “*The Business Model Ontology – A Proposition in a Design Science Approach*”, publicada em 2004, o modelo foi posteriormente aprimorado e popularizado no livro “*Business Model Generation*”. Este livro, coautorado por Osterwalder e Yves Pigneur, juntamente com a colaboração de 470 pessoas de 45 países, foi lançado em 2010 (PELLIN; LAGO, 2023).

O Canvas consiste em um mapa visual pré-formatado que apresenta nove blocos fundamentais, cada um representando um componente essencial de um modelo de negócio. Esses blocos são: Proposta de Valor, Segmento de Clientes, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parceiros-Chave e Estrutura de Custos. O modelo pode ser

utilizado tanto para criar novos modelos de negócio quanto para analisar e aprimorar os existentes, oferecendo uma visão clara e concisa de todos os aspectos do negócio em uma única página. Isso facilita a compreensão, a comunicação e a inovação dentro da empresa (CAMPANA, 2024).

As principais características do Canvas incluem um foco no cliente, através da proposta de valor que busca entender e atender às necessidades e desejos dos clientes; uma análise dos elementos-chave que permite identificar e avaliar recursos, atividades, parceiros, fontes de receita e estrutura de custos; uma visão sistêmica que oferece uma perspectiva integrada do modelo de negócio; flexibilidade para se adaptar às mudanças de mercado e necessidades dos clientes; e colaboração, ao envolver diferentes membros da equipe na criação e discussão do modelo. Essas características tornam o Canvas uma ferramenta prática e visual para estruturar e planejar modelos de negócio de forma eficaz.

Elaborar um Canvas de um modelo de negócio inovador, pelo menos para os integrantes deste projeto, apresenta o desafio fundamental de traduzir ideias inovadoras em um formato claro e viável. Isso incluiu definir propostas de valor únicas que se destacassem no mercado, validando essas ideias para garantir que houvesse demanda real e identificasse os recursos e capacidades necessários para sua implementação. Além disso, tem-se preciso estabelecer uma estrutura de custos e receitas sustentável, comunicar eficazmente a proposta de valor aos clientes e investidores, e adaptar-se rapidamente a mudanças no mercado e nas condições externas. A integração com modelos de negócios existentes e a construção de parcerias estratégicas também são aspectos críticos, exigindo uma abordagem equilibrada e flexível para superar a resistência e garantir a aceitação da inovação.

A **Figura 1** apresenta o modelo Canvas do presente projeto:

Figura 1. Modelo de negócio Canvas.



Fonte: elaborado pelos autores.

Este modelo Canvas fornece uma visão abrangente e estruturada do negócio, ajudando a identificar oportunidades, planejar estratégias e tomar decisões informadas para o crescimento e sucesso da empresa de fabricação de *beeswax wraps*. Tem-se, na **Figura 2**, o logotipo estruturado para a empresa:

126

Figura 2. Logotipo da empresa.



Fonte: elaborado pelos autores.

Para a concepção do logotipo, os integrantes levaram em consideração:

- **Sustentabilidade e Ecologia:** O logotipo deve transmitir o compromisso da empresa com práticas ambientais responsáveis. Isso pode ser representado por símbolos relacionados à natureza, como folhas, árvores ou o símbolo de reciclagem.
- **Naturalidade e Pureza:** Como a empresa trabalha com pano de cera, um material natural e sustentável, o design pode incorporar elementos que evoquem a pureza e a autenticidade, como formas orgânicas e cores suaves.
- **Estilo de Vida Ecológico:** O nome "ECO LIFESTYLE" sugere um foco em um estilo de vida sustentável. O logotipo deve refletir essa filosofia, talvez com

ícones ou imagens que simbolizem um estilo de vida saudável e consciente, como elementos de bem-estar ou minimalismo.

- **Qualidade e Inovação:** Para destacar a qualidade e a inovação nos produtos, o design pode incluir elementos que transmitam modernidade e sofisticação, combinados com uma estética ecológica.
- **Identidade e Simplicidade:** O logotipo deve ser claro e facilmente reconhecível, usando formas simples e uma paleta de cores que evoque naturalidade, como verdes, azuis e tons terrosos. A simplicidade garantirá que o logotipo seja versátil e memorável.

3.2 Missão, Visão e Valores

A missão, a visão e os valores de uma empresa são fundamentais para sua identidade e sucesso a longo prazo, desempenhando papéis essenciais na orientação estratégica, na coesão da equipe e na comunicação com investidores.

A **Missão** define o propósito fundamental da empresa e o valor que ela oferece aos clientes, respondendo à pergunta "Por que existimos?". A missão orienta todas as ações e decisões da empresa, garantindo que todos os esforços estejam alinhados com o propósito central. A **Visão** projeta o futuro desejado, descrevendo o que a empresa aspira alcançar a longo prazo. A visão inspira e motiva a equipe, estabelecendo uma meta clara para todos os membros da organização, e orienta o planejamento estratégico e as iniciativas de crescimento. Enquanto que os **Valores** representam os princípios e normas que guiam o comportamento e as decisões dentro da empresa. Os valores promovem uma cultura organizacional forte e coesa, garantindo que todos os colaboradores compartilhem uma visão comum sobre como operar e interagir com clientes e parceiros (LOPES et al., 2019).

A missão, visão e valores são essenciais para engajar e motivar os colaboradores. Quando os funcionários compreendem e se identificam com o

propósito e os objetivos da empresa, eles tendem a estar mais comprometidos e motivados. Isso pode aumentar a satisfação no trabalho, a produtividade e a lealdade à organização. Esses elementos também desempenham um papel vital na comunicação externa e na construção da imagem da empresa. A missão e visão claras ajudam a empresa a se posicionar efetivamente no mercado e a atrair clientes, parceiros e investidores que compartilham dos mesmos valores e objetivos. Além disso, uma declaração de valores sólida reforça a integridade e a responsabilidade da empresa, ajudando a criar uma reputação positiva.

A missão, visão e valores servem como um guia para a tomada de decisões estratégicas e operacionais. Eles fornecem um referencial para avaliar se as oportunidades e desafios estão alinhados com os objetivos de longo prazo da empresa e com seus princípios fundamentais. Isso ajuda a manter a consistência nas operações e a garantir que todas as ações contribuam para o sucesso da empresa (FERREIRA, 2016).

Sendo assim, a missão, visão e valores são essenciais para definir o propósito da empresa, inspirar a equipe e comunicar a identidade corporativa. Eles orientam as estratégias, promovem uma cultura organizacional coesa e fortalecem a imagem da empresa no mercado. Abaixo, tem-se a missão, visão e valores de nossa empresa:

- **Missão:** “Nossa missão é fornecer soluções de embalagem ecológicas e sustentáveis, substituindo plásticos descartáveis por alternativas reutilizáveis e biodegradáveis. Nos dedicamos a criar produtos de alta qualidade que contribuem para a preservação do meio ambiente, promovendo um estilo de vida mais saudável e consciente”.
- **Visão:** “Nossa visão é ser reconhecida como a principal fornecedora de panos de cera no mercado global, inspirando mudanças positivas nas práticas de consumo e impulsionando a transição para um mundo sem desperdício. Queremos liderar a indústria de embalagens sustentáveis, expandindo nosso impacto ambiental e social através da inovação, educação e parcerias estratégicas”.

➤ **Valores:**

- **Sustentabilidade:** Comprometidos com práticas que protejam e preservem o meio ambiente, promovendo o uso responsável dos recursos naturais.
- **Qualidade:** Valorizamos a excelência em todos os aspectos do nosso negócio, desde a seleção dos materiais até a satisfação do cliente.
- **Inovação:** Buscamos continuamente melhorar nossos produtos e processos, incorporando novas ideias e tecnologias que beneficiem nossos clientes e o planeta.
- **Transparência:** Operamos com honestidade e abertura, construindo confiança com nossos clientes, parceiros e comunidade.
- **Responsabilidade Social:** Apoiamos e investimos em iniciativas que beneficiem a sociedade, contribuindo para um futuro mais justo e sustentável.
- **Educação:** Promovemos a conscientização sobre a importância da sustentabilidade e encorajamos práticas de consumo responsáveis através de informações e programas educativos.
- **Comunidade:** Fomentamos um senso de pertencimento e colaboração, trabalhando juntos com nossos clientes, fornecedores e parceiros para alcançar objetivos comuns.

3.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional é muito importante para o sucesso de um modelo de negócio, pois define a maneira como as funções e responsabilidades são distribuídas e coordenadas dentro da empresa. Uma estrutura bem elaborada assegura que todos os recursos e talentos sejam alocados de maneira eficiente, facilitando a comunicação e a colaboração entre as diferentes áreas. Isso permite que a empresa opere de forma coesa e coordenada, minimizando conflitos e redundâncias, e garantindo que todos os membros da equipe compreendam suas responsabilidades e como suas funções contribuem para os objetivos gerais da organização. Uma estrutura clara e funcional também facilita

a tomada de decisões e a implementação de estratégias, pois estabelece linhas de autoridade e processos que agilizam a execução de tarefas e projetos (SAES et al., 2020). O **Quadro 1** apresenta a estrutura organizacional pensada para a nossa empresa:

Quadro 1. Estrutura organizacional da Empresa *Ita Eco Lifestyle*.

<p>Proprietário/Gerente Geral O proprietário ou gerente geral é responsável pela supervisão de todas as operações da empresa. Suas responsabilidades incluem:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Definir a visão e estratégia da empresa.➤ Tomar decisões financeiras e de investimento.➤ Gerenciar as relações com parceiros e fornecedores.➤ Supervisionar todas as áreas funcionais e garantir a coesão da equipe.➤ Planejamento de longo prazo e expansão. <p>Produção Chefe de Produção Responsável por gerenciar a linha de produção, garantindo que os produtos sejam fabricados de acordo com os padrões de qualidade e dentro dos prazos estabelecidos. Suas responsabilidades incluem:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Planejar e coordenar as atividades de produção.➤ Supervisionar os operários da produção.➤ Garantir o abastecimento adequado de materiais.➤ Implementar e manter os processos de controle de qualidade. <p>Operários de Produção Encarregados das atividades diárias de fabricação dos <i>beeswax wraps</i>. Suas responsabilidades incluem:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Preparação dos materiais (algodão, cera de abelha, resina de árvore, óleo de jojoba).➤ Produção dos panos de cera, incluindo corte, impregnação e acabamento.➤ Manutenção e limpeza do equipamento. <p>Marketing e Vendas Coordenador de Marketing e Vendas Responsável por todas as atividades de marketing e vendas, incluindo a promoção do produto e a gestão das vendas. Suas responsabilidades incluem:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Desenvolver e implementar estratégias de marketing.➤ Gerenciar a presença online da empresa, incluindo o site e as redes sociais.➤ Planejar e executar campanhas publicitárias.➤ Estabelecer e manter relações com clientes e revendedores.➤ Participar de feiras e eventos para promover os produtos. <p>Logística e Distribuição Coordenador de Logística Responsável por garantir que os produtos sejam entregues de maneira eficiente e pontual. Suas responsabilidades incluem:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Gerenciar o armazenamento e inventário dos produtos.➤ Planejar e coordenar as entregas.➤ Negociar com transportadoras e gerenciar as relações com fornecedores de logística.➤ Garantir que os processos de embalagem e envio sejam realizados corretamente. <p>Finanças e Administração Contador/Financeiro Responsável por todas as atividades financeiras e contábeis da empresa. Suas responsabilidades incluem:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Gerenciamento das finanças, incluindo fluxo de caixa, orçamentos e relatórios financeiros.➤ Contabilidade e auditoria.➤ Gestão de pagamentos e recebimentos.➤ Assegurar conformidade com as regulamentações fiscais e legais. <p>Assistente Administrativo Responsável por apoiar todas as áreas funcionais com tarefas administrativas. Suas responsabilidades incluem:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Gestão de documentos e arquivos.➤ Atendimento telefônico e comunicação com clientes.➤ Suporte nas atividades de recursos humanos, como contratação e treinamento de novos funcionários.➤ Manutenção do ambiente de trabalho, garantindo que todos os suprimentos necessários estejam disponíveis.
--

Fonte: elaborado pelos autores.

A estrutura organizacional influencia diretamente a capacidade da empresa de se adaptar e responder às mudanças do mercado. Em um ambiente de negócios dinâmico e competitivo, uma estrutura flexível e bem planejada permite que a empresa ajuste rapidamente suas operações e estratégias para enfrentar novos desafios e aproveitar oportunidades emergentes. Sendo assim, a estrutura organizacional também é um fator chave na definição da cultura corporativa, refletindo e reforçando os valores e princípios da empresa. Com uma estrutura organizacional eficaz, a empresa pode promover um ambiente de trabalho produtivo e inovador, alinhando sua força de trabalho com suas metas estratégicas e garantindo um desempenho sustentável a longo prazo (IFRAIM FILHO, 2022).

Esta estrutura organizacional permite uma gestão eficiente dos recursos e processos da microempresa, promovendo a colaboração entre as diferentes áreas e garantindo a flexibilidade necessária para se adaptar às mudanças e demandas do mercado.

3.4 Localização e Logística

A localização e a logística são fatores determinantes para o sucesso operacional e estratégico de uma empresa, impactando diretamente sua eficiência e competitividade. A escolha da localização afeta o custo e a rapidez na entrega de produtos e serviços, além de influenciar o acesso a mercados-alvo e a disponibilidade de recursos e talentos. Uma localização estratégica pode reduzir custos de transporte, melhorar o atendimento ao cliente e otimizar a cadeia de suprimentos, enquanto uma escolha inadequada pode levar a atrasos, aumento de custos e dificuldades logísticas. Portanto, a localização deve ser cuidadosamente planejada para alinhar-se com os objetivos comerciais e operacionais da empresa, garantindo que a empresa esteja bem posicionada para atender às demandas do mercado de forma eficaz (LEAL, 2024).

A logística, por sua vez, refere-se ao gerenciamento eficiente dos fluxos de bens, serviços e informações desde o ponto de origem até o consumidor final. Uma logística bem estruturada garante que produtos e recursos sejam movimentados e armazenados de maneira eficiente, minimizando custos e otimizando o tempo de resposta. Ela é essencial para manter a qualidade e a integridade dos produtos, evitar interrupções na cadeia de suprimentos e melhorar a satisfação do cliente. Investir em processos logísticos eficazes e em tecnologias de gestão de cadeia de suprimentos pode resultar em uma vantagem competitiva significativa, ajudando a empresa a se adaptar rapidamente às mudanças nas demandas do mercado e a manter uma operação ágil e responsiva (LEAL, 2024).

A Baixa Mogiana se destaca pela sua localização estratégica, situada em um importante corredor logístico próximo a grandes centros urbanos como São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto. Essa proximidade facilita o transporte e a distribuição dos produtos da microempresa, permitindo um acesso mais eficiente ao mercado consumidor. A região é bem equipada com uma infraestrutura de transporte de alta qualidade, caracterizada por rodovias bem conservadas e de fácil acesso. Essa infraestrutura robusta é crucial para o escoamento da produção, contribuindo para a fluidez e eficiência logística da microempresa.

Além disso, a localização oferece custos logísticos reduzidos devido à proximidade com fornecedores de matéria-prima e à facilidade de transporte. Esses fatores ajudam a diminuir os custos associados à logística, impactando positivamente a competitividade da microempresa no mercado. A agilidade na entrega é outro benefício significativo proporcionado pela localização estratégica da Baixa Mogiana. A microempresa pode realizar entregas rápidas e eficientes, o que garante a satisfação e fidelização dos clientes, crucial para o sucesso e crescimento do negócio.

Ressalta-se, também, que a região oferece facilidade de acesso a mão de obra qualificada. Com uma força de trabalho capacitada e disponível, a microempresa pode contratar colaboradores competentes para atender às suas necessidades de produção e gestão logística, assegurando operações mais eficientes e bem-sucedidas. As principais rodovias que são de facilidade na região da Baixada Mogiana estão apresentadas no **Quadro 2**:

Quadro 2. Rodovias de rápido acesso pela Baixada Mogiana.

<p>Rodovia Anhanguera (SP-330):</p> <p>Liga a cidade de São Paulo ao interior do estado, passando por Campinas. É uma das principais rodovias do Brasil e serve como um corredor logístico importante.</p> <p>Rodovia dos Bandeirantes (SP-348):</p> <p>Paralela à Anhanguera, também liga São Paulo ao interior, passando por cidades como Jundiaí, Campinas, e Limeira. É conhecida pela sua excelente infraestrutura e segurança.</p> <p>Rodovia Dom Pedro I (SP-065):</p> <p>Conecta Campinas ao Vale do Paraíba e à Rodovia Presidente Dutra, passando por Atibaia e Jacareí. É crucial para o acesso ao Litoral Norte e à região de São José dos Campos.</p> <p>Rodovia Adhemar de Barros (SP-340):</p> <p>Liga Campinas a Mogi Guaçu e à região de Poços de Caldas, em Minas Gerais. É uma rodovia importante para o escoamento da produção agrícola e industrial da região.</p> <p>Rodovia Santos Dumont (SP-075):</p> <p>Conecta Campinas ao Aeroporto Internacional de Viracopos, à cidade de Sorocaba, e à região de Itu. Facilita o transporte aéreo e terrestre de mercadorias.</p>

Fonte: consultado pelos autores na internet.

3.5 Conceito do Produto

O conceito do produto de uma microempresa de fabricação de panos de cera é criar alternativas sustentáveis e ecológicas para embalagens de alimentos, oferecendo uma solução reutilizável e biodegradável aos plásticos descartáveis tradicionais. Os panos de cera são panos de algodão impregnados

com cera de abelha, resina de árvore e óleo de jojoba, criando uma película flexível e aderente que pode ser utilizada para embalar alimentos, substituindo plásticos filme, papéis alumínio e outros materiais descartáveis. Esses *wraps* são uma alternativa sustentável porque podem ser reutilizados várias vezes, reduzindo o desperdício gerado por embalagens descartáveis (SILVA et al., 2022).

Figura 3. Passos do processo de desenvolvimento de novos produtos.



Fonte: adaptado de <https://encurtador.com.br/nUTlo>

De acordo com a **Figura 3**, as fases do processo de desenvolvimento de novos produtos deve seguir:

- **Geração de Ideias:** As empresas devem continuamente buscar novas ideias, incentivando funcionários com recompensas por inovações e aproveitando informações de tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, além de *feedback* de clientes sobre suas necessidades e sugestões.
- **Seleção de Ideias:** As ideias são analisadas criticamente em relação ao conceito, investimento e viabilidade. A viabilidade de um produto depende da demanda de mercado e da compatibilidade entre custos e lucros. A seleção deve considerar as restrições e os requisitos do público-alvo.

- **Desenvolvimento e Teste do Conceito:** Após a seleção, o conceito do produto é formulado e testado com uma amostra de usuários potenciais para avaliar sua aceitação. Este estágio é mantido sigiloso para evitar que concorrentes tenham acesso à ideia.
- **Estratégia de Marketing:** Elaborar-se um plano detalhado para o lançamento do produto, incluindo a estratégia de marketing, previsões de investimento, vendas, receitas, lucros, orçamento e cronograma. A aprovação final é dada pela diretoria com base na atratividade do negócio e nos objetivos estratégicos da empresa.
- **Análise Comercial:** Avalia o produto, o consumidor e o mercado concorrente, calculando a viabilidade econômica, os custos de promoção e a taxa interna de retorno (TIR), que deve ser igual ou superior à taxa de mercado.
- **Desenvolvimento do Produto:** Com a aprovação, a empresa investe em capacidade produtiva, logística e distribuição para preparar o lançamento do produto o mais rapidamente possível.
- **Teste de Mercado:** Para reduzir riscos, o produto pode ser lançado em uma área restrita e controlada para ajustes antes do lançamento em larga escala. Há o risco de concorrentes anteciparem o lançamento de produtos similares.
- **Comercialização:** Com resultados positivos dos testes de mercado, inicia-se o lançamento em larga escala. É fundamental monitorar indicadores como volume de vendas, participação de mercado, preços, reações da concorrência, satisfação dos clientes e níveis de estoque.

O conceito do produto de panos de cera combina funcionalidade, sustentabilidade e estilo. Além de preservar os alimentos de forma eficaz, os *wraps* também são flexíveis, adaptando-se a diferentes formas e tamanhos de recipientes. Sua composição natural e biodegradável oferece uma opção amigável ao meio ambiente, contribuindo para a redução da poluição por plásticos e para a promoção de práticas de consumo mais conscientes. Além disso, os *wraps* estão disponíveis em uma variedade de estampas e designs, tornando-os não apenas práticos, mas também esteticamente atraentes e divertidos de usar na cozinha (COSTA, 2021).

O conceito do produto de uma microempresa de fabricação de *beeswax wraps* é “oferecer uma solução versátil, sustentável e esteticamente atraente

para embalar alimentos, alinhada com os valores de conscientização ambiental e preocupação com a saúde dos consumidores”.

3.5.1 Diferencial do Produto

A pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos estão se tornando cada vez mais relevantes no ambiente competitivo e globalizado. Desenvolver produtos envolve um conjunto de atividades projetadas para atender às especificações de um produto. Por meio do processo de desenvolvimento de produtos (PDP), uma empresa pode criar produtos mais competitivos, respondendo às mudanças constantes no mercado e na tecnologia. Esse processo permite à empresa situar-se entre o mercado e a empresa, estabelecendo conexões e identificando oportunidades e necessidades que levam a soluções adequadas (MELLO; SILVA, 2020).

De acordo com os autores supracitados, para produtos complexos, é necessário um entendimento mais profundo dos fluxos de conhecimento para gerenciar o ambiente de projeto de maneira eficaz. Isso envolve disseminar e expandir o conhecimento, visando a melhoria contínua dos projetos. No contexto da definição de um projeto de produto pode ser visto como um conjunto de atividades que começa com a identificação de uma oportunidade de mercado e culmina na produção e comercialização do produto.

Os panos de cera representam uma alternativa ecológica e sustentável às embalagens de alimentos descartáveis, como plástico filme e papel alumínio. Feitos com materiais naturais, incluindo algodão orgânico, cera de abelha, resina de árvore e óleo de jojoba, esses *wraps* são biodegradáveis e compostáveis. Ao reduzir significativamente o impacto ambiental em comparação com as embalagens plásticas convencionais, os panos de cera contribuem para a preservação do meio ambiente.

Um dos principais diferenciais dos panos de cera é sua reutilizabilidade. Diferente das embalagens descartáveis, que são utilizadas uma única vez e depois descartadas, os panos podem ser lavados e reutilizados diversas vezes. Essa característica oferece uma solução econômica e ecológica para o armazenamento de alimentos, prolongando sua vida útil e reduzindo o desperdício.

Além de sua eficiência, os panos de cera são altamente versáteis e adaptáveis. Eles podem ser usados para embalar uma ampla gama de alimentos, desde frutas e legumes até queijos e sanduíches. Sua flexibilidade e capacidade de aderir a diferentes formas e tamanhos de recipientes ajudam a manter os alimentos frescos por mais tempo, oferecendo uma solução prática e eficaz. Os panos de cera também permitem a expressão de estilo e personalidade na cozinha. Disponíveis em diversas estampas e designs coloridos, eles não apenas cumprem sua função prática, mas também adicionam um toque de charme e originalidade ao armazenamento de alimentos.

Ao fornecer uma alternativa sustentável e reutilizável às embalagens plásticas descartáveis, os panos de cera promovem estilos de vida mais conscientes e responsáveis. Os consumidores podem sentir-se satisfeitos ao fazer escolhas que ajudam a reduzir o desperdício e contribuem para a preservação ambiental, alinhando suas práticas diárias com valores de sustentabilidade. Esses diferenciais combinados fazem dos panos de cera uma escolha atraente para consumidores que valorizam a sustentabilidade, a praticidade e o estilo em suas práticas de armazenamento de alimentos.

3.5.2 Público-Alvo

O público-alvo é fundamental para o desenvolvimento do conceito de produto, pois orienta a criação e a adaptação de soluções que atendem às necessidades e desejos específicos dos consumidores. Conhecer

detalhadamente o público-alvo permite que a empresa identifique quais características e funcionalidades são mais valorizadas, possibilitando a criação de um produto que se alinhe perfeitamente às expectativas e preferências desse grupo. Isso não apenas aumenta a probabilidade de aceitação e sucesso do produto no mercado, mas também ajuda a evitar investimentos em características que não são relevantes para o consumidor final. Assim, entender o público-alvo é essencial para projetar um produto que realmente ressoe com seus usuários, maximizando a eficácia do desenvolvimento e potencializando o retorno sobre o investimento (COSTA, 2021).

Possuir esta estratégia de *marketing* em seu plano, significa que a organização busca ocupar uma posição diferenciada na visão do consumidor. O posicionamento bem definido proporciona diversas vantagens à empresa, como a possibilidade de expansão e fortalecimento da marca, melhorias no processo, valor ao produto, aperfeiçoamento e efetivação da estratégia da marca, consequentemente, também gera vantagem competitiva diante da concorrência e a possibilidade de ocupar uma posição sólida no mercado de atuação e na mente do público-alvo (VIANA; ROCHA; CERUTTI, 2020).

Além disso, o conhecimento profundo do público-alvo orienta as estratégias de *marketing* e comunicação, garantindo que o conceito do produto seja apresentado de maneira atraente e relevante. Quando a empresa compreende as preferências, os comportamentos e os desafios enfrentados pelo público-alvo, ela pode criar campanhas e mensagens que conectem emocionalmente com os consumidores e destaquem os benefícios que mais importam para eles (CARVALHO et al., 2020). Esta condição melhora a recepção do produto, contribuindo para uma construção de marca mais sólida e eficaz. Desta forma, o público-alvo desempenha um papel decisivo na definição e no sucesso do conceito de produto, influenciando desde o *design* até a estratégia de mercado, e garantindo que o produto atenda de maneira precisa e eficaz às necessidades do consumidor.

O público-alvo do negócio é composto por indivíduos e empresas que adotam práticas *eco-friendly*, ou seja, que são "amigos do meio ambiente". O **Quadro 3** apresenta uma projeção deste público:

139

Quadro 3. Público-alvo para o pano à base de cera.

<p>Consumidores Ambientalmente Conscientes</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Preocupados com questões ambientais e procuram reduzir seu impacto no planeta.➤ Desejam evitar o uso de embalagens plásticas descartáveis em sua rotina diária.➤ Priorizam produtos sustentáveis e <i>eco-friendly</i> em suas escolhas de consumo. <p>Famílias e Indivíduos Saúde-Conscientes</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Valorizam a segurança alimentar e preferem armazenar alimentos em materiais naturais e não tóxicos.➤ Procuram alternativas saudáveis e livres de substâncias químicas para embalar e conservar alimentos.➤ Estão preocupados com os efeitos negativos dos plásticos na saúde e no meio ambiente. <p>Praticantes de Estilos de Vida Zero Desperdício</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Adotam práticas de redução de resíduos e desperdício em suas casas.➤ Buscam soluções reutilizáveis e duráveis para substituir produtos descartáveis.➤ Valorizam a economia circular e a reutilização de recursos. <p>Amantes da Cozinha e da Culinária</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Desfrutam da preparação e armazenamento de alimentos frescos e caseiros.➤ Procuram por produtos que facilitem o armazenamento e conservação de alimentos de maneira prática e eficaz.➤ Valorizam utensílios e acessórios de cozinha de alta qualidade e estilo. <p>Consumidores Conscientes do Design e Estilo</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Buscam por produtos que combinem funcionalidade com design atraente.➤ Valorizam a estética e a personalidade em produtos do dia a dia, incluindo embalagens de alimentos.➤ Estão interessados em opções de embalagens que adicionem charme e originalidade à sua cozinha. <p>Famílias e Indivíduos Ativos nas Redes Sociais</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Engajados em comunidades online relacionadas a sustentabilidade, culinária, estilo de vida saudável, entre outros.➤ Compartilham suas experiências, opiniões e recomendações com suas redes de contatos.➤ Influenciadores em potencial que podem amplificar a conscientização e o alcance da marca através de postagens e recomendações.
--

Fonte: pesquisado pelos autores.

No contexto corporativo, ser *eco-friendly* envolve implementar práticas e políticas que minimizam o impacto ambiental da empresa. Isso inclui a redução do uso de recursos naturais, a diminuição das emissões de poluentes e a

promoção da sustentabilidade em todas as operações da empresa. O conceito de *eco-friendly* abrange diversos aspectos, desde a seleção de materiais e métodos de produção até a gestão de resíduos e a interação com a comunidade e os stakeholders. Portanto, uma postura *eco-friendly* no ambiente corporativo significa adotar e manter práticas sustentáveis que buscam reduzir ou eliminar os impactos ambientais negativos (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2022).

O público-alvo de uma microempresa de fabricação de panos de cera é diversificado, mas compartilha um conjunto de valores e interesses em comum relacionados à sustentabilidade, saúde, praticidade e estilo. Esses consumidores estão dispostos a investir em produtos que atendam às suas necessidades e contribuam para um estilo de vida mais consciente e sustentável.

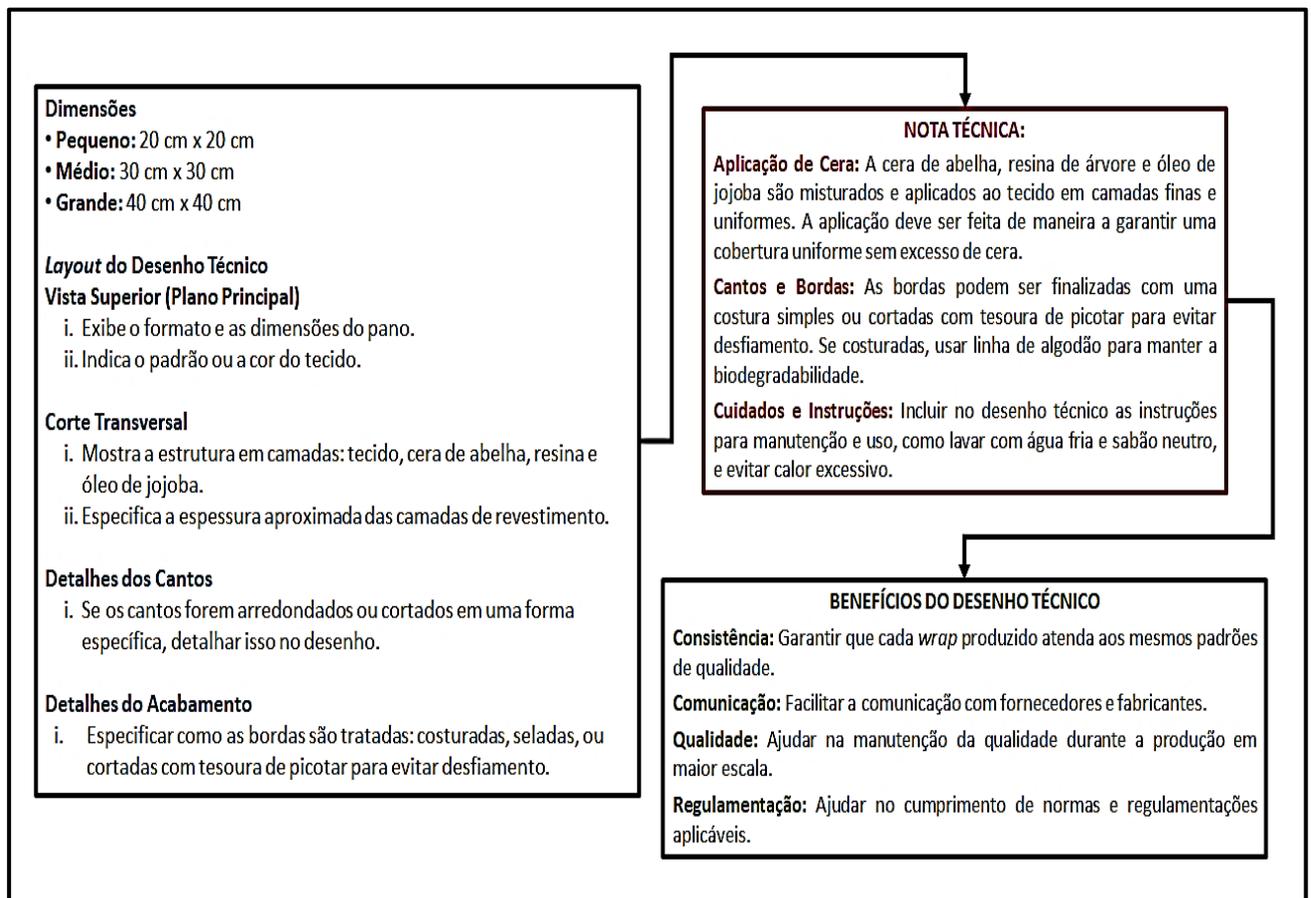
3.5.3 Desenho Técnico do Produto

No desenvolvimento do conceito de um produto, o desenho técnico é fundamental ao transformar ideias abstratas em representações visuais precisas. Esses desenhos incluem vistas ortogonais, seções e detalhes que fornecem uma compreensão clara das dimensões, proporções e funcionalidades do produto. Ao criar representações detalhadas, os engenheiros e *designers* podem identificar e solucionar problemas de *design* antes da fabricação, garantindo que o conceito atenda aos requisitos técnicos e funcionais definidos. A precisão e a clareza dos desenhos técnicos são essenciais para a comunicação eficaz entre os membros da equipe de desenvolvimento e para a elaboração de protótipos e testes subsequentes.

Deve-se reforçar também que o desenho técnico serve como um guia fundamental durante as etapas de produção e montagem. Ele assegura que todos os componentes do produto sejam fabricados e montados de acordo com as especificações previstas, minimizando o risco de erros e retrabalho. Através de uma documentação detalhada, é possível garantir que as normas e padrões

sejam seguidos rigorosamente, facilitando a produção em escala e a manutenção do produto. Assim, o desenho técnico não apenas contribui para a realização do conceito inicial, mas também assegura a viabilidade e a qualidade do produto final. A **Figura 4** apresenta uma proposta desenvolvida pela equipe:

Figura 4. Concepção do desenho técnico do produto.



Fonte: elaborado pelos autores.

A **Figura 5** apresenta panos de cera comercializados na internet e que a empresa pretende ter também em sua cartela de produtos:

Figura 5. Modelos de panos de cera.

Fonte: disponível em: <https://encurtador.com.br/LorNy>

3.6 Análise do Mercado

Todo empreendedor precisa avaliar os riscos, que podem envolver aspectos econômicos, fornecedores e até a estrutura física do negócio. É essencial que esses riscos sejam calculados, mapeados e planejados para que suas consequências negativas não superem os benefícios. Dessa forma, o empreendedor pode desenvolver estratégias para evitar ou minimizar os riscos, aumentando suas chances de sucesso. A preocupação com a qualidade e a eficiência é fundamental para promover a melhoria contínua do negócio, e a gestão da qualidade deve priorizar a satisfação do cliente (SEBRAE, 2019).

O marketing é o processo que envolve o planejamento e a execução de atividades para criar, definir preços, promover e distribuir ideias, produtos e serviços, com o objetivo de realizar trocas que atendam tanto às metas individuais quanto às organizacionais. Para alcançar o sucesso e impulsionar as vendas, é fundamental que, após o planejamento, a empresa implemente as

ideias de forma eficaz, analise o mercado para determinar o melhor preço e, assim, maximize as vendas, garantindo a satisfação de todas as partes interessadas (ESPANHOL; MOREIRA; COSTAS, 2021).

O cenário de mercado para uma microempresa de fabricação de *beeswax wraps* é promissor, especialmente devido ao crescente interesse dos consumidores por produtos sustentáveis e *eco-friendly*. Tem-se alguns aspectos do cenário de mercado que podem influenciar a microempresa:

- **Tendências de Consumo Sustentável:** A preocupação com o meio ambiente está levando os consumidores a buscar alternativas sustentáveis para produtos de uso diário, incluindo embalagens de alimentos. Há uma crescente demanda por opções reutilizáveis e biodegradáveis que ajudem a reduzir o desperdício de plástico e promovam práticas de consumo mais conscientes.
- **Crescimento do Mercado de Embalagens Sustentáveis:** O mercado de embalagens sustentáveis está em ascensão, impulsionado pela preferência dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e pela pressão por regulamentações ambientais mais rigorosas. Os *beeswax wraps* estão emergindo como uma alternativa popular e eficaz às embalagens plásticas tradicionais, impulsionando o crescimento desse segmento de mercado.
- **Conscientização Ambiental e Saúde:** A crescente conscientização sobre os impactos negativos dos plásticos no meio ambiente e na saúde está motivando os consumidores a buscar opções mais seguras e sustentáveis para embalar alimentos. Os *beeswax wraps* oferecem uma solução natural e livre de substâncias tóxicas para embalar alimentos, atendendo às demandas dos consumidores preocupados com a saúde e o meio ambiente.
- **Competição e Diferenciação:** Apesar do crescimento do mercado, a concorrência também está aumentando, com várias marcas oferecendo produtos semelhantes. A diferenciação se torna fundamental para se destacar no mercado, seja através de inovação no produto, marketing criativo ou ênfase em valores únicos da marca, como origem dos materiais ou impacto social.
- **Oportunidades de Expansão:** Além do mercado de varejo tradicional, existem oportunidades de expansão em segmentos como mercados especializados em produtos sustentáveis, lojas de alimentos orgânicos, feiras de artesanato e vendas online. Parcerias com outras empresas sustentáveis e colaborações com

influenciadores ambientais podem ajudar a expandir a base de clientes e aumentar a visibilidade da marca.

O cenário de mercado para uma microempresa de fabricação de *beeswax wraps* é favorável, com uma crescente demanda por soluções sustentáveis de embalagens alimentícias e oportunidades de diferenciação e expansão em um mercado em crescimento. Com um produto de qualidade, uma estratégia de marketing eficaz e um compromisso com a inovação contínua, a microempresa pode prosperar e se destacar nesse mercado competitivo.

144

3.6.1 Análise do Ambiente Empresarial

A análise do ambiente empresarial é um exame abrangente que avalia os fatores internos e externos que afetam uma organização. Internamente, foca nos recursos, capacidades, processos e estrutura da empresa, identificando pontos fortes e fracos. Externamente, considera fatores como regulamentações, condições econômicas e tendências sociais que podem influenciar o desempenho da empresa. Este tipo de análise geralmente inclui a realização de uma análise SWOT, que ajuda a mapear as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a empresa, e avalia o impacto de diversos *stakeholders*, como investidores, clientes e funcionários, na operação da organização.

3.6.1.1 Análise SWOT

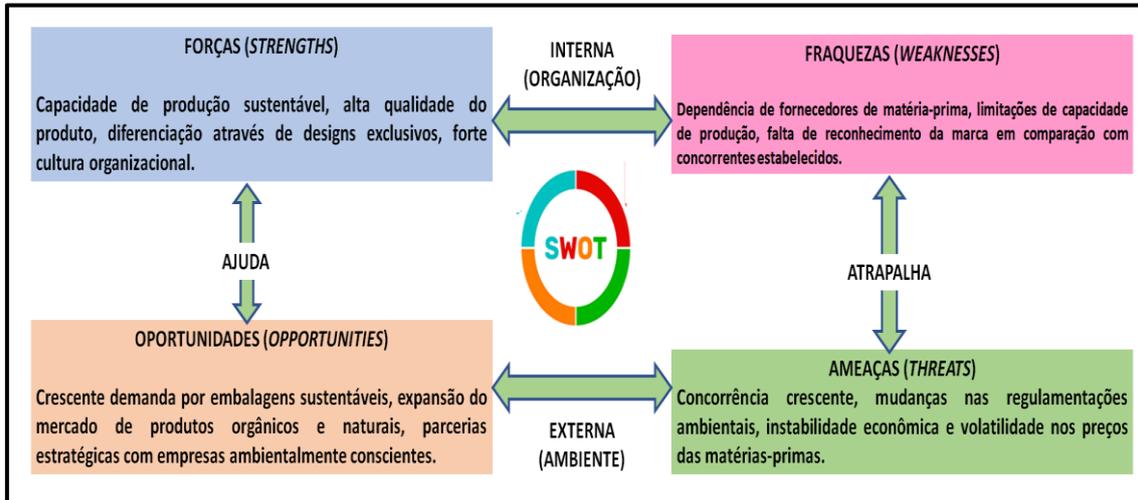
A análise SWOT é essencial para o planejamento estratégico, pois oferece uma visão abrangente e equilibrada da posição de uma empresa no mercado. Identificando as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, essa ferramenta permite que a empresa reconheça seus pontos fortes e as áreas que precisam de melhoria, além de explorar novas oportunidades e se preparar para possíveis desafios. Esse entendimento profundo ajuda a empresa a desenvolver

estratégias eficazes para maximizar suas vantagens competitivas, melhorar seus processos internos e adaptar-se a mudanças no ambiente externo (BAPTISTA; CARNEIRO, 2024).

Além disso, os autores reforçam que a análise SWOT facilita a tomada de decisões informadas ao fornecer uma base sólida para o planejamento estratégico. Ela permite que a empresa alinhe suas capacidades e recursos com as condições de mercado, assegurando que os planos sejam realistas e viáveis. Ao abordar as fraquezas e ameaças identificadas, a empresa pode criar planos de contingência e adotar medidas proativas, fortalecendo sua posição no mercado e garantindo uma resposta eficaz a desafios futuros.

Para elaborar uma análise SWOT eficaz de um produto inovador, os pesquisadores primeiro buscaram compreender as características e benefícios do produto, incluindo aspectos da tecnologia e diferencial competitivo. Será essencial realizar uma pesquisa de mercado abrangente para identificar tendências e entender as necessidades dos consumidores, bem como uma análise detalhada da concorrência para avaliar a posição do produto em relação aos concorrentes. A identificação clara dos pontos fortes do produto, como inovações e vantagens comparativas, e das fraquezas, como possíveis limitações ou desafios de aceitação, é o ponto fundamental neste estágio do projeto. Além disso, estão sendo examinadas as oportunidades externas que podem favorecer o produto e as ameaças que podem impactar negativamente seu sucesso, como riscos regulatórios ou concorrência intensa. A análise SWOT tem sido atualizada regularmente para refletir mudanças no mercado e novas informações, garantindo a relevância e precisão da avaliação estratégica. A seguir, na **Figura 6**, tem-se uma análise SWOT pontual de todos os fatores levantados ao longo do estudo:

Figura 6. Análise SWOT do modelo de negócio.

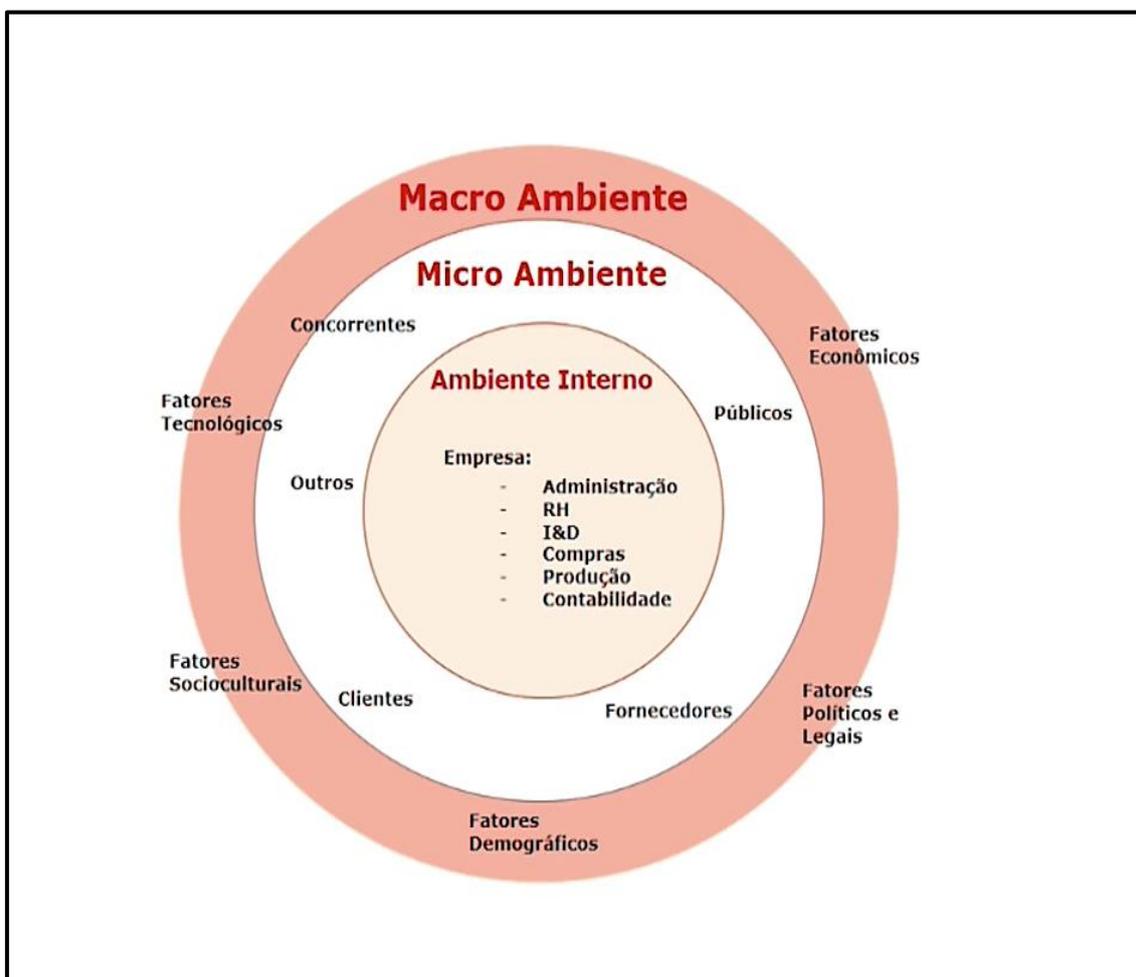


Fonte: elaborado pelos autores.

Uma análise abrangente do ambiente empresarial é essencial para entender os desafios e oportunidades que uma microempresa de fabricação de pano de cera enfrenta. Com base nessa análise, a empresa pode desenvolver estratégias eficazes para capitalizar suas forças, mitigar suas fraquezas, explorar oportunidades e enfrentar ameaças, posicionando-se de forma competitiva e sustentável no mercado.

Ressalta-se também que uma análise do ambiente empresarial envolve a identificação e avaliação de riscos e oportunidades que possam impactar o mercado. Combinando essas informações, a análise permite que as empresas desenvolvam estratégias informadas e adaptadas às condições do mercado, maximizando suas oportunidades de sucesso e minimizando riscos. Para uma análise completa do ambiente empresarial de uma microempresa de fabricação de *beeswax wraps*, é fundamental considerar fatores internos e externos que possam influenciar o desempenho e o sucesso do negócio. A **Figura 7** apresenta todos os aspectos que devem ser considerados:

Figura 7. Análise do ambiente empresarial.



Fonte: disponível em: <https://encurtador.com.br/L1oIX>

No caso específico para a produção dos panos de cera, pensou-se nos seguintes fatores internos e externos, trazidos no **Quadro 4**, considerando toda a literatura analisada até o momento do desenvolvimento do projeto integrador:

Quadro 4. Fatores internos e externos do ambiente empresarial.**FATORES INTERNOS:**

- **Recursos e Capacidades:** Avaliação da capacidade da empresa de fabricar *panos de cera* em termos de equipamentos, mão de obra, conhecimento técnico e habilidades de produção.
- **Gestão e Liderança:** Análise da eficácia da gestão da empresa, incluindo habilidades de liderança, tomada de decisões, organização operacional e estratégias de gestão financeira.
- **Inovação e Qualidade do Produto:** Avaliação da capacidade da empresa de inovar em seus produtos e processos de produção, bem como garantir a qualidade e consistência dos *panos de cera* fabricados.
- **Cultura Organizacional:** Avaliação da cultura da empresa, incluindo valores, normas, comunicação interna e engajamento dos funcionários, que podem impactar diretamente o desempenho e a motivação da equipe.

FATORES EXTERNOS:

- **Tendências de Mercado:** Análise das tendências atuais e futuras do mercado de embalagens sustentáveis, incluindo a demanda do consumidor, mudanças nas preferências e comportamentos de compra.
- **Concorrência:** Avaliação da concorrência no mercado de panos de cera, incluindo a presença de outras marcas, produtos similares, estratégias de *marketing* e participação de mercado.
- **Regulamentações e Normas:** Consideração das regulamentações governamentais e normas relacionadas à produção, rotulagem, segurança alimentar e embalagem sustentável que possam afetar as operações da empresa.
- **Fornecedores e Parceiros:** Avaliação da relação com fornecedores de matéria-prima, parceiros de fabricação e distribuição, e a dependência da empresa em relação a essas partes interessadas.
- **Economia e Ambiente Político:** Consideração de fatores macroeconômicos, como taxas de juros, inflação, políticas governamentais e estabilidade política, que possam impactar o ambiente de negócios e as operações da empresa.
- **Tecnologia e Inovação:** Avaliação do impacto da tecnologia nas operações da empresa, incluindo oportunidades de automação, digitalização, *e-commerce* e outras inovações que possam impulsionar a eficiência e o crescimento.

Fonte: elaborado pelos autores considerando a bibliografia analisada.

3.6.2 Análise de Mercado

Em contraste, a análise de mercado é mais detalhada e focada em compreender as dinâmicas específicas do mercado em que a empresa opera. Ela envolve identificar e segmentar o mercado-alvo, avaliar a concorrência,

analisar tendências de demanda e comportamentos dos consumidores, e realizar pesquisas de mercado para obter dados diretos sobre preferências e necessidades. Além disso, a análise de mercado inclui a avaliação das estruturas de preços e da rentabilidade dos produtos ou serviços no contexto competitivo. Enquanto a análise do ambiente empresarial oferece uma visão geral da posição da empresa em um cenário mais amplo, a análise de mercado proporciona insights detalhados sobre as condições e oportunidades específicas, permitindo a formulação de estratégias de marketing e vendas mais eficazes. Esse processo técnico e sistemático abrange a segmentação do mercado, a avaliação da concorrência, a análise das tendências e demandas, e a pesquisa direta com consumidores. Realizar uma análise de mercado é essencial para o planejamento estratégico, pois ajuda a confirmar condições existentes, identificar novos perfis de consumo e adaptar-se às tendências emergentes. Se você está começando um novo negócio ou ajustando um empreendimento existente, a análise de mercado é crucial para otimizar seus processos e determinar o mercado mais adequado para sua indústria, avaliando os riscos e benefícios associados.

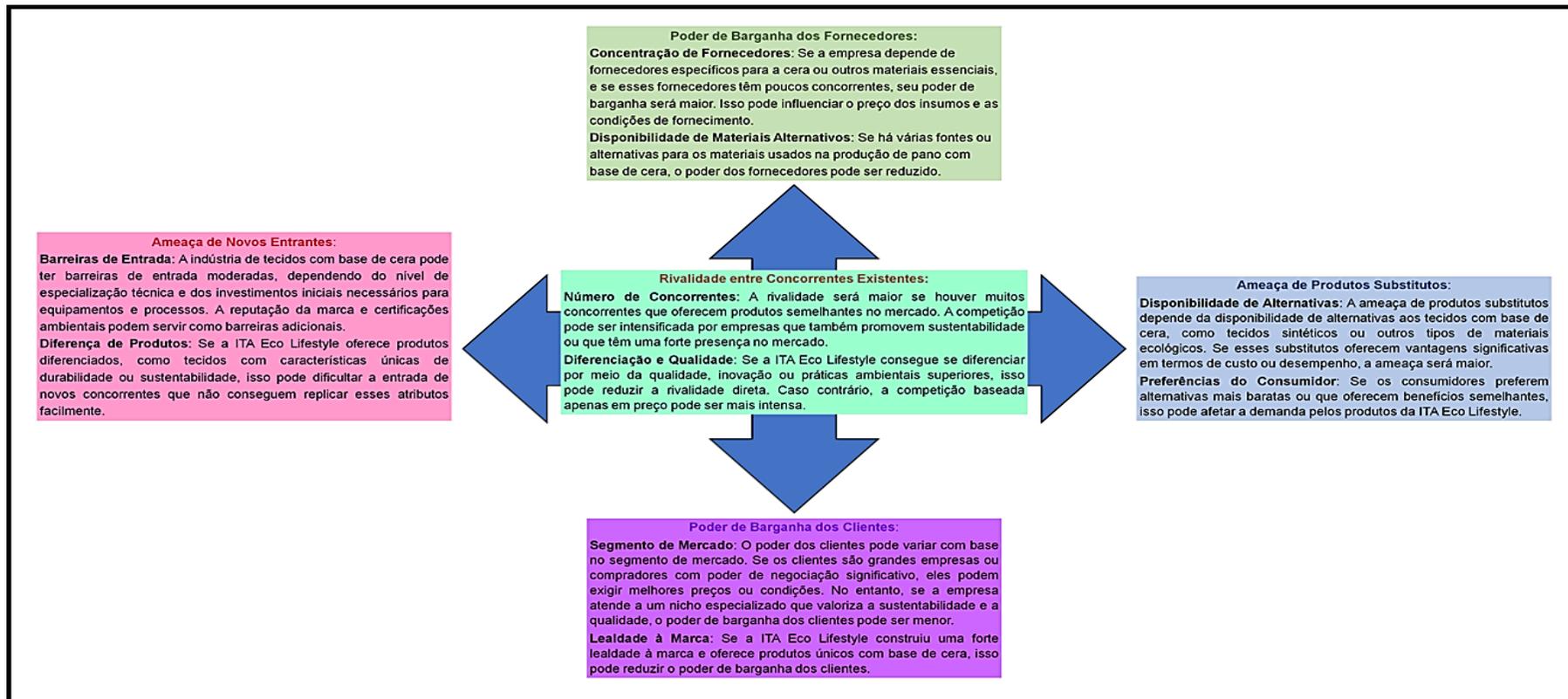
O modelo das **5 Forças de Porter**, desenvolvido por Michael E. Porter, é uma ferramenta amplamente utilizada para analisar a estrutura e a competitividade de um mercado. As cinco forças que ele identifica são:

- **Ameaça de Novos Entrantes:** Refere-se à facilidade ou dificuldade com que novas empresas podem entrar no mercado. Se a entrada for fácil, a competição aumenta e a rentabilidade das empresas existentes pode ser pressionada. Barreiras de entrada como altos custos iniciais, regulamentações rigorosas ou economias de escala podem diminuir essa ameaça.
- **Poder de Barganha dos Fornecedores:** Avalia o poder que os fornecedores têm sobre a empresa e o mercado. Se houver poucos fornecedores ou se eles oferecem produtos únicos, seu poder é maior. Fornecedores com alto poder de barganha podem influenciar preços e condições, impactando a lucratividade das empresas do setor.

- **Poder de Barganha dos Clientes:** Examina o poder que os consumidores têm sobre as empresas. Quando há muitos fornecedores e poucas opções para os consumidores, eles têm mais poder de barganha. Isso pode levar a demandas por preços mais baixos ou melhores condições, pressionando as margens de lucro.
- **Ameaça de Produtos Substitutos:** Analisa a presença de produtos ou serviços que podem substituir os oferecidos pela empresa. Se muitos substitutos estão disponíveis e são atraentes para os consumidores, isso pode limitar o preço que as empresas podem cobrar e afetar a demanda por seus produtos ou serviços.
- **Rivalidade entre Concorrentes Existentes:** Avalia o grau de competição entre as empresas já estabelecidas no mercado. A rivalidade intensa pode levar a guerras de preços, aumento de custos de marketing e redução das margens de lucro. Fatores que intensificam a rivalidade incluem muitos concorrentes, crescimento lento do mercado e alta diversidade de produtos.

Utilizando o modelo das 5 Forças de Porter, as empresas podem obter uma visão abrangente da competitividade do mercado, identificar as principais fontes de pressão competitiva e formular estratégias para melhorar sua posição competitiva. O modelo é trazido na **Figura 8**:

Figura 8. As 5 Forças de Porter.



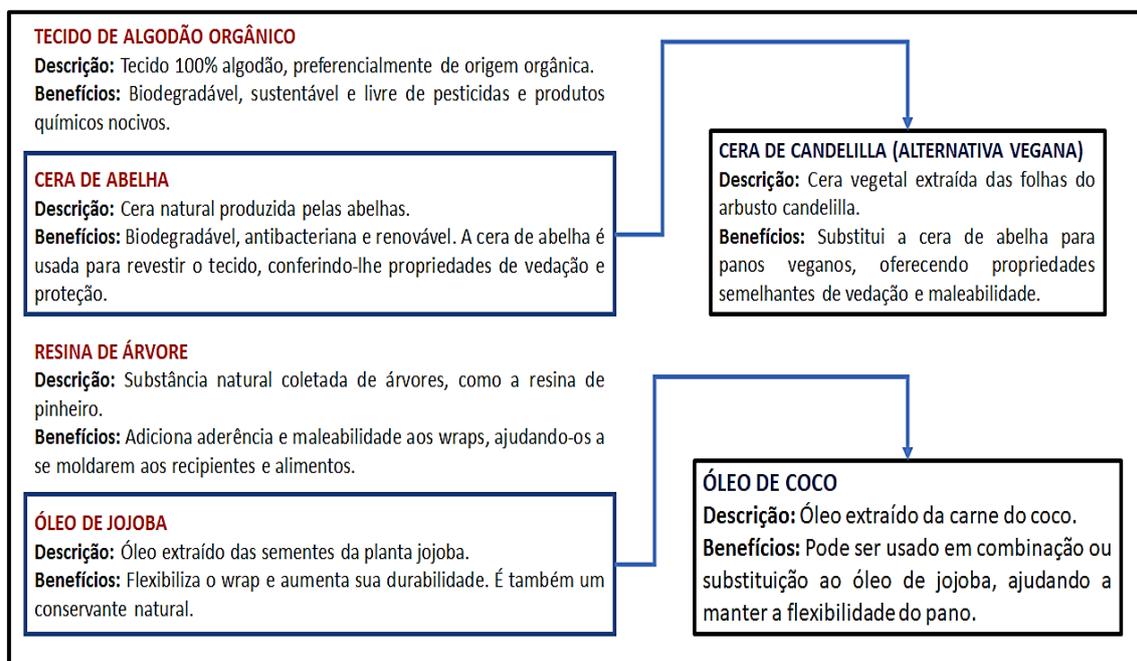
Fonte: elaborado pelos autores.

3.7 Processo Produtivo

O processo produtivo de panos de cera, ou envoltórios de cera de abelha, geralmente envolve algumas etapas básicas. Aqui estão as etapas comuns:

- **Preparação dos Materiais:** Os principais materiais necessários são tecido de algodão, cera de abelha, resina de árvore (como a resina de pinheiro) e óleo vegetal (como o óleo de jojoba). O tecido de algodão é cortado nas formas desejadas para os *wraps*. A **Figura 9** apresenta as principais matérias-primas:

Figura 9. Matérias-primas do pano de cera.



Fonte: pesquisado pelos autores.

- **Combinação dos Ingredientes:** A cera de abelha, a resina de árvore e o óleo vegetal são combinados em proporções específicas. Isso pode ser feito em um banho-maria ou em um recipiente adequado para derreter e misturar os ingredientes. O **Quadro 5** apresenta os materiais de uso e insumo:

- **Aplicação da Mistura nos Tecidos:** Os tecidos de algodão são colocados em uma superfície plana e a mistura derretida dos ingredientes é aplicada uniformemente sobre eles. Isso pode ser feito com um pincel ou uma espátula.
- **Fixação da Cera nos Tecidos:** Após a aplicação da mistura, os tecidos são aquecidos para que a cera, a resina e o óleo se fixem neles. Isso geralmente é feito em um forno a uma temperatura específica e por um período determinado de tempo.
- **Resfriamento e Corte:** Após o aquecimento, os tecidos são deixados esfriar e solidificar. Uma vez que tenham esfriado o suficiente, eles podem ser cortados nas formas finais dos *wraps*, como quadrados ou retângulos.
- **Embalagem e Rotulagem:** Os *wraps* acabados são então embalados individualmente ou em conjuntos e rotulados com informações sobre os materiais utilizados, instruções de uso e outras informações relevantes.

Essas são as etapas básicas, mas podem haver variações dependendo da receita específica ou das técnicas de produção utilizadas por diferentes fabricantes.

Quadro 5. Materiais para uso e insumos do processo produtivo.

MATERIAIS PARA USO	INSUMOS
<p>Misturador industrial: Para misturar a cera de abelha, o óleo vegetal e a resina de árvore em grandes quantidades.</p> <p>Máquina de aplicação de cera: Uma máquina que aplica a mistura de cera de abelha e óleo no tecido de forma uniforme e consistente é essencial para a produção em grande escala.</p> <p>Forno industrial: Um forno industrial pode ser necessário para derreter a cera de abelha e o óleo vegetal antes da aplicação no tecido.</p> <p>Máquina de corte de tecido: Para cortar o tecido em rolos ou em formas específicas, uma máquina de corte de tecido é necessária para aumentar a eficiência do processo.</p> <p>Equipamentos de embalagem: Depois que os panos forem produzidos, você precisará de equipamentos de embalagem, como máquinas de selagem a vácuo ou máquinas de embalagem de plástico, dependendo das suas necessidades de embalagem e distribuição.</p>	<p>Materiais Auxiliares: Descrição: São os materiais que, embora não sejam a principal matéria-prima, são necessários para completar o processo de produção. Exemplos: Lubrificantes para máquinas, solventes para limpeza, adesivos.</p> <p>Mão de Obra: Descrição: Refere-se ao trabalho humano necessário para a produção de bens e serviços. Exemplos: Operários em uma fábrica, profissionais de saúde em um hospital, professores em uma escola.</p> <p>Energia: Descrição: Energia elétrica, combustível, ou qualquer outra forma de energia necessária para o funcionamento dos processos produtivos. Exemplos: Eletricidade para máquinas industriais, gasolina para veículos de transporte.</p> <p>Tecnologia e Equipamentos: Descrição: Ferramentas, máquinas, e tecnologia utilizadas no processo de produção. Exemplos: Máquinas de costura, computadores, softwares de gestão.</p> <p>Serviços: Descrição: Serviços que são necessários para suportar a produção. Exemplos: Serviços de manutenção, consultoria, transporte.</p> <p>Capital: Descrição: Recursos financeiros necessários para adquirir outros insumos e manter a operação. Exemplos: Dinheiro, crédito, investimentos.</p>

Fonte: pesquisado pelos autores.

3.8 Viabilidade do Empreendimento

Para abrir uma microempresa de panos de cera, é importante considerar diversos aspectos contábeis e de viabilidade financeira, acrescidos no **Quadro 6**:

154

- **Plano de Negócios:** Comece elaborando um plano de negócios detalhado. Isso inclui uma análise de mercado para entender a demanda pelos seus produtos, uma análise da concorrência, estratégias de marketing, projeções financeiras e outros aspectos importantes do seu empreendimento.
- **Custos de Produção:** Determine os custos envolvidos na produção dos panos de cera, incluindo materiais (tecidos, cera de abelha, resina de árvore, óleo vegetal), custos de mão de obra, custos de energia e qualquer outro custo operacional. Isso ajudará a estabelecer o preço de venda dos seus produtos.
- **Precificação:** Com base nos custos de produção e nas projeções de vendas, defina um preço de venda competitivo para os seus panos de cera. Certifique-se de considerar margens de lucro suficientes para cobrir os custos operacionais e gerar lucro.
- **Registro da Empresa e Licenças:** Registre sua microempresa de acordo com as leis e regulamentos locais. Isso pode incluir a obtenção de um CNPJ, registro na junta comercial, alvará de funcionamento e outras licenças específicas para o seu negócio.
- **Contabilidade:** Estabeleça um sistema contábil eficiente para acompanhar as finanças da sua empresa. Isso pode incluir a contratação de um contador ou o uso de software de contabilidade para registrar receitas, despesas, inventário e outras transações financeiras.
- **Capital Inicial e Fontes de Financiamento:** Determine quanto capital inicial você precisará para iniciar o negócio e identifique possíveis fontes de financiamento, como economias pessoais, empréstimos bancários, investidores ou programas de incentivo ao empreendedorismo.
- **Análise de Viabilidade Financeira:** Realize uma análise de viabilidade financeira para garantir que o negócio seja sustentável a longo prazo. Isso envolve comparar as projeções de receitas e despesas, calcular o ponto de equilíbrio e avaliar o retorno sobre o investimento (ROI).
- **Gestão de Estoques:** Estabeleça um sistema eficiente de gestão de estoques para garantir que você tenha os materiais necessários para a produção dos panos de cera, sem excesso de estoque que possa comprometer o capital de giro da empresa.
- **Impostos:** Familiarize-se com as obrigações fiscais da sua empresa, incluindo impostos sobre vendas, imposto de renda, contribuições previdenciárias e outras taxas aplicáveis ao seu tipo de negócio e localização.

Quadro 6. Cálculo da viabilidade do processo produtivo.

<p>1. Custos</p> <p>Custos de Produção:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matérias-primas: Inclua o custo de cera e outros insumos utilizados na fabricação dos panos. Calcule o custo por unidade e multiplique pelo volume de produção. • Mão-de-obra: Determine os salários e benefícios pagos aos funcionários diretamente envolvidos na produção. • Custos Indiretos de Fabricação: Inclua despesas com energia, manutenção de máquinas e outros custos relacionados à operação da fábrica que não podem ser diretamente atribuídos a um produto específico. <p>Fórmula de Custo de Produção: $\text{Custo Total de Produção} = (\text{Custo das Matérias-primas} + \text{Mão-de-obra Direta} + \text{Custos Indiretos de Fabricação})$</p>	<p>2. Investimento</p> <p>Investimento em Estoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Custo de Compra: Inclua o valor pago pelas matérias-primas adquiridas para produzir os panos de cera. • Custos de Armazenamento: Considere os custos associados ao armazenamento de matérias-primas e produtos acabados. <p>Investimento Inicial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos e Infraestrutura: Calcule o custo de aquisição e instalação de equipamentos necessários para a produção. • Capacitação e Treinamento: Inclua despesas com a formação de pessoal e ajustes operacionais. <p>Fórmula de Investimento Inicial: $\text{Investimento Inicial} = \text{Custos de Equipamentos} + \text{Custos de Infraestrutura} + \text{Treinamento}$</p>
<p>3. Despesas</p> <p>Despesas Operacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Despesas Administrativas: Inclua salários administrativos, aluguel do escritório e outros custos operacionais indiretos. • Despesas de Marketing e Vendas: Considere gastos com publicidade, promoções e comissões de vendas. • Despesas Financeiras: Inclua juros de empréstimos e outras despesas financeiras relacionadas ao financiamento do processo produtivo. <p>Fórmula de Despesas Operacionais: $\text{Despesas Totais} = (\text{Despesas Administrativas} + \text{Despesas de Marketing e Vendas} + \text{Despesas Financeiras})$</p>	

Fonte: adaptado da literatura levantada.

Por fim, a avaliação de viabilidade é o processo de analisar e determinar a capacidade de um projeto, produto ou empreendimento de ser bem-sucedido em termos financeiros, técnicos e operacionais. Este processo envolve a análise detalhada dos custos, investimentos, receitas e despesas associados, bem como a identificação de potenciais riscos e oportunidades. O objetivo é assegurar que o projeto seja economicamente viável, sustentável e capaz de gerar retornos positivos que justifiquem os recursos e o esforço investidos. A avaliação de viabilidade considera fatores como o mercado alvo, a demanda esperada, a capacidade de produção e o retorno sobre o investimento, proporcionando uma visão clara sobre a viabilidade e a rentabilidade do projeto antes da tomada de decisões finais, conforme trazido no **Quadro 7**:

Quadro 7. Avaliação da viabilidade.

Avaliação da Viabilidade

Para avaliar a viabilidade do processo produtivo dos panos de cera, compare o **custo total de produção** e as **despesas operacionais** com o **investimento inicial** e a **receita esperada** com base nas vendas projetadas. Um cálculo fundamental é o **ponto de equilíbrio**, que indica o volume de produção necessário para cobrir todos os custos e despesas, sem lucro nem prejuízo.

Fórmula do Ponto de Equilíbrio: $\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custos Fixos Totais} + \text{Despesas Totais}}{\text{Preço de Venda por Unidade} - \text{Custo Variável por Unidade}}$

Se a receita projetada superar o ponto de equilíbrio e cobrir o investimento inicial com uma margem de lucro satisfatória, o processo produtivo é considerado viável.

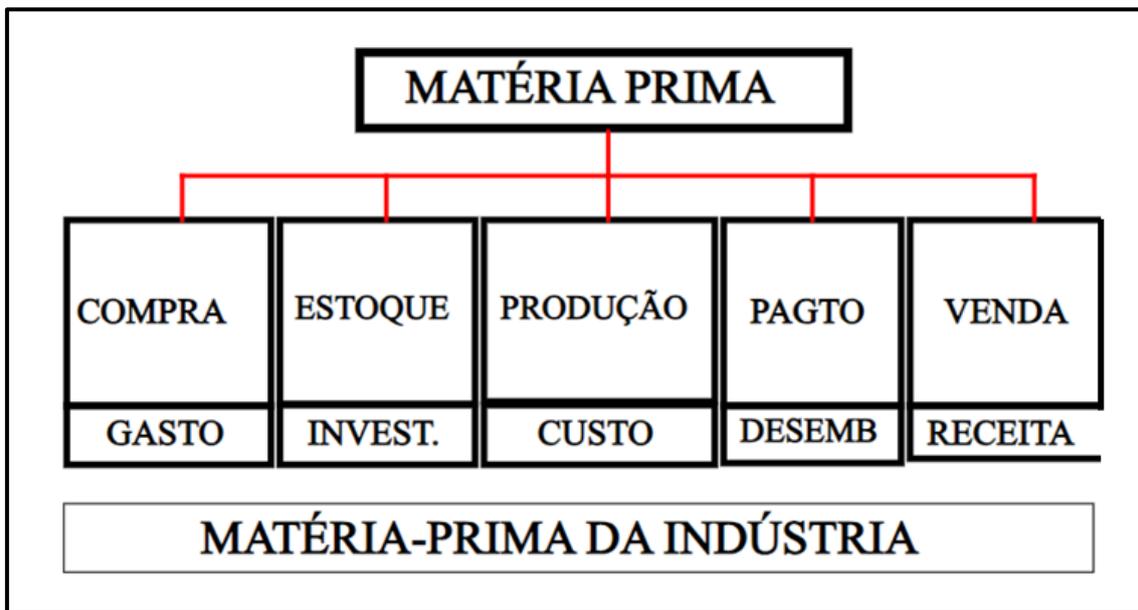
Fonte: adaptado da literatura levantada.

3.8.1 Produção: Custos, Investimento e Despesas

Para determinar os custos, investimentos e despesas para um ano de funcionamento de uma microempresa de panos de cera, precisamos considerar

diversos aspectos do negócio. Primeiramente, torna-se interessante analisar analogia entre custo e despesa, conforme trazido na **Figura 10**:

Figura 10. Analogia entre custo e despesa considerando o fator matéria-prima.



Fonte: elaborado pelos autores.

A analogia entre custo e despesa de matérias-primas pode ser entendida considerando as diferentes fases do ciclo produtivo e financeiro de uma empresa, que envolvem compra, estoque, produção, pagamento e venda:

1. Compra de Matérias-Primas:

- **Custo:** Refere-se ao valor pago pelas matérias-primas que serão utilizadas diretamente na produção dos bens. Esse custo é registrado como parte do custo de produção e impacta diretamente o custo dos produtos vendidos.
- **Despesa:** Pode incluir outros gastos associados à compra, como transporte e armazenamento, que são frequentemente classificados como despesas operacionais ou administrativas.

2. Estoque de Matérias-Primas:

- **Custo:** As matérias-primas em estoque representam um custo futuro potencial, pois seu valor será transferido para o custo do produto quando forem usadas na produção. Neste ponto, ainda não afeta diretamente a demonstração de resultados, mas sim o balanço patrimonial.
- **Despesa:** A manutenção do estoque pode envolver despesas adicionais, como custos de armazenamento e depreciação do estoque obsoleto, que são despesas operacionais.
- **Investimento:** Quando o estoque é considerado um investimento, ele é tratado como um ativo no balanço patrimonial, refletindo a expectativa de que o valor investido em matérias-primas e produtos acabados gerará retorno futuro através da venda. Nesse contexto, o custo de aquisição do estoque é capitalizado, ou seja, registrado como um ativo em vez de ser imediatamente lançado como despesa. O estoque representa um recurso que, uma vez convertido em produtos e vendido, deve contribuir para a geração de receita e lucro. O foco está na valorização do ativo e no retorno sobre o investimento, em vez de apenas nos custos associados ao armazenamento e produção. Despesas relacionadas, como custos de armazenamento e deterioração, são tratadas separadamente e reconhecidas como despesas operacionais.

3. Produção:

- **Custo:** Os custos de matérias-primas são incorporados ao custo de produção dos bens, incluindo a transformação dos materiais em produtos acabados. Esse custo é diretamente alocado à produção e impacta o custo do produto final.
- **Despesa:** Despesas relacionadas à produção, como energia e mão-de-obra, são tratadas separadamente e classificadas como despesas operacionais ou despesas de fabricação.

4. Pagamento:

- **Custo:** O pagamento das matérias-primas é uma saída de caixa que afeta o fluxo de caixa da empresa. No entanto, o custo dessas matérias-primas já foi reconhecido na contabilidade da produção e não é repetidamente classificado como um custo adicional, mas sim como uma transação financeira.

- **Despesa:** As despesas relacionadas ao pagamento, como juros de financiamentos para compra de matérias-primas, podem ser categorizadas como despesas financeiras.
- **Desembolso:** O pagamento de matérias-primas como desembolso refere-se à saída de dinheiro da empresa para quitar a compra desses insumos essenciais para a produção. Quando a empresa adquire matérias-primas, o pagamento realizado representa um desembolso que reduz o saldo de caixa ou aumenta a dívida, dependendo das condições de pagamento acordadas. Inicialmente, esse desembolso é registrado como um aumento no estoque no balanço patrimonial, refletindo o investimento em materiais que serão utilizados na fabricação de produtos. Esse valor não é imediatamente reconhecido como custo, mas sim como um ativo. À medida que as matérias-primas são consumidas no processo produtivo, o custo é transferido para o custo dos produtos vendidos (CMV) na demonstração de resultados. Portanto, o pagamento de matérias-primas como desembolso afeta a liquidez da empresa e o fluxo de caixa, enquanto o impacto no custo é reconhecido posteriormente, alinhado à utilização dos materiais.

5. Venda:

- **Custo:** O custo das matérias-primas, quando os produtos são vendidos, é transferido para o custo das mercadorias vendidas (CMV), impactando diretamente o lucro bruto.
- **Despesa:** Após a venda, as despesas relacionadas à venda, como comissões e marketing, são tratadas como despesas operacionais e são separadas do custo direto das matérias-primas.
- **Receita:** A venda de matérias-primas é considerada receita porque representa a entrada de recursos financeiros para a empresa resultante da transação comercial. Quando uma empresa vende matérias-primas, ela está oferecendo um ativo para outro negócio ou cliente em troca de dinheiro ou outra forma de compensação. Esse valor recebido é registrado como receita na demonstração de resultados, refletindo o ganho econômico gerado pela atividade de venda. A receita é um indicador importante da performance financeira da empresa, demonstrando a capacidade de gerar ganhos através de suas operações comerciais. No entanto, é crucial distinguir que, embora a venda de matérias-primas contribua para a receita, o lucro real da empresa é

determinado pela diferença entre essa receita e os custos associados à produção e operação.

Aqui estão algumas categorias de custos, investimentos e despesas que podem ser relevantes:

160

➤ **Custos de Produção:**

- Materiais (tecidos de algodão, cera de abelha, resina de árvore, óleo vegetal);
- Custos de mão de obra (salários ou pagamento de terceiros) ;
- Energia (eletricidade, gás para aquecimento);
- Manutenção de equipamentos;
- Custos de embalagem.

➤ **Investimentos Iniciais:**

- Equipamentos de produção (mesas de trabalho, panelas, pincéis, etc.) ;
- Mobiliário de escritório;
- Registro da empresa e taxas legais;
- Marketing inicial (website, materiais promocionais, etc.) ;
- Capital de giro para financiar as operações iniciais.

➤ **Despesas Operacionais Recorrentes**

- Aluguel ou financiamento do espaço de produção;
- Salários e benefícios dos funcionários;
- Despesas de marketing e publicidade contínuas;
- Custos de transporte e logística;
- Seguros (responsabilidade civil, seguro de propriedade, etc.) ;
- Custos administrativos (contabilidade, software, suprimentos de escritório) ;
- Serviços públicos (água, eletricidade, internet) ;
- Custos de manutenção e reparo.

➤ **Despesas Variáveis**

- Comissões de vendas (se você utilizar vendedores ou representantes comerciais) ;
- Custos de envio e embalagem de produtos para clientes;
- Taxas de transação (se você vender online e utilizar plataformas de pagamento).

➤ **Impostos**

- Imposto sobre vendas (se aplicável);
- Imposto de renda corporativo ou individual (dependendo da estrutura jurídica da empresa);
- Contribuições previdenciárias e trabalhistas.

É importante realizar uma análise detalhada para estimar esses custos, investimentos e despesas com precisão. Isso pode ser feito com base em pesquisas de mercado, cotações de fornecedores, projeções financeiras e consultas a profissionais especializados, como contadores e advogados. Ao preparar seu plano financeiro, é essencial garantir que haja margem para imprevistos e contingências, além de considerar como o crescimento do negócio pode afetar esses números ao longo do tempo.

Os custos de uma fábrica de produção de panos de cera podem ser classificados em três categorias principais: custos fixos, custos variáveis e custos semi-variáveis. Aqui está uma explicação de cada categoria:

- **Custos Fixos:** São os custos que permanecem constantes, independentemente do volume de produção. Eles são essenciais para manter a fábrica em funcionamento, mas não variam com o nível de produção. Exemplos de custos fixos para uma fábrica de panos de cera podem incluir:
- Aluguel ou financiamento do espaço da fábrica;
 - Salários dos funcionários administrativos;
 - Seguro de propriedade;
 - Depreciação de equipamentos;
 - Custos de manutenção predial.

- **Custos Variáveis:** São os custos que variam proporcionalmente com o volume de produção. Eles aumentam à medida que a produção aumenta e diminuem quando a produção diminui. Exemplos de custos variáveis para uma fábrica de pano de cera podem incluir:
 - Matéria-prima (tecidos de algodão, cera de abelha, resina de árvore, óleo vegetal) ;
 - Mão de obra direta (trabalhadores envolvidos na produção) ;
 - Energia (eletricidade, gás para aquecimento) ;
 - Embalagens.

- **Custos Semi-Variáveis:** São os custos que têm componentes fixos e variáveis. Isso significa que eles têm uma parte que permanece constante, independentemente do volume de produção, e uma parte que varia com o nível de produção. Exemplos de custos semi-variáveis para uma fábrica de panos de cera podem incluir:
 - Mão de obra indireta (supervisão de produção, manutenção de equipamentos);
 - Custos de transporte (parte fixa, como seguro de frota, e parte variável, como combustível);
 - Custos de manutenção de equipamentos (parte fixa, como contratos de manutenção, e parte variável, como peças de reposição).

Classificar os custos dessa maneira permite uma melhor compreensão de como os custos da fábrica se comportam em relação ao volume de produção e fornece informações valiosas para o planejamento financeiro e estratégico.

4 DISCUSSÃO

O presente Projeto Integrador apresenta uma análise abrangente sobre uma empresa emergente no setor de produtos sustentáveis. A empresa em questão se destaca por sua abordagem inovadora na produção de tecidos a partir de cera, refletindo uma clara missão e visão voltadas para a

sustentabilidade e a redução do impacto ambiental. A missão da empresa é promover alternativas ecológicas no mercado têxtil, enquanto sua visão é tornar-se uma referência global em produtos que combinam praticidade com responsabilidade ambiental. Os valores da empresa, centrados na integridade, inovação e respeito ao meio ambiente, são fundamentais para a definição de sua identidade e operações.

A estrutura organizacional da Ita Eco Lifestyle é desenhada para apoiar sua missão e visão, com uma equipe enxuta e altamente especializada. A liderança é composta por profissionais com expertise em design sustentável, química verde e gestão de negócios, permitindo uma integração eficaz entre as áreas de desenvolvimento de produto, marketing e operações. A empresa adota uma estrutura hierárquica flexível, promovendo a colaboração entre os diferentes departamentos e facilitando uma comunicação eficaz que alavanca a inovação e a eficiência.

A localização e logística desempenham um papel fundamental na operação da Ita Eco Lifestyle. A escolha de uma localização estratégica perto de fornecedores de matéria-prima ecológica e centros de distribuição sustentáveis permite uma redução significativa na pegada de carbono associada ao transporte. Além disso, a empresa investe em práticas logísticas que minimizam o impacto ambiental, como o uso de embalagens recicláveis e a otimização de rotas de transporte.

O conceito central do produto da Ita Eco Lifestyle é a criação de tecidos ecológicos com base em cera, uma alternativa que busca substituir produtos têxteis convencionais que frequentemente utilizam substâncias prejudiciais ao meio ambiente. O diferencial do produto reside em sua composição sustentável, durabilidade e funcionalidade. O uso de cera como base para o tecido proporciona características únicas como resistência à água e facilidade de manutenção, alinhando-se às demandas de consumidores preocupados com o impacto ambiental de suas escolhas.

O público-alvo da Ita Eco Lifestyle é composto por consumidores conscientes e ambientalmente engajados, que buscam produtos que atendem às suas necessidades funcionais e refletem seus valores ecológicos. A empresa se posiciona como uma marca premium no mercado sustentável, atendendo a um nicho específico que valoriza a qualidade e a responsabilidade ambiental. A estratégia de marketing é direcionada para educar o consumidor sobre os benefícios dos produtos e a importância da sustentabilidade.

A análise de mercado revela uma crescente demanda por produtos sustentáveis, o que representa uma oportunidade significativa para a Ita Eco Lifestyle. A empresa opera em um setor em expansão, com consumidores cada vez mais conscientes dos impactos ambientais das suas escolhas. A análise competitiva mostra que, embora existam outros concorrentes no mercado de produtos sustentáveis, o diferencial da empresa em termos de inovação no material e práticas logísticas ecológicas oferece uma vantagem competitiva.

O projeto de desenvolvimento do produto da Ita Eco Lifestyle envolve uma fase rigorosa de pesquisa e testes para garantir a qualidade e a eficácia do tecido com base de cera. A empresa investe em tecnologia e parcerias com instituições de pesquisa para aprimorar continuamente o processo produtivo e explorar novas possibilidades de aplicação do material. Esse compromisso com a inovação e a melhoria contínua é fundamental para manter a relevância e a competitividade da empresa no mercado.

Desta forma, a viabilidade de negócio da Ita Eco Lifestyle é respaldada por uma combinação de fatores estratégicos, incluindo uma proposta de valor clara, uma estrutura organizacional eficiente, e um alinhamento com tendências de mercado favoráveis. A empresa está bem posicionada para capturar uma fatia crescente do mercado sustentável, com um modelo de negócio que não apenas atende às demandas dos consumidores, mas também promove práticas empresariais responsáveis e sustentáveis. O sucesso da empresa dependerá de

sua capacidade de inovar continuamente e adaptar-se às mudanças nas preferências do mercado e nas condições ambientais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

165

Em conclusão, a análise da empresa Ita Eco Lifestyle e sua inovadora produção de pano com base de cera revela um avanço significativo no setor de tecidos sustentáveis. A adoção de cera como base para a fabricação de panos reforça o compromisso da empresa com práticas ecológicas e também destaca uma abordagem criativa e eficaz para a redução do impacto ambiental. O processo produtivo desenvolvido pela Ita Eco Lifestyle demonstra um potencial promissor para atender a demanda crescente por soluções ecológicas e sustentáveis no mercado têxtil. Embora o projeto apresente benefícios substanciais, como a menor necessidade de recursos hídricos e a possibilidade de reutilização do material, é muito importante que a empresa continue a investir em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar a eficiência do processo e expandir sua aplicação. Considerando todo o exposto, o sucesso da iniciativa pode estabelecer novos padrões na indústria, promovendo um modelo de negócios mais verde e inspirador para outras empresas do setor.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, L. G.; CARNEIRO, C. E. A. SWOT: uma abordagem dinâmica para transferência tecnológica. **P2P E INOVAÇÃO**, v. 10, n. 2, p. 1-16, e-6862, 2024.

CAMPANA, C. A. **A importância de um plano de negócios para a sua empresa**. In: (ASSIS; FRANCO, 2024, orgs.). *Administração em Foco: tendências e práticas de pesquisa*, p. 9-18. São Paulo: Editora Manual, 2024.

CARVALHO, W. et al. A importância do marketing verde na conquista de um novo perfil de consumidor nas relações de consumo. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 10, p. e8009109305-e8009109305, 2020.

COSTA, M. R. **Alternativas aos plásticos de utilização única, foco em soluções comestíveis.** 2021. 77 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Segurança Alimentar) - Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, Portugal, 2021.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020.

ESPANHOL, D. M.; MOREIRA, M. C. C.; COSTA, S. T. D. A. S. A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 7, p. 70084-70104, 2021.

FERREIRA, A. V. S. Elementos de articulação: missão, visão, valores e a identidade organizacional. **Revista Eduicep**, v. 1, n. 1, p. 33-52, 2016.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IFRAIM FILHO, R.; CIERCO, A. A. **Governança, ESG e estrutura organizacional.** São Paulo: Actual, 2022.

LEAL, E. **Operações e serviços:** logística e gestão da cadeia de suprimentos. São Paulo: Editora Senac, 2024.

LOPES, J. C. et al. A declaração da missão, visão e valores organizacionais refletem uma preocupação com o compromisso socioambiental. **Anais do EGRAD**, v. 6, n. 9, 2019.

MELLO, J. A. V. B.; SILVA, J. L. N. Requisitos de produto para um projeto de cerveja artesanal. **Inovar**, v. 30, n. 77, p. 39-52, 2020.

MUNDO VERDE. 2024. **Pano de cera:** a sustentável embalagem de alimentos da envolve bioembalagens. Disponível em: <https://encurtador.com.br/WL3Bz> Acesso em 06 set 2024.

PELLIN, A.; LAGO, SANDRA, S. Modelos de negócios sustentáveis: o estado da arte do *Flourishing Business Canvas*. **Revista Organizações em Contexto**, v. 19, n. 37, p. 592-626, 2023.

SAES, E. V. et al. Da agroindústria a manufatura: estudo sobre o perfil dos pequenos negócios, sua estrutura organizacional e elementos estratégicos. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 13, n. 1, p. 245-244, 2020.

SANTOS JUNIOR, J. R. **Aplicação de cera de abelha em diferentes tecidos para elaboração de embalagens alimentícias.** 2021. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agroindústria) - Universidade Federal de Sergipe, Nossa Senhora da Glória, 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Dez características de um empreendedor e como adquiri-las.** 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae.sc.com.br/caracteristicas-de-um-empendedor/>. Acesso em: 22. Out. 2020.

SILVA, B. O. et al. **Grupo Ecofive:** o incentivo e desenvolvimento sustentável na confecção têxtil. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - ETEC de Hortolândia, Hortolândia, 2022.

VIANA, L. P.; ROCHA, R. N.; CHERUTTI, M. Posicionamento: importância de uma marca forte para o sucesso de uma organização. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 92-110, 2020.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.