

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO “EURÍPIDES DE MARÍLIA” - UNIVEM
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO EMPRESARIAL – 4º B

**MISLAINE DA SILVA VICENTE
MOACIR SANCHES CORREIA
RODRIGO KAZUYUKI OMURA**

**PLANO DE NEGÓCIOS E SUA APLICABILIDADE NA INDÚSTRIA DE
COSMÉTICOS**

MARÍLIA
2008

MISLAINE DA SILVA VICENTE
MOACIR SANCHES CORREIA
RODRIGO KAZUYUKI OMURA

PLANO DE NEGÓCIOS E SUA APLICABILIDADE NA INDÚSTRIA DE
COSMÉTICOS

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Prof. ELTON AQUINORI YOKOMIZO

MARÍLIA
2008

CORREIA, Moacir Sanches. OMURA, Rodrigo Kazuyuki;
VICENTE, Mislaine da Silva.

Plano de Negócios e sua Aplicabilidade na Indústria de
Cosméticos/ Mislaine da Silva Vicente, Moacir Sanches Correia,
Rodrigo Kazuyuki Omura; orientador: Elton Aquinori Yokomizo.
Marília, SP [s.n], 2008.

111 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) – Curso de Administração com ênfase em Gestão
Empresarial, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”,
mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília –
UNIVEM, Marília, 2008.

1. Plano de negócios 2. Cosméticos 3. Fabricação

CDD: 658.11



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípedes de Marília - UNIVEM
Cursos: Administração de Empresas, Análise de Sistemas, Comércio Exterior, Marketing.

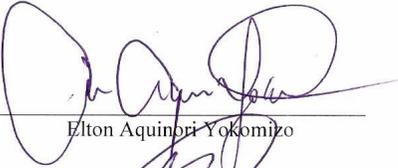
Mislaine da Silva Vicente - 34163-0
Moacir Sanches Correia - 34556-3
Rodrigo Kazuyuki Omura - 34832-5

TÍTULO "PLANO DE NEGÓCIOS: INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS "

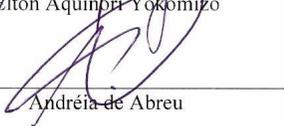
Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração de Empresas da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Nota: 7,5

ORIENTADOR: _____


Elton Aquino Yokomizo

1º EXAMINADOR: _____


Andréia de Abreu

2º EXAMINADOR: _____


Eduardo Rino

Marília, 21 de novembro de 2008.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pelas nossas vidas, saúde e vitórias conquistadas.

Aos nossos pais pelo amor e carinho recebidos.

Às nossas famílias pelo apoio e aconchego.

Aos nossos amigos pelos momentos de companheirismo e alegria.

Ao nosso orientador e amigo, prof. Elton Aquinori Yokomizo, pela segurança, aprendizado e experiências proporcionadas para o desenvolvimento deste trabalho.

CORREIA, Moacir Sanches; OMURA, Rodrigo Kazuyuki; VICENTE, Mislaine da Silva;. **PLANO DE NEGÓCIOS E SUA APLICABILIDADE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS**, 2008. 111 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração com ênfase em Gestão Empresarial) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2008.

RESUMO

A presente monografia visa ao estudo do plano de negócios e sua aplicabilidade no setor de cosméticos considerando o plano da Indústria Essência. O crescimento do setor no mundo leva a oportunidades de negócios, destacando-se a importância de um planejamento prévio por meio do plano de negócios considerando todos os setores de uma empresa e demonstrando a viabilidade ou não do negócio. O trabalho objetiva identificar quais são os pontos mais importantes do plano de negócios na implantação de uma indústria de cosméticos. Há revisão bibliográfica sobre Plano de negócios e análise do mercado de cosméticos, que está inserido num setor em crescimento e em que as tendências são cada vez mais favoráveis, como por exemplo: o culto à beleza, a vaidade, o bem-estar e a saúde.

Palavras-chave: Plano de negócios. Cosméticos. Sucesso.

CORREIA, Moacir Sanches; OMURA, Rodrigo Kazuyuki; VICENTE, Mislaine da Silva. **PLANO DE NEGÓCIOS E SUA APLICABILIDADE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS**, 2008. 111 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração com ênfase em Gestão Empresarial) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2008.

ABSTRACT

This paper aims to study the business plan and its applicability in the cosmetic industry considering the plan of Industry Essence. The growth of industry in the world leads to business opportunities, emphasizing the importance of an advance planning through the business plan considering all sectors of a company and demonstrating the viability of the business or not. The work aims to identify what are the most important points of the plan of deploying a business in the cosmetics industry. There is a literature review on a business plan and market analysis of cosmetics, in a sector that is growing and where the trends are becoming more favorable, such as: the cult of beauty, vanity, welfare and health .

Key words: Business Plan. Cosmetics. Success.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos
ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APEX: Agência de Promoção de Exportações
CONEP: Comissão Nacional de Ética e Pesquisa
EVTE: Estudo de Viabilidade Técnica e Econômica
FDA: Administração de Alimentos e Drogas dos EUA
FIEC: Federação das Indústrias do Estado do Ceará
HPPC: Setor de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria
INPI: Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IPEA: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MERCOSUL: Mercado Comum do Sul
PNAD: Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílios
PSI: Programa Setorial Integrado
RASA: Reunião das Autoridades Sanitárias das Américas
ROI: Retorno do Investimento
SBPM: Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado
SEADE: Fundação Sistema Análise de Dados
SVS: Secretaria de Vigilância Sanitária
TPDATM: Aditivo Plástico Totalmente Degradável

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Preocupação das Mulheres com Aparência (em %)	30
Gráfico 2: Participação das Empresas no Mercado Brasileiro de HPPC – 2004	60
Gráfico 3: Critério de Escolha.....	64
Gráfico 4: Necessidades de Mercado	64
Gráfico 5: Grau de Necessidade	64
Gráfico 6: Projeção da Demanda 2009	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição das Empresas por Região.....	21
Tabela 2: Mercado Mundial.....	22
Tabela 3: Potencialidades e Fragilidades do Setor de Cosméticos	35
Tabela 4: Oportunidades e Ameaças do Setor de Cosméticos.....	35
Tabela 5: Definição da População.....	45
Tabela 6: Fluxograma Shampoo.....	71
Tabela 7: Fluxograma Condicionador	72
Tabela 8: Fluxograma Loção Hidratante	73
Tabela 9: Fluxograma Sabonete Líquido.....	74
Tabela 10: Projeção da Demanda 2009	75
Tabela 11: Projeção da Demanda Anual.....	75
Tabela 12: Investimentos Pré Operacionais.....	80
Tabela 13: Investimento Fixo.....	81
Tabela 14: Depreciação.....	82
Tabela 15: Custo Variável por Loção Hidratante.....	83
Tabela 16: Custo Variável por Sabonete Líquido	83
Tabela 17: Custo Variável por Condicionador.....	84
Tabela 18: Custo Variável por Shampoo	84
Tabela 19: Benefícios Mão-de-Obra (Produção)	85
Tabela 20: Benefícios Mão-de-Obra (Vendas e Escritório).....	85
Tabela 21: Benefícios Mão-de-Obra (Farmacêutico).....	85
Tabela 22: Custo Total de Mão-de-obra	86
Tabela 23: Consumo de Energia dos Equipamentos da Produção	86
Tabela 24: Consumo de Energia da Empresa	86
Tabela 25: Custo Fixo Total.....	87
Tabela 26: Custo Unitário	87
Tabela 27: Caixa Mínimo	88
Tabela 28: Investimento Inicial.....	88
Tabela 29: Financiamento BNDES	89
Tabela 30: DRE.....	90
Tabela 31: Ponto de Equilíbrio.....	91

Tabela 32: Lucratividade	91
Tabela 33: Rentabilidade	91
Tabela 34: Prazo de Retorno do Investimento	91
Tabela 35: Fluxo de Caixa	92
Tabela 36: Payback.....	93
Tabela 37: VPL	94
Tabela 38: TIR.....	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 - HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS	14
1.1. A Origem dos Cosméticos.....	14
1.2. Definições Legais	15
1.3. Definição de Cosméticos.....	16
1.4. Importância do Farmacêutico Responsável.....	17
1.4.1. Competências.....	18
1.5. Mercado Nacional.....	19
1.6. Necessidades.....	22
1.7. Tecnologias.....	24
1.8. Eventos	28
CAPÍTULO 2 - OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA O SETOR DE COSMÉTICOS	29
2.1. Viabilidade do Negócio.....	36
2.2. Ferramentas para Viabilidade do Negócio	36
2.3. Mortalidade das Empresas.....	38
CAPÍTULO 3 - PLANO DE NEGÓCIO.....	40
3.1. Sumário Executivo.....	40
3.2. Análise de Mercado	41
3.2.1. Coleta de Dados	42
3.2.2. Meio de Aplicação da Pesquisa	43
3.2.3. Amostra	44
3.2.4. Instrumentos de Pesquisa	46
3.3. Plano Operacional.....	46
3.3.1 Layout.....	46
3.3.2 Capacidade Produtiva.....	47
3.3.3. Processos Operacionais	47
3.3.4. Necessidade de Pessoal	47
3.4. Custos	48
3.5. Formação de Preços	49
3.6. Viabilidade Econômica	50
3.7. Plano de Marketing	51
3.7.1. Definição das Estratégias de Marketing.....	52
3.7.1.1. Produto	52
3.7.1.2. Preço.....	53
3.7.1.3. Praça	54
3.7.1.4. Promoção.....	54
3.7.1.5. Pessoas.....	56
CAPÍTULO 4 - DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS	58
4.1. Sumário Executivo.....	58
4.2. Estudo de Mercado	60
4.2.1. Análise Setorial.....	60

4.2.2. Visão de Mercado	62
4.2.3. Análise SWOT	63
4.3. Dimensionamento do Negócio	65
4.3.1. Localização	65
4.3.1.1. Planta Baixa e Layout	67
4.3.2. Descrição dos Produtos	69
4.3.3. Fluxograma do Processo	71
4.3.4. Projeção da Demanda	75
4.3.5. Equipamentos	76
4.3.6. Fornecedores	78
4.4. Plano Financeiro	80
4.4.1. Investimentos Pré-Operacionais	80
4.4.2. Custos	81
4.4.2.1. Investimento Fixo	81
4.4.2.2. Estimativa dos Custos com Depreciação	82
4.4.2.3. Estimativa do Custo Unitário de Matéria Prima	83
4.4.2.4. Estimativa dos Custos com Mão-de-obra	84
4.4.2.5. Estimativa dos Custos Fixos	86
4.4.3. Formação do Preço	87
4.4.4. Caixa Mínimo – 1º Ano	88
4.4.5. Investimento Total	88
4.4.6. Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	90
4.4.7. Indicadores de Viabilidade	91
4.4.8. Fluxo de Caixa	92
4.4.9. Decisões de Investimento	93
4.5. Plano de Marketing	95
4.5.1. Estratégia de Marketing	95
4.5.2. Composto de Marketing	96
4.5.3. Controle e Acompanhamento	97
4.6. Legalização da Indústria	98
4.6.1 Registro	98
CONCLUSÃO	105
REFERÊNCIAS	106
ANEXOS	109

INTRODUÇÃO

Com a globalização e o aumento da tecnologia, as empresas necessitam se manter constantemente atualizadas para não perderem seu lugar para os concorrentes, pois o mercado está cada vez mais dinâmico e com constantes alterações. Por estes e outros motivos, muitas empresas não conseguem se adaptar ao mercado e acabam falindo, muitas logo nos seus primeiros anos de existência.

O planejamento de uma empresa é fundamental para sua sobrevivência e seu sucesso. Tanto no processo de abertura da empresa, quanto na sua manutenção e busca de melhorias, o gestor deve possuir conhecimento do micro e macro ambiente, de forma que consiga tomar decisões corretas e sua organização alcance o sucesso.

A elaboração de um Plano de negócios é fundamental para o empreendedor, não somente para a busca de recursos, mas principalmente como forma de sistematizar suas idéias e planejar de forma mais eficiente, antes de entrar em um mercado tão competitivo.

Esta monografia, baseada no Balcão de Projetos da empresa Essência, dará ênfase à busca de informações de como a elaboração de um plano de negócios para abertura de empresa pode dar uma melhor visão do potencial do negócio e conhecer um pouco do mercado que se deseja participar, de forma que consiga observar melhor os detalhes e ter conhecimento de sua viabilidade, antes de se investir.

O problema de pesquisa proposto visa identificar respostas para: o uso do plano de negócios facilita a abertura de uma empresa no setor de cosméticos, dando uma maior visão de mercado de forma a conseguir alcançar o sucesso? Como hipótese, acredita-se que as empresas que iniciaram com um plano bem definido, têm um tempo de vida útil maior por possuírem um maior conhecimento sobre o mercado que irá atuar em relação às outras empresas que não utilizaram um plano para a sua abertura.

A monografia objetiva identificar os itens que fazem com que o plano de negócios se torne fundamental para a abertura de uma indústria de cosméticos, de forma a se obter sucesso neste mercado altamente concorrido.

Como justificativa ao tema proposto, o presente trabalho busca abordar questões relativas ao plano de negócios de uma empresa de cosméticos, buscando conhecer melhor o mercado, suas tendências e projeção de possíveis resultados, questões pouco utilizadas pelas empresas de forma geral, mas que podem ser fundamentais para o sucesso em um mercado tão concorrido como o atual.

A metodologia utilizada é de pesquisas bibliográficas para referencial teórico do tema e de pesquisas quantitativas e exploratórias de hábitos e atitudes junto ao mercado consumidor por meio de questionários de múltipla escolha para o plano de negócios na prática.

O trabalho foi estruturado em capítulos e divide-se em:

- Capítulo 1: trata do histórico da indústria de cosméticos e suas características;
- Capítulo 2: apresenta as oportunidades de negócio para o setor de cosméticos;
- Capítulo 3: mostra um roteiro para estruturação de um Plano de Negócios e
- Capítulo 4: trata do Plano de Negócios desenvolvido para a Indústria Essência.

CAPÍTULO 1 - HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

1.1. A Origem dos Cosméticos

De acordo com Rosa (2007), os primeiros registros do uso de cosméticos remontam há, pelo menos, 30 mil anos. Muitos cosméticos surgiram no continente asiático. No entanto, povos primitivos de todo o mundo costumavam pintar seus corpos por motivos religiosos ou simplesmente decorativos.

No Egito, Cleópatra tomava banho com leite de cabra para deixar sua pele mais macia. Na era Romana, um médico grego chamado Claudius Galen deu início à manipulação de produtos cosméticos ao criar um creme frio à base de cera de abelha e bórax (borato de sódio). O composto era chamado de *Unguentum Refrigerans*". Durante a Idade Média, os produtos cosméticos desapareceram na Europa, pois o Cristianismo rejeitava o culto à beleza e à higiene pessoal. Voltaram apenas na época das Cruzadas, quando o banho não era diário e os odores corporais eram disfarçados pelo uso de perfumes. Foi nessa época que a perfumaria se desenvolveu na cidade de Paris. Se durante a Idade Média a Igreja Católica proibiu o uso de cosméticos, no fim do século XVIII foi o Parlamento Inglês quem condenou a prática, acusando de bruxaria e ameaçando com prisão quem fizesse uso de tais produtos (ROSA, 2007).

Ainda segundo Rosa (2007), o reconhecimento dos benefícios da higiene pessoal e a dissociação dos cosméticos com bruxarias ocorreram apenas na Idade Contemporânea, no século XIX. Era comum, nessa época, que donas-de-casa fabricassem cosméticos em suas próprias residências utilizando ingredientes como limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino etc. Apenas no século XX, quando muitas dessas mulheres começaram a trabalhar fora de casa, surgiram consumidoras em potencial que demandavam produtos cosméticos prontos. Massificaram-se a produção e o uso de cosméticos, sobretudo graças ao aperfeiçoamento das embalagens e à promoção publicitária desses produtos. Entre as inovações da indústria de cosméticos, destacam-se: o tubo descartável, em fins do século XIX, e os produtos químicos para ondulação dos cabelos, os xampus sem sabão, os laquês em aerossol, as tinturas de cabelo menos tóxicas, e a pasta de dentes com flúor, no século XX.

Dentre os maiores produtores mundiais de cosméticos encontram-se os Estados Unidos e a França, esta se destaca sobretudo na produção de perfumes.

Quanto à legislação, o Ministério da Saúde no Brasil controla a fabricação e a importação de todos os produtos cosméticos brasileiros. A intenção do controle sobre os

cosméticos é garantir a segurança e a qualidade do produto para proteger a saúde das pessoas. A Medida Provisória No. 1791 de 31 de dezembro de 1998 e o subsequente Decreto Presidencial No. 3029 de 16 de abril de 1999 criaram a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Os cosméticos são regulamentados pela Resolução No. 79 de 28 de agosto de 2000, que determina as normas para registro, etiquetas e embalagem, assim como a lista de categorias de produtos, as listas de substâncias proibidas e restritas, agentes corantes, conservantes aprovados e filtros de UV aprovados, juntamente com formulários para registro de produtos.

A legislação varia de país para país, mas como norma procura atender à segurança dos usuários. Os principais testes empregados são referentes à irritação de tecidos, danos à visão, toxicidade aguda e crônica, esta última mais difícil de avaliar.

Como um membro do Mercosul¹, o Brasil adotou uma regulamentação para cosméticos harmonizada para a região e que muito se aproxima dos padrões internacionais.

1.2. Definições Legais

A definição harmônica de cosmético foi adotada pelo Mercosul através da Resolução No. 31 de 1995. Ela é essencialmente a mesma definição de cosmético adotada pela União Européia (UE):

Produtos para higiene pessoal, cosméticos, perfumes e as substâncias ou preparados formados por substâncias naturais e sintéticas, e suas misturas, para uso externo em diversas partes exteriores do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos, dentes e as membranas mucosas da cavidade bucal, com o exclusivo ou principal objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los e mantê-los em boas condições.

De acordo com a Resolução 79/2000 e a Resolução 335/1999, os produtos cosméticos são divididos em 4 categorias e 2 grupos de risco:

Categorias: 1. Produtos para higiene; 2. Cosméticos; 3. Perfumes e; 4. Produtos para bebês.

Grupos de risco: de acordo com as resoluções do grupo Mercado Comum, Mercosul/GMC/res. n° 07/05 - regulamento técnico Mercosul “classificação de produtos de

¹ Mercosul: O Mercado Comum do Sul, é a união aduaneira de cinco países da América do Sul. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercosul>, em 2008.

higiene pessoal, cosméticos e perfumes”, os produtos são classificados de acordo com o grau de risco:

- Definição de Produtos Grau 1: são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada na Res. GMC Nº 110/94, que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto. São produtos com risco mínimo, tais como: sabões, xampus, cremes de barbear, loções após-barba, escovas dentais, fios dentais, pós, cremes de beleza, loções de beleza, óleos, make-up, baton, lápis para os lábios e delineadores, produtos para os olhos e perfumes.

- Definição de Produtos Grau 2: são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada na Res. GMC Nº 110/94, que possuem indicações específicas cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso. São produtos que apresentam risco potencial, tais como: xampus anticaspa, cremes dentais anticárie e antiplaca, desodorantes íntimos femininos, desodorantes de axilas, esfoliantes químicos para a pele, protetores para os lábios com proteção solar, certos produtos para a área dos olhos, filtros UV, loções bronzeadoras, tinturas para cabelos, descolorantes, clareadores, produtos para ondulação permanente, produtos para crescimento de cabelos, depiladores, removedores de cutícula, removedores químicos de manchas de nicotina, endurecedores de unhas e repelentes de insetos. Todos os produtos para bebês são do Nível 2. Os produtos cosméticos do Nível 2 estão sujeitos a exigências mais severas.

Os critérios para esta classificação foram definidos em função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados devido ao uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados quando de sua utilização.

1.3. Definição de Cosméticos

De acordo com o Guia Técnico Ambiental da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, disponível no site da Cetesb/SP (2008), as preparações cosméticas têm como finalidade: limpar, perfumar, mudar a aparência, proteger, manter em boas

condições ou corrigir odores corporais. Devido à diversidade de utilização e de produtos, o setor pode ser subdividido em três segmentos:

- Higiene Pessoal: engloba sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes axilares e corporais, talcos, produtos para higiene capilar e produtos para barbear. Também estão contidos absorventes, papéis higiênicos e fraldas descartáveis.
- Perfumaria: composto pelas águas de colônias, perfumes, extratos e loções pós-barba.
- Cosméticos: constituídos por produtos para coloração, tratamento, fixação e modelagem capilar, maquiagem, protetores solares, bronzeadores, cremes para tratamento da pele, loções para a pele, esmalte, removedor de esmalte e depilatórios.

Já segundo a Anvisa (2008), a definição é semelhante: Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

A classificação de cosméticos, produtos de higiene, perfumes e outros de natureza e finalidade idênticas é baseada nos artigos 3º e 26º da Lei 6.360/76 e artigos 3º, 49º e 50º, do Decreto 79094/77.

1.4. Importância do Farmacêutico Responsável

Em todas as indústrias, sejam elas de alimentos, cosméticos, ou outros, é preciso que haja um responsável técnico pelos produtos fabricados, que assuma a responsabilidade em nome da empresa caso algum produto esteja fora do padrão.

Na indústria de cosméticos, o responsável técnico poderá ser técnico em química, químico ou farmacêutico e trabalhará na manipulação de substâncias químicas, que no caso serão os cosméticos a serem produzidos.

Em cada produto o nome do responsável técnico é indicado na embalagem, com o número de seu CRF, o registro no Conselho Federal de Farmácia.

Na indústria farmacêutica seu papel poderá ser o de controlar a qualidade da produção dos medicamentos ou ainda o de realizar pesquisas no departamento científico de

grandes laboratórios em busca de novos princípios ativos ou novas formas de aplicação de medicamentos.

Farmacêuticos e bioquímicos precisam ter diploma de curso superior, com cinco anos de duração e estágio obrigatório. Para se sobressair na carreira é preciso estar sempre atualizado através da leitura de revistas especializadas. Conhecimento de inglês é muito importante.

Segundo o site www.farmacêuticogaúcho.pro.br/distribuidora.doc (2008), o Farmacêutico é responsável por garantir a qualidade dos medicamentos e produtos dispensados. A qualidade dos mesmos deverá ser avaliada em todas as etapas (Fabricação, Distribuição, Transporte e Dispensação). Todas as empresas das etapas devem contar com farmacêutico Responsável Técnico e Registro no respectivo CRF e todos são solidários no controle e garantia da qualidade. O farmacêutico deverá manter um arquivo com cópia dos documentos dos seus fornecedores, que comprovem que cada fornecedor está legalmente habilitado. As empresas legalmente habilitadas para vender medicamentos para drogarias e farmácias devem possuir farmacêutico Responsável Técnico, Certidão de Regularidade válida, emitida pelo CRF, Alvará Sanitário válido e Carta de Credenciamento junto às Indústrias.

1.4.1. Competências

Segundo a Resolução 406 do Conselho Federal de Farmácia (2003 apud Pharmacia Brasileira Nov/Dez 2003 - Jan/2004), o farmacêutico é competente para desenvolver e produzir cosméticos, “porque possui conhecimento técnico especializado sobre os produtos”. O farmacêutico também é habilitado para atuar em ensaios biológicos na indústria cosmética, podendo participar da equipe multiprofissional que realiza os testes biológicos de segurança e eficácia. No exercício dessa atividade, o profissional poderá realizar testes de segurança (toxicológicos) e de eficácia (biológicos e não invasivos).

De acordo com a revista Pharmacia Brasileira (Nov/Dez 2003 - Jan/2004), os testes toxicológicos abrangem as toxicidades aguda e subcutânea, absorção percutânea, irritabilidade primária cutânea, irritabilidade cumulativa cutânea, irritabilidade ocular, comedogenicidade, sensibilização da pele, fototoxicidade ou fotoirritação, fotoalergia e outros. Já os testes de eficácia, abrangem a determinação do fator de proteção solar (FPS), a resistência à água,

hidratação cutânea, determinação da oleosidade, rugosidade, elasticidade, penteabilidade, tricograma e outros.

O farmacêutico deve exercer permanentemente o acompanhamento ou execução dos testes. A maioria deles tem realização “in vivo”, ou seja, em seres humanos ou animais. O farmacêutico pode fazer parte da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) como um dos membros da equipe multiprofissional responsável pela elaboração dos procedimentos e dos protocolos cabíveis para a realização dos testes.

Além dessas atribuições, o farmacêutico também pode ser responsável por assegurar as condições necessárias para a realização dos testes biológicos, viabilizando instalações adequadas, equipamentos, pessoal treinado e outros recursos necessários à sua execução, visando à eficácia dos ensaios.

1.5. Mercado Nacional

O mercado nacional de cosméticos está em crescimento, pois segundo o Sebrae (2006) este setor foi responsável por 3 milhões de postos de trabalho em 2006, ocupou a 3ª posição de maior consumo do mundo e quer exportar 1 bilhão de dólares até 2010.

No primeiro trimestre de 2006, as vendas para o exterior cresceram 31% em relação ao mesmo período de 2005, superando as expectativas que apontavam um aumento de apenas 10%. A nível mundial, o mercado brasileiro tem uma posição de destaque. Dados de 2006 mostram que o setor exporta para 130 países, dentre os quais os países da América do Sul são os principais destinos das exportações (mais de 55% do faturamento). O restante das vendas se distribui pelos países do Oriente Médio, do Leste Europeu e da África.

No primeiro semestre de 2004 as vendas de produtos como cremes e xampus registraram aumento de 13% em volume e 20% em valor, em comparação ao mesmo período de 2003. Parte dos executivos e proprietários das 1.123 empresas que atuam no mercado interno está preparando seus produtos para chegar aos cobiçados mercados dos Estados Unidos, Europa, Oriente Médio, África e China.

De acordo com a Abihpec (2008), as empresas nacionais consideradas de médio porte, cujas marcas não têm tanta visibilidade em hipermercados no País, estão entre as maiores da lista dos exportadores do setor. São fabricantes que, com grande espaço no pequeno e médio varejo, aos poucos chegam às prateleiras das lojas do exterior. Há cinco

anos, a Aroma do Campo² deu início às exportações de seus produtos. Hoje elas representam em torno de 11% do faturamento nacional da empresa, a participação em feiras do setor nos Estados Unidos também deve ajudar a aumentar as vendas nesse mercado.

Segundo Ricardi (2008, apud ABIHPEC, 2008), presidente da Amazônia:

Produtos com apelo da biodiversidade da Amazônia e das frutas tipicamente brasileiras são os que mais chamam a atenção dos compradores estrangeiros. As exportações da Sther Cosméticos³ começou há um ano e já representam 3% do faturamento da empresa. O objetivo é triplicar esse número.

A Sther Cosméticos (2008, apud ABIHPEC, 2008) formulou uma linha completa de produtos destinados ao mercado externo: a Phitozen, com ativos de frutas tropicais e da Amazônia.

Segundo Suzuki (2008, apud ABIHPEC, 2008), Gerente de Vendas da Yamá Cosméticos⁴, para firmar uma marca de cosméticos no exterior, precisa-se de parcerias e vale até a parceria com a indústria local. É o caso da Yamá Cosméticos, fabricante conhecida pelo creme Yamasterol, em que um fabricante de cosméticos da Bolívia tem o direito de uso da marca naquele país. Além dos produtos tradicionais da Yamá vendidos aqui no Brasil, a empresa comercializa cosméticos próprios com o rótulo de empresa brasileira. Ao contrário do Brasil, que tem apenas o creme Yamasterol, na Bolívia foi desenvolvido um xampu para completar a linha de tratamento para os cabelos.

Além da Bolívia, a empresa vem garantindo boas vendas para o Paraguai e Portugal. Os lançamentos das linhas de coloração para cabelos visam o mercado externo e já saem de fábrica com embalagens com esse objetivo. O produto que mais vem chamando a atenção de importadores é o pó descolorante sem amônia. Cada país tem uma exigência. Compradores da Arábia Saudita estão interessados na linha de cremes para cabelos. Porém, querem embalagens maiores que possam atender toda a família (SUZUKI, apud ABIHPEC, 2008).

A Niely Cosméticos⁵ registrou um aumento de 35% nas vendas de seus 400 produtos no Brasil no primeiro semestre de 2004. Mas o bom resultado de procura de seus produtos não ficou restrito apenas ao País. Cresceu também o número de encomendas de outros países. Os produtos com melhores resultados de vendas no exterior são da linha de transformação, como

² Aroma do Campo: fundada em 1986 e uma das maiores empresas de cosméticos no Brasil. Fonte: <http://www.aromadocampo.com.br/sistema2008/empresa.asp>, em 2008

³ Sther Cosméticos: há mais de 30 anos instalada em Jundiaí, com mais de 100 funcionários. Fonte: http://www.sther.com.br/versao2/quem_somos.asp, em 2008

⁴ Yamá Cosméticos: fundada em 1967, é uma das empresas pioneiras no setor. Fonte: <http://www.yama.com.br/>, em 2008

⁵ Niely Cosméticos: exporta toda sua linha, é uma das maiores empresas no setor. Fonte: <http://www.niely.com.br/empresa.html>, em 2008

o Permanente Afro e o Fashion Hair da marca e os xampus e condicionadores com o rótulo Fell Free, os carros-chefe da Niely em Angola. Apesar de as vendas externas representarem menos de 5% do faturamento da Niely, há bons prognósticos de crescimento. Países como o Paraguai, por exemplo, repetem pedidos a cada dois meses. Nos Estados Unidos a empresa tem clientes em Nova Jersey. Embora os produtos naturais brasileiros façam sucesso no exterior, o Brasil já está disparado na frente em relação a produtos de transformação dos cabelos, que atendem à diversidade de tipos de fios do povo latino-americano.

O ramo da indústria da beleza aponta para um aumento da capacidade competitiva e para o desenvolvimento sustentável das empresas. O mercado de cosméticos segue em crescente evolução e a demanda aumenta a cada ano. De acordo com a Abihpec (2008):

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,9% nos últimos 12 anos, tendo passado de um faturamento "Ex Factory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 17,5 bilhões em 2006. A queda das vendas em dólares no período entre 1999 e 2002 deveu-se a desvalorização do real, que sofreu valorização de 1994 a 1996, devido sua utilização como âncora no controle inflacionário após a implantação do Plano Real em meados de 1994. A partir de 2003 o real passou a ser novamente valorizado vigorosamente até 2007. O forte crescimento em dólar nos recentes anos foi motivado por esta valorização do real, em conjunto com o crescimento deflacionado no mercado interno superior aos dois dígitos.

Os dados acima demonstram crescimento no setor e levam os empreendedores a acreditar no potencial desse mercado, fazendo-os entrarem nesse ramo.

Existem no Brasil, conforme dados setoriais da Abihpec (2008), 1.596 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo 15 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representando 70,0% do faturamento total. As empresas estão distribuídas por região/estado da seguinte forma:

Tabela 1: Distribuição das empresas por Região:

Região	Nº de Empresas
Norte	21
Centro-Oeste	98
Nordeste	132
Sudeste	1027
Sul	318

Fonte: Abihpec (2008)

A tabela acima demonstra que a região Sudeste concentra o maior número de empresas do setor demonstrando a viabilidade do ramo nessa região e desafiando os empreendedores à inovação e diferenciação para se sobressaírem no setor.

Segundo o Euromonitor (2006, apud ABIHPEC, 2008), em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa a terceira posição. É o segundo mercado em produtos infantis, desodorantes e perfumaria; terceiro em produtos para o banho, produtos masculinos, higiene oral e cabelo; o quinto em proteção solar; oitavo em pele; o nono em depilatórios.

Tabela 2: Mercado Mundial

		2006	%	
			Crescimento	Participação
Mundo		269,9	4,8	
1	Estados Unidos	50,45	2,9	18,7
2	Japão	29,77	-4,2	11
3	Brasil	18,2	26,2	6,7
4	França	14,11	1,6	5,2
5	Alemanha	13,58	1,2	5
6	Reino Unido	12,91	-1,3	4,8
7	China	11,7	11,6	4,3
8	Itália	10,05	2	3,7
9	Rússia	8,45	14,4	3,1
10	Espanha	7,77	6,4	2,9
Total TOP TEM		176,99	4,1	65,6

Fonte: Abihpec (2008)

A tabela 3 demonstra um crescimento brasileiro de 26,2%, o maior dentre os países citados, e uma participação de 6,7% do Brasil em relação ao mercado mundial.

1.6. Necessidades Humanas do Setor

Abraham Maslow (1943, apud SERRANO, 2000) apresentou a teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização).

De acordo com Maslow (1943, apud SERRANO, 2000):

As necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. As necessidades de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia.

Muitos cosméticos dão a sensação de satisfazerem as necessidades sociais, de estima e auto-realização juntos porque as pessoas precisam de afeição, reconhecimento e realização pessoal.

Assim como se quer estar de acordo com as novidades em roupas, bolsas e relógios, o corpo humano deseja beleza, limpeza e bem estar. Necessita de novos produtos, novas soluções e sensação de vida bem vivida.

A cosmetologia é um setor em crescimento que exige produtos feitos com a máxima qualidade e melhores resultados, além de um preço acessível à renda do público consumidor.

Entre as muitas necessidades dos consumidores do setor, elencadas em relatórios sobre o setor de cosmetologia, estão:

- produtos mais baratos e com qualidade; produtos mais customizados;
- produtos novos que atendam às falhas da concorrência; produtos inovadores;
- solução de problemas ainda não resolvidos pela cosmetologia;
- embalagens recicláveis;
- maior número de pontos-de-venda;
- feiras e eventos em cidades do interior do estado;
- ética e responsabilidade social na fabricação dos produtos;
- maiores investimentos na sociedade;
- produtos que atinjam o emocional das pessoas; produtos diferenciados;
- produtos preventivos de doenças;
- produtos que transformem o ser humano;
- divulgação de novos produtos;
- produtos para todas as idades, classes e raças;
- produtos com auxílio do governo;
- conscientização dos cosméticos como benefícios para a saúde e estética;
- produtos que atendam homens, mulheres, adolescentes, idosos e o público que pratica atividades físicas.

As necessidades são muitas, mas há consumidores que não assumem riscos ao ver qualquer propaganda de um novo produto. A demonstração e a eficácia dos produtos fazem com que os consumidores escolham suas marcas e as troquem apenas se puderem lucrar tanto financeira, como esteticamente.

1.7. Tecnologias

As empresas mais competitivas do setor são aquelas capazes de inovar seus produtos a cada dia, de trabalhar constantemente na busca de soluções para o mercado da beleza e no desenvolvimento de facilidades diárias que elevem a auto-estima das pessoas e as transformem de alguma maneira.

A tecnologia também auxilia na redução de custos, no aumento da produção, na busca de processos mais rápidos e na garantia de uma posição destacada no mundo da cosmetologia.

A capacitação profissional, a atualização e modernização do processo produtivo das grandes empresas visam à exploração de novas oportunidades, novos mercados e um maior número de clientes.

O investimento é caro, mas proporciona resultados que manterão a empresa viva. Estar à frente de todos e tentar dificultar a imitação de produtos de sucesso é obter o controle que todas as empresas desejam e algumas delas alcançam.

Entre alguns aspectos tecnológicos do setor de cosméticos, segundo relatório do setor realizado pela Abihpec (2008), estão:

- a retardação do envelhecimento da pele, a busca por produtos mais tecnológicos e que consigam preservar a jovialidade;
- a fusão entre as indústrias farmacêutica e a cosmética chamada de cosmecêutica é crescente porque os produtos fabricados beneficiam a pele e a tratam com farmacológicos ao mesmo tempo;
- os congressos, feiras e eventos de cosmetologia abordam os mais novos avanços tecnológicos do setor, metodologias, matérias-primas, etc;
- a redução de juros, o aumento do salário mínimo e o aumento dos investimentos, favorecem as empresas e as incitam a comprar e desenvolver novas tecnologias;

- as políticas de proteção ambiental são bem restritas e exigem flexibilidade por parte das empresas que buscam meios para crescer sem prejudicar o ambiente;

- os produtos de maior valor agregado geralmente são produzidos em seus países de origem; já os produtos de uso mais geral são produzidos em empresas internacionais;

- a subcontratação de atividades produtivas junto a empresas de manufatura é uma realidade crescente que ajuda na redução de custos e na flexibilidade produtiva aumentando a competitividade e fazendo com que empresas especializadas em manufatura aproveitem o crescimento dessa realidade;

- as grandes empresas mundiais detêm capacidades tecnológicas e comerciais comandando o mercado. Entre elas estão: Unilever, Procter & Gamble, Johnson & Johnson e Colgate – Palmolive. São empresas que se beneficiam de economias de escala nos seus diversos segmentos além da cosmetologia;

- há outras empresas com grandes tecnologias, mas com atividades só de cosméticos. Os produtos são mais restritos e mais caros. São elas: L’Oreal, Shiseido, Estee Lauder, Revlon e Coty;

- os novos insumos e tecnologias descobertos a cada dia fazem com que as empresas tentem manter em sigilo suas relações com fornecedores;

- a capacidade tecnológica é diferencial e os gastos em pesquisa e desenvolvimento valem os resultados;

- a concentração de atividades que envolvem capacidade técnica no país original é uma das maiores tendências;

- a flora brasileira tem intensificado as pesquisas e o desenvolvimento de novos cosméticos, etc.

Segundo o Sebrae (2007), para investir no setor é preciso saber que as barreiras enfrentadas pelas empresas de países como o Brasil estão associadas à existência de rígidos padrões técnicos praticados nos países desenvolvidos. A existência de uma densa estrutura produtiva, tecnológica e comercial nos países centrais representa na verdade os primeiros obstáculos para o ingresso de novos atores no mercado mundial do setor. A expansão da indústria de cosméticos natural tem resultado em fortes críticas nos países detentores da biodiversidade sob dois distintos aspectos. O primeiro está associado aos ecologistas e protetores do meio ambiente que argumentam sobre os efeitos do extrativismo comercial da floresta e conseqüências desta ação nas populações tradicionais. Além das questões acima mencionadas, outros problemas dificultam a comercialização dos cosméticos brasileiros no mercado externo. Dentre eles, incluem-se:

- Ausência de padronização nos lotes enviados;
- Número insuficiente de unidades;
- Ausência de certificação dos ingredientes ativos utilizados nas formulações;
- Ausência de certificação do controle microbiológico durante o processo de fabricação;
- Ausência ou fragilidade de embalagens para a logística de grandes deslocamentos;
- Percepção de menor qualidade final dos produtos.

Tanto na indústria farmacêutica, quanto na de cosméticos, o desenvolvimento da biotecnologia, em particular, da engenharia genética vem facilitando o cultivo nas plantas aromatzadas longe do seu habitat natural, passando do extrativismo ao cultivo. Este é o caso do Ginkgo biloba, originário da China, que é produzido, atualmente, na França e nos Estados Unidos, e do mel, no Egito, na elaboração de maquiagem (a partir da resina das colméias) e de depilatórios, os quais são utilizados até os dias de hoje (SEBRAE, 2007).

A inovação tecnológica tem sido enfatizada no mercado de cosméticos ampliando conceitos de: nano; biodiversidade; metodologias; pele; proteção solar, entre outros.

As pesquisas ascendem para: biotecnologia; antioxidantes; aromas frutais; plantas medicinais.

Para produtos tecnologicamente competitivos, o setor de cosméticos conta com parceiros, dentre os quais se destacam:

- o Sebrae, que investe alto na qualificação das micro e pequenas empresas do ramo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos com prioridade no mercado externo.

- a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI e a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Abihpec, com o Plano de Desenvolvimento Setorial de Cosméticos, criado com o objetivo de fortalecer e alavancar o setor de cosméticos visando à ampliação da capacidade inovadora das empresas e a mudança do patamar competitivo, a partir de ações voltadas à regularização, ao desenvolvimento e difusão de inovações tecnológicas e organizacionais, e à capacitação empresarial, com ênfase na melhoria da gestão de processos e produtos. O foco de atuação liga-se a ações centradas nas seguintes linhas: diagnóstico empresarial e planejamento estratégico; regularização sanitária; boas práticas de fabricação; boas práticas laboratoriais; produção mais limpa; inovação de processos e produtos; gestão empresarial (financeira, administrativa, mercadológica e de pessoas); meio ambiente; uso sustentável da biodiversidade brasileira; bem como capacitação de diversos temas de demanda das empresas.

- a Abihpec com a Apex (Agência de Promoção de Exportações), com o PSI (Projeto Setorial Integrado), resultado de um convênio de cooperação, desde 2002. O projeto contempla o apoio e organização da participação de empresas do setor em diversas ações de promoção comercial de exportação e capacitação das micro, pequenas e médias empresas do setor (fabricantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos) para exportação, que já exportam ou que querem iniciar suas exportações. As principais vantagens de participar do projeto: orientações sobre adequação de produtos, orientações técnicas e apoio financeiro para parte das despesas decorrentes da participação dos eventos, de acordo com as regras estabelecidas pelo convênio.

As tecnologias usadas em cosméticos contemplam também embalagens padronizadas, feitas com qualidades e equipamentos sustentáveis. As embalagens devem pressupor não apenas o bom acondicionamento do produto e não prejudicar o meio-ambiente. De acordo com a base de dados Euromonitor 2007 (apud ABIHPEC, 2006), no relatório setorial sobre embalagens no Brasil, no ano de 2006 houve uma grande produção de embalagens feitas a partir de plástico biodegradável. Cada vez mais os consumidores e fabricantes tornam-se conscientes dos benefícios deste tipo de produto ao meio-ambiente. Além disso, os custos envolvidos na fabricação de embalagens plásticas biodegradáveis têm diminuído nos últimos anos.

O Euromonitor Internacional (2007, apud ABIHPEC, 2006) informou também que o desenvolvimento do TDPATM (que em português poderia ser traduzido como Aditivo Plástico Totalmente Degradável) pode, com efeito, enfrentar a questão do descarte de plásticos, fornecendo aditivos aos fabricantes para criar produtos de plástico degradável e biodegradável.

A tecnologia oxi-biodegradável usa aditivos TDPATM que, quando adicionados às resinas plásticas das mercadorias e seus co-polímeros, em várias áreas, cria produtos degradáveis, biodegradáveis e econômicos. Processados em máquinas de fabricação padrão, os plásticos que contêm TDPATM mantêm o mesmo desempenho e as mesmas características dos produtos que os plásticos não degradáveis por um período controlado (duração) até que a degradação seja iniciada por um ou todos os fatores de desencadeamento – calor, luz solar ou aumento do desgaste mecânico. Os produtos plásticos à base de TDPATM irão se degradar e, finalmente, se biodegradar. Após a conclusão da biodegradação, somente restarão dióxido de carbono, água e biomassa, elementos esses que são parte do biociclo normal.

1.8. Eventos

O setor de cosméticos para uma maior divulgação, apresenta feiras anuais, geralmente realizadas nas capitais dos estados para que as empresas do mundo todo divulguem suas marcas, façam negociações e cresçam no mercado.

Segundo o site Cabeleireiros.com (2005), ocorreu no ano de 2005 a feira de cosméticos chamada Cosmoprof Cosmética, a segunda maior feira de beleza do mundo. Com um perfil estritamente voltado para o comprador profissional, a Cosmoprof Cosmética 2005 foi palco para o lançamento de mais de 2 mil produtos. A 15ª edição da Cosmoprof Cosmética – Feira Internacional de Beleza, maior evento da América Latina do setor, realizada de 9 a 12 de setembro, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, contou com a participação de mais de 400 empresas, 700 marcas brasileiras e internacionais e mais de 2 mil lançamentos. Durante os quatro dias da feira, os organizadores contabilizaram a presença de 80 mil compradores profissionais, dos quais cerca de 800 internacionais, de 40 países, vindos dos Estados Unidos, Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Holanda, Hong Kong, Inglaterra, Itália, Polônia, Portugal, Suíça, África, Arábia Saudita, Argentina, Bolívia, Chile, México, Venezuela, Colômbia, Coreia, Emirados Árabes, Egito, Equador, Gana, Guatemala, Honduras, Hungria, Índia, Israel, Líbano, Luxemburgo, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai, Suriname. Por se tratar do principal evento de lançamentos do setor, a previsão é que os negócios fechados durante e pós-evento deverão estimular os negócios pelos próximos 12 meses, chegando a US\$ 29 milhões.

As mudanças estruturais observadas na Cosmoprof Cosmética 2005 atenderam às expectativas da entidade e de seus associados. Há também um processo de aperfeiçoamento constante do modelo de feira voltado estritamente para a realização de negócios e este é o caminho que o setor deseja seguir. Os visitantes da área onde estiveram situados os associados da Abihpec apresentaram um alto nível qualitativo. Além disso, a feira se consagrou internacionalmente, com a presença de diversos compradores internacionais que vieram ao Brasil para o evento e visitaram os estandes.

Com a associação da Abihpec à Reed Exhibitions Alcantara Machado, será realizado ainda no país o evento internacional de fornecedores de soluções e matéria-prima para a indústria cosmética, a In-Cosmetics em 2009, simultânea à RASA – Reunião das Autoridades Sanitárias das Américas.

CAPÍTULO 2 - OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA O SETOR DE COSMÉTICOS

Para que uma idéia se transforme em um bom negócio, é importante que as empresas procurem entender quais tendências podem gerar oportunidades de negócio. É importante saber que assim como ocorrem mudanças mundiais, sejam elas tecnológicas, políticas, sociais ou econômicas, ocorrem mudanças nos negócios que conseqüentemente influenciam as pessoas e as empresas.

Se a empresa é parceira, sabe que concorrerá mundialmente, vai a busca de conhecimentos, reconhece que o consumidor é muito importante, se alia ao que pode facilitar suas atividades, inova, procura vencer a concorrência, mantém-se atualizada, têm produtos diferenciados, entre outros, sabe aproveitar as oportunidades de negócios que surgirem.

O setor de cosméticos apresenta grandes oportunidades de negócio pelo fato de estar em crescimento deflacionado há alguns anos, pela maior participação e independência feminina no mercado profissional, pelo uso de tecnologia de ponta e aumento da produtividade, pelos preços praticados no setor, pelo aumento da expectativa de vida, pelo crescimento do setor para o público masculino, pela maior procura do setor para o público da terceira idade, etc.

Entre as oportunidades de negócio, segundo relatório setorial de cosméticos, feito pela Abihpec (2008), destacam-se três: mercado feminino; mercado masculino e mercado da terceira idade.

As principais características destas oportunidades são:

1) Mercado feminino:

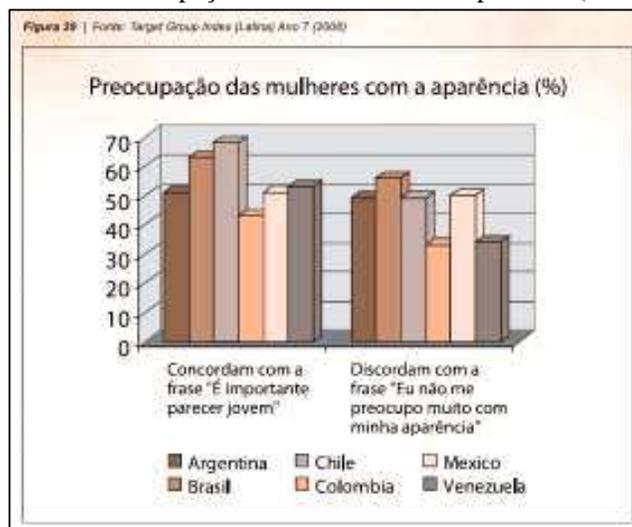
- As mulheres brasileiras são vaidosas, joviais e querem ter uma auto-estima elevada;
- Produtos mais baratos e independência profissional das mulheres fazem com que esse mercado cresça;
- Para muitas mulheres os cosméticos são uma necessidade e para quase nenhuma um luxo.

A pesquisa “Beyond Stereotypes” (em português, Indo Além dos Estereótipos), realizada pela empresa Dove, identificou que 89% das mulheres brasileiras entre 18 e 64 anos têm problemas de auto-estima relacionados à sua aparência ou ao seu peso e que desejam alterá-los. Como solução para esse fato, 66% das brasileiras já realizaram algum tipo de processo ou tratamento de beleza, como maquiagem, manicure ou alisamento dos cabelos. O

estudo também mostra que, quando as mulheres se sentem mal, elas projetam sensações como cansaço (34%), insegurança (42%) e feiúra e deixam que isso atrapalhe suas atividades diárias, desde a alimentação até o cotidiano profissional. Por se sentirem mal em relação à exposição do seu corpo e/ou aparência, 69% das brasileiras já deixaram de desenvolver algum tipo de atividade como sair de casa, trabalhar e se exercitar (SEBRAE, 2007).

Em dados do Target Group Index América Latina, as mulheres brasileiras são as mais vaidosas do continente. Elas são as que mais se identificam com as afirmações “eu gasto muito dinheiro com cosméticos e produtos para minha higiene pessoal”, “é importante manter-se jovem” e “é importante estar atraente para o sexo oposto”, e as que menos concordam com a frase “eu não me preocupo muito com minha aparência”, entre os oito principais países da região. Essa percepção é relativamente elevada para todas as classes sociais e, naturalmente, mais acentuada entre as heavy users (consumidoras de altos volumes) de produtos de beleza. (SEBRAE, 2007).

Gráfico 1: Preocupação das Mulheres com Aparência (em %)



Fonte: Target Group Index (Latina) - Ano 7 (2006)

O gráfico mostra que a preocupação das mulheres brasileiras com a aparência é muito grande e que a jovialidade desejada leva à compra de cosméticos que as ajudem a alcançar esse objetivo. A não preocupação com a aparência é muito pequena entre as brasileiras, mostrando que o percentual de consumidoras a atingir nas vendas de cosméticos será muito maior do que o público menos interessado.

No Brasil, as mulheres cultuam a valorização do corpo e da beleza, o que é estimulado pelo clima tropical vigente na maior parte do ano em quase todo o país. Essa

característica ambiental permite maior tempo de exposição do corpo e maior apelo à sensualidade, fatores esses que se incorporaram à cultura brasileira e são fortemente explorados em programas de TV, comerciais e festividades como o Carnaval. Outro fator de influência reside no sucesso das mulheres brasileiras como modelos consagradas internacionalmente, criando um padrão muito alto de referência de beleza a ser estimulado (SEBRAE, 2007).

A decisão de compra de um produto da categoria cosméticos leva em consideração, no momento da compra, tanto atributos tangíveis como intangíveis, que se misturam na mente da consumidora. Dessa forma, pode-se classificar a compra de produtos de beleza como sendo de alto envolvimento por parte da consumidora, pois lida com a construção, a reformulação ou a manutenção da sua imagem pessoal. Esse comprometimento se revela em uma compra freqüentemente planejada, principalmente quando o produto é de alto valor ou quando a mulher já estabeleceu algum tipo de relação com a marca (SEBRAE, 2007).

Segundo pesquisa elaborada pelo PROVAR/USP (2007, apud SEBRAE, 2007), 78% das mulheres são fiéis à marca dos cosméticos que consomem, a despeito dos estímulos recebidos por meio de embalagens de produtos concorrentes: 81% das consumidoras afirmaram que não trocam de produtos em razão do design mais bem elaborado de outra marca. Por outro lado, também se observa que a compra se dá por impulso, em função de displays atraentes, produtos mais baratos ou em promoção, lançamentos e facilidade de acesso, e, especialmente no caso de produtos vistos em catálogos de amigas ou conhecidas, que estão próximas naquele momento. Na busca de referência sobre os produtos, é comum que as consumidoras recorram à orientação de atendentes, no ponto de venda; contudo, estudos do PROVAR/USP apontam para a tendência das consumidoras serem mais independentes do ponto de venda, buscando referências sobre os cosméticos principalmente em catálogos, ações de merchandising e televisão. O uso da internet para a obtenção de informação ou como canal para compras nesse segmento ainda é baixo.

A empresa Nielsen, segundo o Sebrae (2007), a fim de melhor entender as peculiaridades da consumidora, considera uma metodologia de segmentação por estilo de vida. Por meio de quatro dimensões distintas, quais sejam, perfil sócio-demográfico, perfil atitudinal, hábitos de compra e exposição aos meios de comunicação, são identificados seis perfis diferentes de consumidoras:

- Maduro Bem Sucedido: composto principalmente por mulheres pertencentes às classes A e B, de 41 a 55 anos, que optam por marcas que acrescentam algo à sua personalidade, independente da aprovação familiar. São tradicionais, elegantes, seguras e

assumidas em relação ao uso de cosméticos e os usam diariamente, não apenas pela posição profissional em que se encontram, mas também por sua satisfação, pelo desejo de envelhecer bem e pelo anseio de liberdade. Possuem estabilidade financeira e compram marcas com as quais já estão habituadas; ao mesmo tempo em que apresentam pouca sensibilidade ao preço como fator isolado, não ignoram a relação preço x qualidade. Gastam em média, com produtos de beleza, R\$ 400,00 mensais. São mulheres com nível de escolaridade elevado que fazem uso de diversos meios de comunicação para se informar e para moldar sua opinião, sendo menos sensíveis à propaganda tradicional.

- Fashion: também pertencem majoritariamente às classes A e B. Com idade entre 16 e 25 anos, preferem cosméticos que proporcionem um aspecto natural e sem exageros. Preocupam-se mais em manter a pele saudável do que em embelezá-la, porém, usam maquiagens mais coloridas e alegres, para que se sintam mais seguras e preparadas para enfrentar desafios. Dão preferência a embalagens menores, para que possam carregá-las com maior facilidade. Têm vida social intensa, realizam diversas atividades com amigos, gostam de expressar sua opinião e de experimentar novidades. São suscetíveis à opinião de terceiros e, freqüentemente, pedem conselhos à mãe, às amigas e às irmãs. Para ampliar seu conhecimento em torno de determinado produto, também recorrem aos meios de comunicação. Gastam, em média, R\$ 300,00 mensais com cosméticos.

- Maduro Tradicional: formado por mulheres predominantemente das classes C e D, entre 51 e 65 anos, com baixo nível de escolaridade, que se preocupam em aproveitar o presente e não gostam de mudanças. Compram marcas, produtos, cores e fragrâncias com os quais já estão acostumadas e são pouco suscetíveis à influência de terceiros. Enxergam os meios de comunicação apenas como uma distração e desconfiam das promessas contidas na propaganda desses produtos. Em função de sua experiência de vida e de sua condição sócio econômica, este grupo é bastante controlado financeiramente, tradicional e seguro de suas decisões. A média de gastos com produtos de beleza é em torno de R\$ 75,00 mensais.

- Conformado: São, em grande parte, donas-de-casa da classe B entre 31 e 45 anos, levemente despreocupadas com sua aparência, utilizando cosméticos apenas em ocasiões especiais. Essa falta de cuidado reflete-se no modo como ela cuida de sua família, pois, apesar de zelar pelo bem-estar de todos, não se preocupa com os hábitos alimentares de seus familiares. Suas compras com artigos de beleza geralmente apresentam um ticket médio baixo, cerca de R\$ 100,00. Entretanto, as aquisições são constantes, realizadas em pequenas lojas de bairro. É uma consumidora fortemente influenciada por promoções; é acomodada, econômica, vive sem exageros e não é ousada em suas atitudes e em sua forma de se vestir.

Por esses motivos, percebe os meios de comunicação apenas como distração. De maneira geral, elas prezam mais seu bem-estar do que sua aparência.

- Consciente: inclui mulheres predominantemente das classes B e C, de 26 a 45 anos, detentoras de baixo nível de escolaridade e que costumam passar boa parte de seu tempo em casa, cuidando da família. São consumidoras preocupadas e ponderadas que levam em consideração a qualidade e variedade dos produtos durante o processo de compra. A procura cuidadosa por informações sobre um determinado artigo é outro ponto que demonstra sua preocupação com o bem-estar de sua família. Por esse motivo, buscam ativamente essas informações e podem ser influenciadas por terceiros e pela propaganda tradicional. O gasto destas mulheres com artigos de beleza em relação ao total da renda familiar é o maior entre todos os grupos, representando mais de 10% do total (aproximadamente R\$ 150,00 mensais). Ainda que elas valorizem a relação custo x benefício, tendem a guardar dinheiro para adquirir posteriormente produtos de valor mais alto, em vez de optar por itens cujos preços, mais adequados à renda familiar, permitiriam uma compra imediata. Os momentos dedicados a si mesmas são percebidos como prazerosos e relaxantes, fazendo parte da sua rotina diária e, de forma alguma, são vistos como uma obrigação. Valorizam o bem-estar e o amor, buscam trazer tranqüilidade para sua vida e querem mais femininas e aceitas pela sociedade.

- Batalhador: formado em sua maioria por jovens entre 16 e 25 anos, da classe C, que buscam um grande amor para suas vidas; encantam-se com a perspectiva de serem mães, almejam o sucesso profissional e vêem o trabalho como fonte geradora de renda, apesar de seu nível de instrução intermediário. São mulheres que têm vínculos fortes com suas famílias e realizam, desenvolvem múltiplas tarefas, como trabalhar, cuidar dos filhos, namorar e estudar. Para elas o ato de se cuidar proporciona um momento de fuga do cotidiano, de auto-indulgência, que resulta em grande prazer e satisfação pessoal. Em suas compras, priorizam os fatores preço e promoção e, freqüentemente, buscam informações sobre os produtos nas diversas mídias. No entanto, são cautelosas em relação às promessas da propaganda tradicional. A soma dos seus gastos com esses artigos, por mês, é de R\$ 125,00.

2) Mercado masculino:

- O público desse mercado é crescente pelo maior poder aquisitivo e também pela vaidade;

- Alguns assuntos novos já fazem parte do diálogo masculino nesse setor, como por exemplo: endermologia, estimulação russa, esfoliantes, cremes para redução de medidas,

cirurgias plásticas, lipoaspiração, implantes de cabelo, redução de papada, prótese peitoral, produtos contra o envelhecimento precoce, manicure e pedicure, etc.

3) Mercado da terceira idade:

- Abrange uma grande parcela da população mundial e muitos produtos cosméticos são alvo desse público;
- Destacam-se produtos anti-idade, que garantam saúde, novas marcas;
- A expectativa de vida tem aumentado e as pessoas da terceira idade (maiores de 60 anos) são por esse motivo boa parte da população;
- As empresas procuram fidelizar esse público que procura qualidade de vida e saúde.

Além desses mercados atrativos, segundo o Sebrae (2007), mudanças climáticas e no estilo de vida criam oportunidades para novos nichos de produtos. As restrições legais também têm exercido um impacto positivo, ao aumentar a confiança no consumidor e ao estabelecer bases para o comércio internacional. Também surgem oportunidades para desfrutar dos avanços tecnológicos para promover melhor eficácia do produto.

O Sebrae (2007) ainda destaca que há novos lançamentos em produtos, oportunidade para empreendedores, pela preocupação em cuidar da pele (desde uso de protetores solares a cremes de tratamento para rosto e outras partes do corpo) e alternativas para cuidar do cabelo (xampus para cabelos encaracolados, ou bem lisos etc.).

Segundo o relatório do Sebrae (2007), os produtos que utilizam ingredientes naturais e, especialmente aqueles que utilizam recursos da biodiversidade brasileira, notadamente, da Amazônia, têm atraído muito interesse. É também bastante promissor, devido à tendência em se valorizar produtos que não agridam a saúde e nem ao meio-ambiente. No Brasil, entretanto, ainda há uma necessidade de maior conscientização dos consumidores sobre as propriedades terapêuticas dos produtos apícolas e naturais. Infelizmente, no Brasil estes produtos são bastante dispensados e suas propriedades totalmente desconhecidas. Se houver um trabalho bastante intenso neste ponto, o consumo de cosméticos naturais e à base de produtos naturais, especialmente os à base de mel e derivados, será volumoso, assim como é no Japão, onde este tipo de produto é um grande sucesso.

Segundo o Sebrae (2007), no que se refere aos cosméticos que apresentam ingredientes naturais em sua composição, isto é, aqueles cuja produção envolve uso de recursos da biodiversidade brasileira - notadamente da Amazônia - estes têm despertado muito interesse por parte de empresas e consumidores nacionais e internacionais. Em virtude

deste fato, entidades públicas e privadas têm reunido esforços para empreender pesquisas no sentido de desenvolver produtos que atendam à crescente demanda.

A possibilidade de distribuir produtos cosméticos por diversos canais é oportunidade para os empreendedores do setor levarem vantagem em relação aos outros setores. O principal meio é o comércio tradicional, que inclui lojas de atacado e de varejo, farmácias, drogarias, supermercados, entre outros. Algumas indústrias, no entanto, apostam em franquias, com lojas especializadas e personalizadas, espalhadas pelo país e também no exterior. Outras optam pelo sistema de venda direta, que vem crescendo cada vez mais e contribuindo fortemente para a inclusão social de muitas pessoas (SEBRAE, 2007).

As oportunidades para o setor são inúmeras e, para aproveitá-las, é importante que os empreendedores saibam quais as potencialidades e fragilidades do setor. Entre algumas apontadas pelo Sebrae (2007), estão:

Tabela 3: Potencialidades e Fragilidades do Setor de Cosméticos

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - produtos naturais são capazes de beneficiar a saúde; - o Brasil tem uma biodiversidade potencial; - o setor de cosméticos gera e aumenta a oferta de empregos; 	<ul style="list-style-type: none"> - alta informalidade; - falta de conhecimentos sobre a legislação pelos fabricantes; - carecimento de tecnologia de ponta; - investimentos em P& D ainda são pequenos; - escassez de profissionais capacitados.

Fonte: SEBRAE, 2007

As oportunidades e ameaças do setor também são analisadas:

Tabela 4 – Oportunidades e Ameaças do Setor de Cosméticos

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - tendência pelo culto ao corpo; - a taxa de crescimento anual do setor deve se manter; - o público masculino tornou-se consumidor do setor; - o registro dos produtos podem ser feitos pela internet; - aumento da renda na classe C. 	<ul style="list-style-type: none"> - fiscalização precária na exploração de insumos naturais; - entraves burocráticos para instalação de uma empresa formal no setor; - grande presença de produtores informais no setor.

Fonte: SEBRAE, 2007

2.1. Viabilidade do Negócio

Segundo Rosa (2007), o principal indicador para acompanhar a viabilidade do negócio, ou seja, se está valendo a pena investir na empresa, é o retorno do investimento. Mensalmente sua empresa deve devolver parte do investimento que você fez para constituir o negócio. Essa devolução acontece quando a empresa gera o lucro. O lucro significa que a empresa gerou um novo recurso financeiro através da sua atividade. Esse lucro passa a fazer parte do capital do negócio. Em resumo, o negócio é viável se o retorno que se está obtendo pelo capital investido for maior do que as outras opções de investimentos que os sócios tiverem, como por exemplo, poupança, imóveis etc.

O Retorno do Investimento (ROI) é um índice financeiro que mede o retorno de determinado investimento realizado e contabilizado em meses nos quais ele será amortizado para então começar a gerar lucros.

2.2. Ferramentas para Viabilidade do Negócio

A análise das oportunidades permite verificar o que o setor precisa e como as empresas de cosméticos devem atuar. Com base nisso e na lacuna deixada por muitas empresas de cosméticos, a importância de usar ferramentas que verificam a viabilidade do negócio, mostra que um planejamento feito por meio de um plano de negócios permite verificar se a oportunidade é rentável e trará sucesso ao empreendedor.

O plano de negócios sintetiza todas as informações e análises do tipo técnico, econômico e financeiro e por isso é a forma mais utilizada para mensurar a viabilidade dos negócios. Porém existem outras formas para se mensurar a viabilidade, mais específicas em determinados assuntos, como a capacidade de pagamentos de financiamentos e o estudo de viabilidade técnica e econômica (EVTE).

a) Plano de Negócios:

De acordo com Rosa (2007), o Plano de negócios é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num negócio. No Plano de negócios estarão registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano

financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

O Plano de Negócios permite às empresas revisão periódica do plano para acompanhar a evolução do mercado, para verificar o quanto a empresa cresceu ou não desde quando foi feito o planejamento.

b) Capacidade de Pagamento:

De acordo com Ferreira (2007), os bancos estudam, a partir de informações do cliente, do projeto e dados de mercado, se a atividade que o cliente quer financiar vai gerar renda suficiente para pagar as parcelas do financiamento mais os juros e se, ainda, vai deixar lucro para ele. A capacidade de pagamento é a condição ou habilidade apresentada por um tomador de crédito para pagar seus compromissos. O banco, quando analisa a proposta de crédito, procura medir esta capacidade. O banco faz uma avaliação da necessidade do crédito e se as receitas e despesas permitem o cumprimento das obrigações que serão assumidas. O banco avalia a capacidade de pagamento a partir das informações do cliente sobre os gastos, as despesas e as receitas previstas. Também faz uma investigação para ter certeza que foram calculadas com base na realidade de custos e de receitas que são, normalmente, obtidas no município ou região. No cálculo da capacidade e pagamento o banco leva em consideração o valor do financiamento, a capacidade de produção da unidade familiar, as despesas e receitas que são esperadas com a venda da produção. O financiamento só será concedido se a renda esperada é suficiente para pagar os compromissos e ainda deixar algum lucro para o cliente, ou seja, se a capacidade de pagamento é positiva.

Os bancos só emprestarão dinheiro aos que puderem pagá-lo e por esse motivo as empresas devem fazer um planejamento detalhado de suas possíveis receitas e despesas de forma a conseguir o dinheiro que precisam.

c) Análise do Limite de Endividamento:

Segundo Ferreira (2007), os bancos analisam o limite que a família tem para se endividar e o quanto ela já possui de dívidas. Para analisar se há excesso de endividamento do cliente e de sua família, o banco analisa a ficha cadastral que a família tem no banco e busca informações em outros bancos e no comércio para saber se há outros financiamentos ou dívidas. Ao levantar o total de dívidas do cliente, o banco define, em função da capacidade de pagamento e da geração de renda da família, se concede o financiamento e qual será o valor a ser liberado. Se a família já pegou muitos créditos isso significa que ela terá muitas dívidas a pagar no futuro e isso compromete a renda no futuro.

Sempre que uma pessoa faz uma compra a prazo, no crediário, e fica devendo uma ou mais prestações, o comerciante/vendedor fica com o prejuízo. O comerciante que vendou a mercadoria e não recebeu o pagamento, coloca o comprador na lista de maus pagadores, nas entidades de proteção ao crédito. São pessoas que não podem mais comprar a prazo, não podem mais ser financiadas, perderam o crédito. O mesmo ocorre com quem passa um cheque sem fundos (FERREIRA, 2007).

A importância de quitar dívidas vale tanto para a pessoa física como para a jurídica. Por esse motivo, deve-se comprar apenas o que se pode pagar porque num momento em que a empresa estiver com queda nas vendas e precisar de um empréstimo, só o conseguirá caso tenha crédito para isso.

d) Estudos de Viabilidade Técnica e Econômica (EVTE):

De acordo com o Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional (IPD/2008), o estudo de viabilidade técnica e econômica visa fornecer ao cliente um conjunto de dados e informações sobre o novo produto ou processo, tais como: Mercado (concorrência, nichos de mercados favoráveis, processo adequado de comercialização, plano de marketing, planejamento estratégico); Licenciamento Ambiental (licenças, laudo técnico da área, custos com procedimentos); Viabilidade Financeira (projeção de custos para todos os processos e retorno do investimento); e Estrutura Física (dimensiona todos os custos com máquinas e equipamentos e de construção civil).

Este estudo, segundo o site www.geranegocio.com.br (2008), é determinante para a decisão de se instalar uma incubadora e para a escolha de sua localização. É uma fase exploratória que consiste no levantamento de dados e informações favoráveis e desfavoráveis sobre a realidade política, social, cultural, educacional e econômica da região onde se pretende criar a incubadora. Essas informações devem servir de base para demonstrar a compatibilidade ou não da realidade local com os objetivos que apóie a realização do estudo, com recursos humanos e/ou financeiros.

2.3. Mortalidade das Empresas

Segundo o Sebrae (2008), a cada ano, das 134 mil empresas abertas no estado de São Paulo, quase 88 mil não completam 12 meses de atividades. São 267 mil ocupações que deixam de existir e uma perda financeira de R\$ 16 bilhões.

O índice de mortalidade das empresas brasileiras oscila entre 30% e 61%, no primeiro ano de atividades, segundo o Sebrae (2008, apud ÉPOCA, 2008).

O Banco do Brasil, por exemplo, conta com uma clientela de 600 mil pequenas empresas, mas apenas 90 mil têm acesso a crédito. De acordo com Edson Monteiro, superintendente de negócios da área comercial do BB, só não há mais financiamentos porque as empresas não apresentam projetos. Estamos com recursos ociosos. Devolvemos R\$ 30 milhões ao BNDES por falta de projetos no ano passado, diz Monteiro. A segunda dificuldade vem das próprias pequenas empresas. A informalidade é um fato em boa parte delas. Seus problemas de gestão fazem com que sejam mais suscetíveis de falir, o que naturalmente aumenta o risco de emprestar a elas. Sabe-se que o índice de mortalidade das pequenas empresas brasileiras é de 60% a 70% nos primeiros três anos de vida. Em função disso, os bancos tendem a ser muito mais conservadores e seletivos. Se eles preferem emprestar para pessoas físicas é porque sempre é mais fácil e rápido retomar um bem do inadimplente do que uma máquina ou bens de empresas em bancarota. Mas falta também uma dose de boa vontade para com as empresas menores. Muitas agências bancárias não informam a existência das linhas do BNDES ou burocratizam o seu uso, como aconteceu com o empresário Moacir Ferraz Filho, da Coferli Cosméticos, de São Paulo, que emprega 25 pessoas. Em 1997, ele levantou um empréstimo de R\$ 400 mil, mas percorreu um calvário para consegui-lo. (JIMENEZ, 2008, apud ÉPOCA, 2008).

Em um levantamento em 2005, o Sebrae aponta que 56% das empresas encerraram as atividades antes de completar cinco anos. Especialistas no assunto apontam a falta de planejamento do negócio e de capacitação do empreendedor como os principais fatores que levam ao insucesso.

Segundo o Sebrae (2008), a boa notícia é que de 1998 a 2007, as taxas de mortalidade caíram em todos os perfis de comparação: no primeiro ano, de 35% para 27%; no segundo, de 46% para 38%; no terceiro ano de atividade, de 56% para 46%; no quarto ano, de 63% para 50% e no 5º ano de atividade, de 71% para 62%.

Apesar de terem caído as taxas, a mortalidade de empresas ainda mostra que as empresas precisam planejar, ter recursos e serem geridas de forma eficiente para que não haja falência no negócio a ser construído fazendo com que muitas vezes haja endividamento do empreendedor e desemprego dos funcionários.

CAPÍTULO 3 - PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Rosa (2007), um plano de negócios pode ser usado para se conseguir novos sócios e investidores, para estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo apresentado a bancos para a solicitação de financiamentos.

O plano de negócios deve conter basicamente os seguintes itens: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Dimensionamento do Negócio, Custos e Formação de Preços, Viabilidade Econômica e Planejamento de Marketing.

3.1. Sumário Executivo

O Sumário Executivo é a primeira seção do plano e servirá para conquistar o leitor, que antes de lê-lo verificará os principais índices financeiros e as informações mais relevantes para implantação de um negócio.

Já de acordo com Hashimoto (2008), o sumário executivo, é um resumo, uma coletânea dos pontos fundamentais do plano de negócios, sobretudo aqueles que o empreendedor sabe que vão chamar a atenção do leitor, seja ele um cliente, um investidor, um profissional-chave, um fornecedor crítico, um distribuidor ou um parceiro estratégico. A rigor, não há um formato pré-definido para a elaboração de um sumário executivo, afinal, somente o empreendedor sabe o quê, no seu negócio, pode despertar a atenção do seu leitor.

Segundo Rosa (2007), o sumário executivo é um resumo do Plano de Negócio. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. Nele irá constar: Resumo dos principais pontos do plano de negócio; Dados dos empreendedores, Experiência profissional e atribuições; Dados do empreendimento; Missão da empresa; Setores de atividades; Forma jurídica; Enquadramento tributário; Capital social; Fonte de recursos. Embora o sumário executivo compreenda a primeira parte do plano, ele só deve ser elaborado após a conclusão do mesmo. Ao ser lido por interessados, ele deverá deixar clara a idéia e a viabilidade de sua implantação.

3.2. Análise de Mercado

a) Público-alvo e Objetivos

O primeiro passo da análise de mercado é a definição do público alvo e dos objetivos a serem alcançados, de forma que a empresa possa focar e desenvolver suas estratégias em determinado público, de forma que consiga satisfazê-los e criar um diferencial perante seus concorrentes.

b) Clientes

Os clientes são as pessoas que compram da empresa e por esse motivo devem ser bem tratados e segmentados levando a empresa a identificar quais os perfis dos mesmos e atendê-los de maneira a superar suas expectativas.

Segundo Kotler (2005), “para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum (ns) benefício(s) fundamental (is)”.

A pesquisa de mercado é uma das ferramentas utilizadas para estudar os clientes para obter informações por meio de institutos de pesquisas ou pessoalmente, através de questionários à população.

Para elaboração da pesquisa de mercado, o primeiro passo a ser seguido é a definição do público-alvo e do objetivo da pesquisa (geral ou primário). Os objetivos secundários definem aspectos que contribuem para o alcance do objetivo geral, pois detalham questões que deverão ser pesquisadas, particularizadas e direcionadas (SEBRAE, 2005).

Os objetivos secundários podem ser buscados por meio da identificação dos clientes, dos seus hábitos de consumo e das variáveis de compra.

c) Concorrentes

“Concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes” (SEBRAE, 2005).

Deve-se definir o objetivo principal e os objetivos secundários que, segundo o Sebrae (2005), são identificação dos concorrentes, análise de seus produtos e serviços, análise de seus processos produtivos, análise de seu processo de divulgação, análise de seu pessoal de vendas e análise da estrutura das empresas concorrentes.

A análise dos concorrentes permite às empresas preencherem lacunas que deixaram necessidades sem ser atendidas e que a empresa a entrar no mercado poderá completá-las, destacando-se das outras.

d) Fornecedores

Segundo o Sebrae (2005), o mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços. [...] Relações de fornecedores podem ser encontradas em catálogos telefônicos e de freiras, sindicatos e no próprio Sebrae. Outra fonte rica de informações é a Internet. Consiste na identificação dos fornecedores que se destacam conforme as necessidades do negócio nas políticas de preço oferecidas, no comportamento de venda e negociação.

e) Localização

A localização é capaz de levar ao sucesso do empreendimento porque possibilita o fácil acesso aos parceiros da empresa. Isso exige do empreendedor fazer uma prévia avaliação das condições contratuais, da infra-estrutura do estabelecimento, da legislação e sua adaptabilidade no tipo de negócio escolhido.

3.2.1. Coleta de Dados

A coleta de dados para a empresa poderá ser feita por análise de dados secundários e primários, cuja definição segue abaixo.

-Dados Secundários

“A pesquisa de dados secundários diz respeito à coleta de dados já existentes em diversas fontes, como sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras” (SEBRAE, 2005).

Os dados secundários são os dados mais fáceis de serem encontrados já que principalmente a internet é uma fonte muito valiosa de informações de diversas empresas, institutos de pesquisas, dentre outros sobre o setor no Brasil e no mundo.

- **Dados Internos:** No banco de dados interno, podem-se extrair informações do sistema de pedidos da empresa e dos vendedores, que podem ser: detalhamento do número de vendas

efetuadas, características dos clientes, informações sobre a concorrência, tais como: preços, formas de pagamento, novos produtos (SEBRAE, 2005).

Destaca-se a importância do arquivamento de dados das empresas para que sirvam para novos negócios, para ampliação do empreendimento, para comparação com dados atuais.

- **Dados Externos:** Os dados externos são as fontes governamentais, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a PNAD (Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílios), o CENSO brasileiro, o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), o SEADE (Fundação Sistema Análise de Dados), as publicações empresariais e setoriais, a Internet, os serviços de pesquisa (A.C. Nielsen, Ibope, Instituto Gallup, Vox Populi), grupos profissionais (federações, instituições de classe, associações, conselhos e qualquer outro tipo de organização setorial, fundações e institutos de pesquisas estaduais e municipais, pesquisas de potencial de consumo, participação e tendências de mercado, entre outras, comercializadas por empresas de pesquisa, a SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado)) (SEBRAE, 2005). Nos dados externos, muitas vezes disponíveis na internet, é possível uma visão mais ampla de como o setor está mundialmente, já que não é possível obter esses dados por meio de pesquisas de mercados que muitas vezes só abrangem a região ou até mesmo a cidade em que o grupo de pesquisa está inserido.

- Dados Primários

As pesquisas de mercado possibilitam às empresas obter informações importantes sobre o mercado-alvo a ser atingido e o que os consumidores desejam e não encontram nos produtos já oferecidos. Isso é conceituado como dados primários.

São os dados que não estão disponíveis. Para obtê-los, é necessário realizar uma coleta que pode ser feita por meio de profissionais de pesquisa ou por conta própria junto a concorrentes, fornecedores e clientes. Neste caso, é importante elaborar um questionário bem feito, objetivo, que contenha os principais itens, de acordo com o propósito da pesquisa (SEBRAE, 2005).

3.2.2. Meio de Aplicação da Pesquisa

Todas as pesquisas são aplicadas por algum meio, que podem ser questionários, formulários, etc. Dentre os principais, segundo o SEBRAE (2005), estão:

a) Correspondência

Vantagens: ampla cobertura geográfica; baixo custo por questionário; oferece maior tempo de resposta para o entrevistado. **Desvantagens:** retorno baixo: geralmente 1 a 2%, sendo necessário oferecer incentivos, como sorteios, prêmios com o intuito de aumentar o retorno; lentidão de retorno; total dependência do entrevistado.

b) Entrevistas Pessoais

Vantagens: versatilidade; interação entre o entrevistado e o entrevistador; registro de informações adicionais que poderão ser importantes para a pesquisa. **Desvantagens:** custo elevado; tempo de pesquisa extenso; necessidade de pessoas qualificadas e treinadas.

c) Telefone

Vantagens: rapidez na obtenção de informações; maior flexibilidade para o entrevistador; Custos baixos quando aplicado numa região restrita. **Desvantagens:** questionário deve ser objetivo; restrito a pessoas que possuem telefone; dificuldade para encontrar pessoas: devem-se planejar os melhores horários para realização dos telefonemas.

d) E-mail

Vantagens: ampla cobertura; baixo custo; oferece maior tempo de resposta para o entrevistado. **Desvantagens:** retorno baixo: necessário incentivo, como brindes, sorteios; pode ser interpretado como spam (e-mail indesejado); restrito às pessoas que possuem acesso à Internet.

3.2.3. Amostra

Para realização das pesquisas é preciso selecionar uma amostra da população, que no caso de pesquisa qualitativa é a identificação do perfil do público-alvo, mas não necessita de quantificação, ao contrário da pesquisa quantitativa que utiliza uma amostra para representar um universo.

Para a amostra, segundo o SEBRAE (2005), é preciso definir:

a) O tamanho da população

Significa o universo a ser pesquisado; quanto maior for a população, maior será o tamanho da amostra. Por isso, é muito importante definir bem o público-alvo.

b) Margem de erro ou erro amostral

Identifica a variação dos resultados de uma pesquisa. Um erro amostral de 5% indica que os percentuais de respostas obtidas podem variar para mais 5% ou menos 5%. Esse percentual depende muito do tipo de produto ou negócio; se o produto a ser pesquisado no mercado for um medicamento para o combate de alguma doença, com certeza, será adotado o menor erro amostral possível.

c) Distribuição da população

Quanto menos variada é a população, menor é a amostra necessária. Por exemplo, uma pesquisa realizada na cidade inteira requer uma amostra maior por tratar-se de pessoas de todos os níveis sociais, do que uma pesquisa realizada num bairro de alto padrão.

O Sebrae (2007) disponibiliza uma tabela para verificação de como definir uma amostra por meio do tamanho da população e erro amostral possibilitando ao empreendedor realizar suas pesquisas.

Tabela 5: Definição da População

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Sebrae (2007)

d) Nível de confiança

É uma medida estatística que indica a probabilidade de repetição dos resultados obtidos caso a mesma pesquisa seja realizada novamente.

3.2.4. Instrumentos de Pesquisa

Os instrumentos de pesquisa são os formulários utilizados na sua aplicação, com o objetivo de ajudá-lo a levantar informações válidas e úteis. Os instrumentos de pesquisa mais comuns são: Questionário; Roteiro de entrevistas; Formulário de avaliação (SEBRAE, 2005).

Muito utilizado em pesquisas quantitativas, o questionário é um documento que traz, de forma estruturada e por escrito, um conjunto de perguntas claras e objetivas a serem feitas aos entrevistados. Seu objetivo é garantir a uniformidade das respostas de modo a poder padronizar os resultados com dados confiáveis e estatísticos (SEBRAE, 2005).

No uso do questionário, é importante usar técnicas que permitam um direcionamento melhor da pesquisa como, por exemplo: definir objetivos a alcançar, combinar perguntas abertas e fechadas, usar de questões objetivas, respeitar prazo de duração.

A aplicação refere-se à prática da pesquisa e, por isso, é preciso conhecer as técnicas de abordagem e treinar todas as pessoas que irão executar a pesquisa para a empresa (SEBRAE, 2005).

Na tabulação de dados é possível mensurar as informações e interpretá-los verificando quais resultados a pesquisa demonstrou.

Após análise dos dados é preciso fazer um relatório e verificar as novas informações obtidas para futura tomada de decisões.

3.3. Plano Operacional

3.3.1 Layout

O layout ou arranjo, segundo o SEBRAE (2007), irá definir como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis etc.) e das pessoas no espaço disponível. Um bom arranjo físico traz uma série de benefícios, como: aumento da produtividade; diminuição do desperdício e do retrabalho; maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas; melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

Ao definir o layout da empresa, é possível fazer com que os trabalhos sejam feitos na ordem correta das atividades e com que os materiais e equipamentos se localizem próximo aos funcionários, trazendo rapidez e eficiência.

3.3.2 Capacidade Produtiva

Todas as empresas possuem uma capacidade de produção, que permite verificar o quanto de demanda poderá atender ou o quanto poderá produzir. Isso faz com que as empresas não assumam mais demanda do que realmente podem atender ou produzir, não perdendo clientes e também não produzindo mais do que se venderá.

3.3.3. Processos Operacionais

Os processos operacionais descrevem como serão as várias atividades, descrevendo etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda das mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas (SEBRAE, 2007).

Normalmente, os processos operacionais são descritos por fluxograma, em que são descritos os tipos de processos (operação, transporte, preparação, análise, etc), quem os realizará, quais os equipamentos e materiais a serem usados e qual o tempo de cada processo.

Após análise dos processos operacionais é possível estimar o tempo do processo produtivo de cada produto a ser fabricado.

3.3.4. Necessidade de Pessoal

Segundo o SEBRAE (2007), a necessidade de pessoal abrange todas as pessoas necessárias ao funcionamento do negócio, incluindo os sócios e familiares. Deve ser contratada mão-de-obra qualificada, consultar os sindicatos de classe, a fim de obter informações sobre a legislação específica, acordos coletivos, piso salarial, quadro de horários, etc.

As empresas não conseguem alcançar seus objetivos sem as pessoas e o sucesso naturalmente ocorre quando as pessoas que fazem parte da empresa são pessoas que têm um objetivo comum e trabalham de forma produtiva e motivadora. A seleção de pessoal deve ser focada em profissionais que ajudem a empresa a crescer e que por meio de políticas salariais trabalhem motivados e dispostos a alcançar os melhores resultados.

3.4. Custos

Alguns termos técnicos são utilizados e empregados no processo de formação dos custos e preços. Segundo Bruni (2008 p. 40) “muitos destes termos mais comuns são empregados na contabilidade geral e desta última são trazidos para a contabilidade de custos”.

Os custos podem corresponder aos gastos relativos a bens e serviços.

Segundo Bruni (2008 p. 41):

Custos representam, na verdade, uma transição de um investimento que tem como destino final o valor dos estoques. A conversão de matéria em produto em elaboração e a conversão dos produtos em elaboração em produtos acabados representam custos. Dessa forma, o salário e os encargos de um funcionário da área industrial podem ser considerados como custos, já que seu esforço produtivo pode ser armazenado no estoque da empresa. Os gastos correspondem aos investimentos feitos nos estoques.

Em termos gerais quando um gasto for atribuído aos vários produtos, ele passa a denominar custos, portanto custo é um gasto atribuído à produção. É habito incluir como custos de produção, matéria-prima, mão-de-obra direta, mão-de-obra indireta e materiais indiretos. Inclui-se também uma parte dos gastos de seguro, impostos, supervisão, força, energia elétrica, depreciação relativa ao setor de produção. A outra parte destes gastos poderá ser atribuída aos setores de vendas ou administração (CONTABILIDADE INTRODUTÓRIA, 1986, p.287).

Os custos diretos (variáveis) são aqueles que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou com o nível de atividades que envolvem a formação de um produto e que são mensuráveis no produto acabado. Esses custos podem ser mão de obra direta e matéria prima. A mão de obra direta é o serviço de operário participando do processo de produção. A matéria prima é usada em grande quantidade na fabricação do produto, e de fácil quantificação e visualização.

Os custos indiretos (fixos) são os custos que independem do volume de produção ou os níveis de atividades dentro da empresa. Os custos indiretos são itens passíveis de rateio, e que são de difícil quantificação na unidade do produto acabado.

Herrmann JR, (1967, p. 27) menciona que:

Partindo do pressuposto de que a produção é viável do ponto de vista da utilidade marginal dos bens postos à venda. De acordo com esse princípio, há um limite de preço que coincide com o valor da última unidade em condições de proporcionar uma satisfação absoluta ou relativa. Do lado da oferta, o limite se condiciona a justa remuneração de todos os fatores do custo de produção. O custo de produção se compõe de: matérias-primas, mão-de-obra, gastos gerais de fabricação ou de produção.

Segundo Woiler (1996, p. 162) cita que a classificação dos custos:

O custo mede o uso de recursos. No projeto, o custo de produção dependerá dos custos dos insumos que serão utilizados. Existem inúmeras maneiras de classificar os custos, tendo cada tipo sua utilidade, mas examinar-se-ão aquelas que interessam em termos de projeto, uma vez que a decisão de investir tem características peculiares.

Os custos devem ser analisados minuciosamente para que seja definido o preço de vendas dos produtos. Cabe às empresas verificarem se os custos estão altos e procurar alternativas para diminuí-los possibilitando maior lucro e equilíbrio nos preços a serem praticados.

3.5. Formação de Preços

Segundo o Sebrae (2008), o desafio de formar e definir preços de venda é constante nos pequenos negócios. A necessidade de ajustes nos preços praticados, para mais ou para menos é atitude presente no dia a dia dos empresários. Seja em função da prática dos concorrentes, da exigência dos consumidores ou do próprio aumento de necessidades, o preço de venda precisa sempre ser revisto e na medida do possível, se enquadrar nas novas regras do mercado. O empresário precisa entender que o preço a ser cobrado do cliente tem uma grande importância na sobrevivência de sua empresa, pois é através dos preços praticados que a empresa forma o seu faturamento. O preço cobrado na venda de uma unidade de produto ou serviço deve ser suficiente para colaborar na satisfação de todas as necessidades do negócio, pois é através dos preços praticados nas vendas totais que os recursos serão gerados para

pagar todas as suas despesas e ainda gerar o lucro desejado. A composição do preço de venda está relacionada ao custo do produto, mercadoria ou serviço. Podemos considerar:

- No caso de empresas industriais, o quanto consumiu de matérias primas totais no produto até que ele estivesse acabado e o quanto consumiu de mão de obra no produto;

- Gastos variáveis ou despesas variáveis;

- Gastos fixos ou despesas fixas;

- Margem de lucro líquido desejado: o lucro líquido representa o crescimento do capital investido no negócio, portanto, trabalhar com margem pequena ou sem margem significa ter um aumento de capital pequeno ou nenhum aumento no caso de margem zero. A definição da margem pretendida depende do ramo de negócio, da prática dos concorrentes e ainda das expectativas de remuneração do capital investido por parte dos sócios.

Os preços também devem ser definidos visando atender às estratégias de marketing, que decidem se é melhor para a empresa iniciar com um preço baixo, médio ou alto para penetração no mercado.

3.6. Viabilidade Econômica

A análise da viabilidade econômica de um negócio demonstra a situação financeira da empresa e quais indicadores demonstram que a empresa é rentável e que possibilitarão o crescimento do negócio.

Os preços deverão cobrir os custos e possibilitar uma margem de lucro para o empreendedor, o que será possível caso os indicadores financeiros demonstrem vantagens em realizar o negócio.

Segundo o Sebrae (2008), a viabilidade econômico-financeira determina as possibilidades de sucesso ou insucesso do empreendimento. Percebemos em nosso cotidiano que muitas pessoas procuram por realizar seu próprio negócio, talvez pelo fato do mercado de trabalho estar cada vez menor ou por simplesmente não aceitar ser subordinado de alguém, entre outros motivos, mas o que vale ressaltar é que muitas pessoas não obtêm o sucesso do empreendimento, talvez por não ter feito um bom planejamento, não ter observado os riscos que poderiam vir a acontecer, não ter feito uma boa relação de compra e venda, entre outros.

3.7. Plano de Marketing

Para penetração no mercado, divulgação da marca da empresa, conquista e fidelização de clientes, as empresas precisam fazer um plano de marketing.

Segundo Cobra (1992), um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados. O plano de marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos. Os planos de marketing oferecem vários benefícios. Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.

De acordo com Rosa (2007):

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele se podem definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. Conhecendo o mercado será capaz de traçar o perfil do consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação dos clientes e o sucesso de seu negócio.

Rosa (2007) ainda destaca que o plano de marketing para ser gerado deve seguir os seguintes passos: análise do ambiente, descrição dos produtos, definição da marca e geração do composto de marketing.

- Análise de ambiente: resume todas as informações pertinentes à empresa. O ambiente externo que a envolve e a influencia de maneira positiva ou negativa é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio. O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. A análise de ambiente deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão direta ou indireta sobre o seu negócio.

- Descrição dos principais produtos e serviços: devem-se descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados. Devem-se informar quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc.

-Marca: a marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Por isso, a definição do posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la.

As empresas devem registrar suas marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), por meio da internet no site www.inpi.gov.br para que outras empresas não copiem as marcas ou as usem de forma indevida.

- Logomarca: é formada por um nome e um símbolo. Muitas empresas também optam pelo slogan - frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir essa imagem para os consumidores. O slogan deve ser curto, de fácil memorização e pode ser modificado, mas não com frequência, sempre seguindo fielmente o posicionamento da empresa.

O plano de marketing deve auxiliar a empresa para que saiba que decisões tomar quando houver períodos de sazonalidade, quando for preciso alavancar as vendas, quando precisar aumentar sua parcela de mercado no setor, etc.

3.7.1. Definição das Estratégias de Marketing

“A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência” (ROSA, 2007).

Para que as empresas sejam competitivas, é preciso que realizem o composto de marketing que combina produto, preço, praça, promoção e pessoas.

3.7.1.1. Produto

“Um produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor” (ROSA, 2007). Para que os

produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e encantar mais o cliente, muitos deles são ofertados com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, etc.

Geralmente um produto atravessa quatro estágios, que chamamos de ciclos de vida do produto. Em cada um deles as estratégias de marketing varia.

3.7.1.2. Preço

Nos dias atuais, o preço tem sido fator importante na compra dos produtos levando às pessoas a comprarem de acordo com seus recursos financeiros e conforme sua classe social.

“Preço é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer” (ROSA, 2007). A determinação do preço deve considerar os custos do produto e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, pode se verificar se o preço será compatível com aquele praticado no mercado pelos concorrentes diretos.

Segundo Rosa (2007), os fatores determinantes do preço são:

- Posicionamento: o preço pode determinar o posicionamento da sua empresa. Algumas empresas desejam passar uma imagem aos seus compradores de preços imbatíveis, outras trabalham um posicionamento de valorização dos produtos a partir de preços altos, levando em conta o status como ferramenta principal na aquisição dos produtos/serviços.

- Objetivos: os preços também podem ser fixados a partir dos objetivos, como alcançar um determinado mercado de consumidores, enfrentar ou prevenir competição, maximizar o lucro e assegurar sua própria sobrevivência.

- Definição de preços de novos produtos: a empresa pode fixar preços relativamente baixos para entrar no mercado em uma tentativa de obter uma fatia de mercado e expandir a demanda pelo seu produto. No entanto, para os consumidores, é difícil julgar a qualidade de alguns produtos e serviços quando não se pode testá-los antes da compra e, muitas vezes, os consumidores podem nivelar a qualidade do produto por baixo, devido ao preço. No caso de inovações, é possível definir preços em um nível mais alto e baixá-los gradativamente. Nesse caso, é necessário que o consumidor esteja disposto a pagar um preço alto e que a concorrência não possa entrar rapidamente com produtos similares.

3.7.1.3. Praça

Os produtos fabricados serão comercializados de alguma maneira: venda direta, lojas, franquias, etc. A forma de comercialização atenderá os consumidores que têm fácil acesso ao ponto-de-venda, no caso de lojas, ou os que preferem mais conveniência, no caso das vendas diretas.

Praça diz respeito a como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do seu cliente. A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição de seu produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a esse elemento (ROSA, 2007).

Os canais de distribuição, por exemplo, são vários e podem ser realizados diretamente para o usuário final, ou através de distribuidores, representantes, varejistas. As ações de marketing devem ser realizadas para o usuário final e também para todo o canal.

As relações de fornecedores podem ser encontradas em catálogos telefônicos, sindicatos, feiras, no Sebrae ou a partir de pesquisas com os concorrentes. Para a escolha do fornecedor, devem ser analisadas questões como preço, condições de pagamento, prazo de entrega e localização, de acordo com o volume de itens a ser adquirido. Para um bom relacionamento com o fornecedor, é necessário ter um fluxo constante de compra – mesmo que pequeno – e pagamento em dia. A troca constante de fornecedores pode prejudicar o seu negócio, pois não cria uma relação de parceria (ROSA, 2007).

3.7.1.4. Promoção

A promoção tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus clientes. Assim, Rosa (2007) afirma que a informação que deve ser repassada deve basear-se nas necessidades de seus clientes e através dos corretos canais de comunicação. A chave do sucesso está em atrair e reter a atenção do consumidor.

A promoção, segundo Rosa (2007), possui três objetivos: informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e serviços e de suas vantagens; informar aos clientes potenciais onde e como obter esses serviços; lembrar aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos. Sem uma comunicação efetiva, os serviços oferecidos não alcançarão o público-alvo e os três objetivos acima não serão cumpridos.

Quando a empresa realiza promoções, ela está buscando alternativas para aumentar as vendas e fazer com que os consumidores comprem mais do que comumente compram. A empresa usará de diversos tipos de promoção para que o seu público-alvo seja atraído.

A promoção, segundo Rosa (2007), pode ser realizada através de:

a) venda pessoal

A venda pessoal possibilita uma comunicação de pessoa a pessoa na qual um vendedor atende clientes visando influenciar suas opções de compra. Podem ser realizadas através de vendedores internos, externos e representantes comerciais. A equipe de vendas necessita de um bom treinamento e programas de incentivo. Representantes comerciais são interessantes para regiões desconhecidas ou extensas. É necessário ter um programa de controle de vendas e atendimento para monitorar o desempenho dos mesmos frente aos clientes.

b) propaganda

A propaganda é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado, através das inúmeras vertentes da mídia, sobre seus produtos ou serviços. Conhecendo bem o consumidor e seu ambiente, você pode criar uma propaganda que desperte a atenção do seu mercado e atenda as suas necessidades e desejos.

c) publicidade

A publicidade trabalha com a imagem da empresa e dissemina informações positivas acerca do seu negócio e, muitas vezes, tem como desafio superar uma imagem negativa. Essa ferramenta sempre gera uma credibilidade maior, pois as informações vêm na forma de notícias ou comentários editoriais enviadas pela empresa ou assessores de imprensa para a mídia que as divulgam caso as considerem importantes.

d) promoção de vendas

A Promoção de vendas cria uma necessidade de compra imediata, enquanto a publicidade é concebida mais para influenciar favoravelmente as expectativas e atitudes dos clientes em longo prazo. As promoções de vendas, de acordo com Rosa (2007), podem ser sob a forma de descontos, concursos, promoção nos pontos de vendas, sorteios, venda casada, amostra grátis, brindes, degustação, entre outras.

Para realizar alguma promoção comercial, é necessário verificar a legislação vigente. A distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada é regida pela Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971 do Governo Federal que

delegou à Caixa Econômica Federal a competência para operacionalizar, emitir autorizações e fiscalizar as operações.

e) marketing de patrocínio

Representa uma oportunidade para uma empresa dirigir sua comunicação para públicos específicos, mas altamente desejáveis. Por exemplo, uma academia de ginástica patrocinando a corrida contra o câncer da mama.

f) comunicação no ponto de venda

Diz respeito a toda a sinalização – displays, cartazes e outras variedades de materiais visuais que influenciam a decisão de compra.

g) telemarketing

O telemarketing não é simplesmente falar, vender e negociar pelo telefone, ou ainda atender telefonemas, mas tudo que se faz para conquistar e manter clientes, estabelecendo com eles um vínculo de relacionamento direto. Por isso, é importante investir em treinamento de pessoal, diagnosticar o mercado e oferecer uma infra-estrutura adequada para o desenvolvimento das atividades, quando se quer utilizar essa ferramenta. Algumas empresas utilizam o telemarketing para atender pedidos, sugestões e reclamações dos clientes, realizar pesquisa de satisfação dos clientes e realizar vendas.

h) internet

A internet pode ser uma ferramenta institucional, ou seja, uma ferramenta que permite ao consumidor acessar e conhecer a estrutura do negócio, os produtos vendidos, além de informações como telefone e localização. Ela também pode ter o caráter de comercialização, o que permite vender produtos para consumidores em diferentes localidades.

3.7.1.5. Pessoas

“As pessoas são essenciais para o bom andamento do seu negócio e são elas as responsáveis pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados” (ROSA, 2007).

É necessário que os colaboradores tenham total conhecimento do posicionamento da empresa, dos objetivos e metas. Para que as pessoas possam contribuir com um excelente atendimento, comprometimento e participação ativa é necessário que estejam motivadas. Os colaboradores precisam compreender que um bom atendimento gera maior satisfação nos clientes e, conseqüentemente, mais vendas e melhores lucros.

Em relação à remuneração, o controle pode ser baseado nos resultados a partir de avaliações de desempenho, como, por exemplo, volume de vendas e lucratividade ou no comportamento, como esforço, motivação, trabalho em equipe, amabilidade e solução de problemas aos consumidores ou em ambos.

É necessário dar retorno às suas reclamações às e sugestões e repassar o que considera ser um bom atendimento e quais as expectativas em torno de seu desempenho.

CAPÍTULO 4 - DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS

4.1. Sumário Executivo

O PROJETO

O projeto desenvolvido visa à criação de uma empresa fabricante de cosméticos e produtos de higiene pessoal. Essa escolha ocorreu devido a esse ramo estar em grande crescimento e da expectativa de vida e preocupação da população em geral com o bem estar e status pessoal aumentarem a cada dia.

ESTUDO DO MERCADO

As indústrias desse ramo já existentes têm apresentado um crescimento relevante e embora seja um mercado bem concorrido, este apresenta espaço para novas empresas desde que seja desenvolvido um bom planejamento e consiga associar a qualidade à imagem do produto, item fundamental quando se trata de produtos de higiene pessoal e cosméticos.

Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico além de pesquisa de campo com o público alvo que são mulheres entre 15 e 59 anos residentes na cidade de Marília, interior de São Paulo, pertencentes às classes de baixa e média renda. Essa pesquisa de campo foi dividida em exploratória e quantitativa, onde a pesquisa exploratória permitiu conhecer melhor os hábitos e preferências dos clientes e do mercado, e a pesquisa quantitativa mediu opiniões, atitudes e preferências dos clientes.

OPERAÇÕES

Por ser um processo totalmente através de equipamentos, a empresa não precisará de muita mão de obra, apenas para manuseio, pois cada equipamento possui alta produtividade e não exige alta qualificação para manuseá-las, apenas no controle de qualidade. Serão produzidos em lotes de 30 litros com produção diária de um produto por período, de forma que se evite perder tempo com setup.

PLANO DE MARKETING

Para entrar no mercado a primeira estratégia utilizada será a de vender os produtos na própria fábrica, pois assim não tendo custo de distribuição e nem sendo necessário repassar os preços, o produto chegará ao consumidor final a um preço mais baixo, que é um dos

diferenciais. Será feita também a divulgação dos produtos em outdoors que estarão distribuídos pela cidade, uma vez que propaganda é a alma do negócio e, como a marca é nova no mercado, os clientes precisarão tê-la gravada em suas mentes.

Uma outra estratégia será colocar promotoras e realizar a entrega de amostras grátis nos pontos de venda, pois assim os consumidores poderão tirar as suas dúvidas com relação aos produtos e ficarão mais tentados a experimentar os produtos para verem se aprovam ou não. Essa estratégia também será utilizada para divulgação e disseminação da marca "Essência".

RESUMO FINANCEIRO

Para a realização do projeto será necessário um investimento total no valor de R\$174.409,11, onde 50% serão de capital próprio e os outros 50% financiados em 36 meses pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A empresa trará retorno do seu investimento em aproximadamente dois anos, de acordo com análises e previsão de vendas, o que demonstra sua viabilidade devido ao curto prazo. O faturamento da empresa será de R\$ 438.828,83 no primeiro ano e de R\$572.028,60; R\$565.619,19; R\$608.037,53 e R\$653.644,04 nos próximos quatro anos respectivamente e o lucro líquido será de R\$ 83.220,82 no primeiro ano. O VPL será de R\$249.277,84 e a TIR após os cinco anos será de 59%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o setor está em grande crescimento e a expectativa é de aumentar ainda mais, o investimento torna-se muito atrativo, desde que consiga lançar produtos com qualidade e bons preços, pois hoje em dia está cada vez mais difícil conseguir fidelizar os clientes.

Grande parte das micro e pequenas empresas não conseguem sobreviver e "quebram" antes dos cinco primeiros anos de existência. Por isso é essencial a escolha de um setor com boas perspectivas de crescimento, e o setor de cosméticos, no momento, é a grande oportunidade de obter bons resultados a curto e longo prazo.

4.2. Estudo de Mercado

4.2.1. Análise Setorial

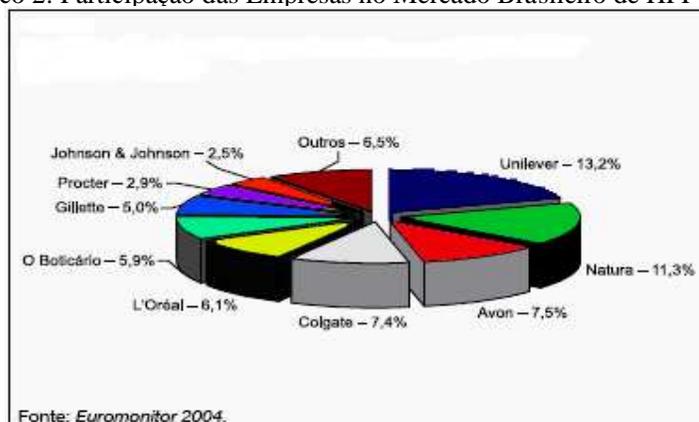
De acordo com o Guia Técnico Ambiental da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, as preparações cosméticas têm como finalidade: limpar, perfumar, mudar a aparência, proteger, manter em boas condições ou corrigir odores corporais. Devido à diversidade de utilização e de produtos, o setor pode ser subdividido em três segmentos:

- Higiene Pessoal: engloba sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes axilares e corporais, talcos, produtos para higiene capilar e produtos para barbear. Também estão contidos absorventes, papéis higiênicos e fraldas descartáveis.
- Perfumaria: composto pelas águas de colônias, perfumes, extratos e loções pós-barba.
- Cosméticos: constituídos por produtos para coloração, tratamento, fixação e modelagem capilar, maquiagem, protetores solares, bronzeadores, cremes para tratamento da pele, loções para a pele, esmalte, removedor de esmalte e depilatórios.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos vem evoluindo durante os últimos anos. Seu crescimento médio deflacionado, entre 1996 e 2007, foi de 10,9% e seu faturamento “Ex Factory”, líquido de imposto sobre vendas, passou de R\$4,9 bilhões, em 1996, para R\$17,5 bilhões, em 2006.

Os principais participantes desse mercado são: Natura, Avon, O Boticário, Unilever, Ox, Colgate-Palmolive e L’Oréal. Suas participações podem ser visualizadas no gráfico que segue:

Gráfico 2: Participação das Empresas no Mercado Brasileiro de HPPC - 2004



No segmento de Higiene Pessoal são oferecidos shampoos e condicionadores para todos os tipos de cabelo, por exemplo, oleoso, seco, normal e tingido, inclusive para

tratamento, como queda e caspa. Em relação aos sabonetes, existem para diversos tipos de pele e com diversos aromas, florais e frutais dentre outros. No segmento de Cosméticos, especificamente com os hidratantes, ocorre o mesmo que com os sabonetes.

As empresas utilizam diversas estratégias para alcançar seus objetivos. Uma delas é em relação aos canais de distribuição adotados, que podem ser por meio de distribuição tradicional (lojas de atacado e varejo), venda direta (porta-a-porta) ou franquia (lojas especializadas e personalizadas).

Também utilizam a estratégia de diversificação, ou seja, atuam também em outros setores correlatos e, com isso, conseguem ganhos de escala na produção e comercialização de seus produtos, além de economizar com pesquisa e desenvolvimento. Essa estratégia é adotada por empresas que vendem produtos com menores preços.

No Brasil, existem 1.596 empresas atuando no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, dos quais apenas 15 são de grande porte. Seu faturamento líquido de impostos supera os R\$100 milhões por empresa, representando 70,0% do faturamento total. Porém, elas formam apenas 2% do parque industrial do país neste setor, enquanto as micro, pequenas e médias empresas formam o restante, 98%.

Já a comercialização pode ser feita através dos canais usuais como:

- Distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo, por exemplo, supermercado e farmácias.
- Venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares.
- Lojas especializadas e personalizadas.

O controle da fabricação e da importação dos produtos de Higiene Pessoal e Cosméticos no Brasil é realizado pelo Ministério da Saúde. Como são produtos aplicados diretamente na pele, existe maior preocupação de garantir a segurança e a qualidade do produto a fim de proteger a saúde humana.

A Anvisa é o órgão responsável pela regulamentação do setor. Criada em 1999 (Lei 9.782), é responsável pela Resolução 79, de 28 de agosto de 2000, que regula a produção e a comercialização dos produtos cosméticos. Essa Resolução trata das normas para registro, etiquetas e embalagem, assim como a lista de categorias de produtos, as listas de substâncias proibidas e restritas, agentes corantes, conservantes aprovados e filtros de UV aprovados. Ressalte-se que no setor de Higiene Pessoal e Cosméticos, o Brasil já adota, internamente, regulamentação harmonizada para o Mercosul e também muito próxima daquelas adotadas internacionalmente. Para fabricar e armazenar produtos cosméticos, toda empresa deve ser registrada na Anvisa e receber uma “Autorização de Funcionamento”.

4.2.2. Visão de Mercado

a) Mercado-alvo

Vários fatores têm contribuído para o excelente crescimento do Setor de cosméticos, dentre os quais, destacamos:

- Estimativas oficiais utilizadas nos estudos para a previdência social mostraram que a expectativa de vida, hoje em média de 68 anos, alcançará 78 anos em 2020. O prolongamento da expectativa de vida traz a necessidade crescente de conservar a aparência e impressão de juventude. O uso de produtos cosméticos é um grande aliado nessa tarefa;
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- As mulheres estão cada vez mais buscando seu espaço no mercado de trabalho e na sociedade, diante disso estão ficando cada vez mais vaidosas e cuidando da beleza exterior.

b) Concorrência

A região de Marília, que é onde a nossa empresa deseja atuar inicialmente, não possui indústrias de cosméticos, por isso as mais próximas estão localizadas em Bauru e Botucatu, porém a região possui muitas lojas especializadas em cosméticos, o que movimenta muito o comércio desses produtos. Já considerando o país em geral, a empresa concorrerá com marcas mais conhecidas, tais como: Avon, Natura, Unilever, entre outras. Além disso, essas empresas possuem uma grande variedade de produtos em uma única marca, como por exemplo, uma marca que vende xampu, condicionador, creme para o corpo, desodorante, e outras com menos linhas de produtos, porém com mais variedades do mesmo, como por exemplo, uma marca que vende só xampu, mas para cabelos louros, morenos, lisos, encaracolados, tingidos.

É importante ressaltar que Natura, O Boticário e L'Oréal vendem produtos com maior valor agregado em relação às demais empresas (a maioria trabalha no segmento de

higiene e limpeza, com exceção da Avon, que atua na mesma linha da Natura, porém com produtos menos sofisticados).

As empresas que lideram o setor possuem como pontos fortes: alto investimento em pesquisa e desenvolvimento; utilização de equipamentos de alta tecnologia; fabricação em grande escala, o que permite a redução dos custos, entre outros. Em compensação, os principais pontos fracos são: preço pouco acessível à população de baixa renda; distância elevada em relação aos seus distribuidores e utilização de insumos importados.

4.2.3. Análise SWOT

- **Forças**

Uma grande característica será oferecer produtos com o maior grau de higiene possível, com a grande maioria dos materiais de trabalho sendo descartáveis. Essa característica traria a oportunidade de se diferenciar no mercado. Outro diferencial será a utilização de profissionais bem treinados e multicapacitados.

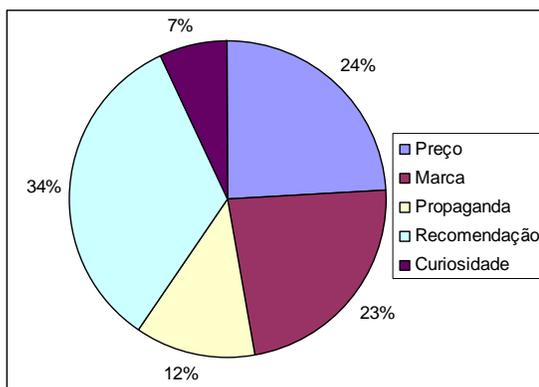
A produção nacional é fortemente dirigida ao atendimento de nosso próprio mercado interno, que responde atualmente por cerca de 93% das vendas. Por serem produtos essenciais de consumo, os produtos de higiene pessoal diária apresentam um mercado mais amplo e atingem todas as classes da população. Já os produtos dos segmentos de cosméticos e perfumaria são direcionados preferencialmente às classes mais altas e têm como característica importante maior concentração de vendas no fim do ano.

- **Fraquezas**

A dependência da importação de insumos químicos básicos (especialmente álcoois) e embalagens, principalmente as de vidro, tem sido um ponto fraco das indústrias de cosméticos, pois muitas necessitam de matéria prima importada para uso dos produtos químicos.

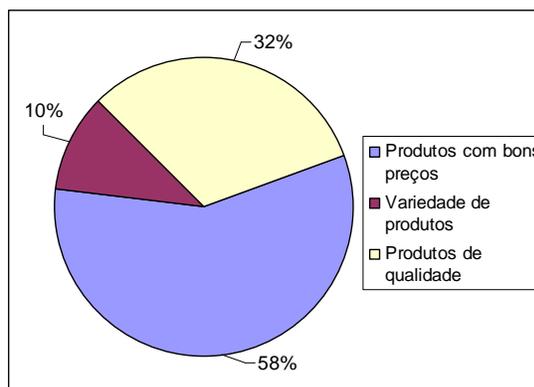
As tarifas de importação têm sido um dos fatores que mais prejudicam as empresas na hora da exportação, segundo pesquisa de mercado realizada:

Gráfico 3: Critério de escolha



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4: Necessidades de mercado

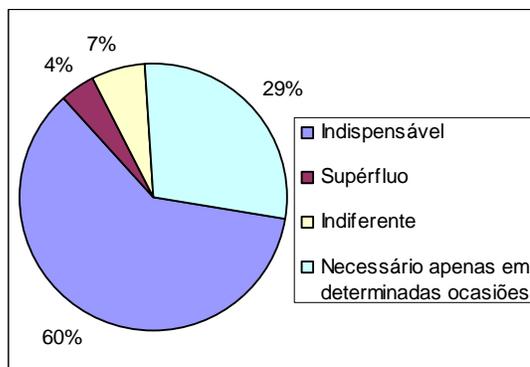


Fonte: Elaboração própria

O preço tem sido um fator preocupante, pois os consumidores estão buscando produtos com preços acessíveis e com isso deixando de lado a marca e até as variedades de produtos.

• Oportunidades

Gráfico 5: Grau de necessidade



Fonte: Elaboração própria

Aproveitar a biodiversidade da flora brasileira, com desenvolvimento de pesquisas locais e seu posterior aproveitamento industrial, bem como a utilização de ingredientes provenientes da biodiversidade brasileira tem sido um apelo de marketing que tem se mostrado um diferencial competitivo importante para os produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

A exportação aparece como uma grande oportunidade de negócio, assim como também para farmácias de manipulação de cosméticos, aumentando suas unidades e suas vendas. Além disso, há um grande aumento do poder aquisitivo dos consumidores em geral, e conseqüentemente do consumo de cosméticos pelas classes B e C.

• Ameaças

A principal ameaça para o negócio são as potencialidades das grandes empresas que já existem no mercado, pois possuem muito mais recursos para investir e desenvolver novos

produtos. Entre os principais concorrentes estão: Água de Cheiro; All Nature; Avon Cosméticos; Bia Blanc Cosméticos; Bonyplus; Contém 1G; De Millus; Embelleze; Espirale; Hidrogen; Impala; Inccare; Jafra Cosméticos do Brasil Ltda; Johnson & Johnson; Karina; Korai; L'Acqua di Fiori; Mextra Cosméticos; Natura; Nazca Cosméticos; Neutrox; Niasi; O Boticário; Ox Cosméticos; Payot; Racco Cosméticos; Shizen; Unilever Higiene e Beleza; Via Flora Cosméticos.

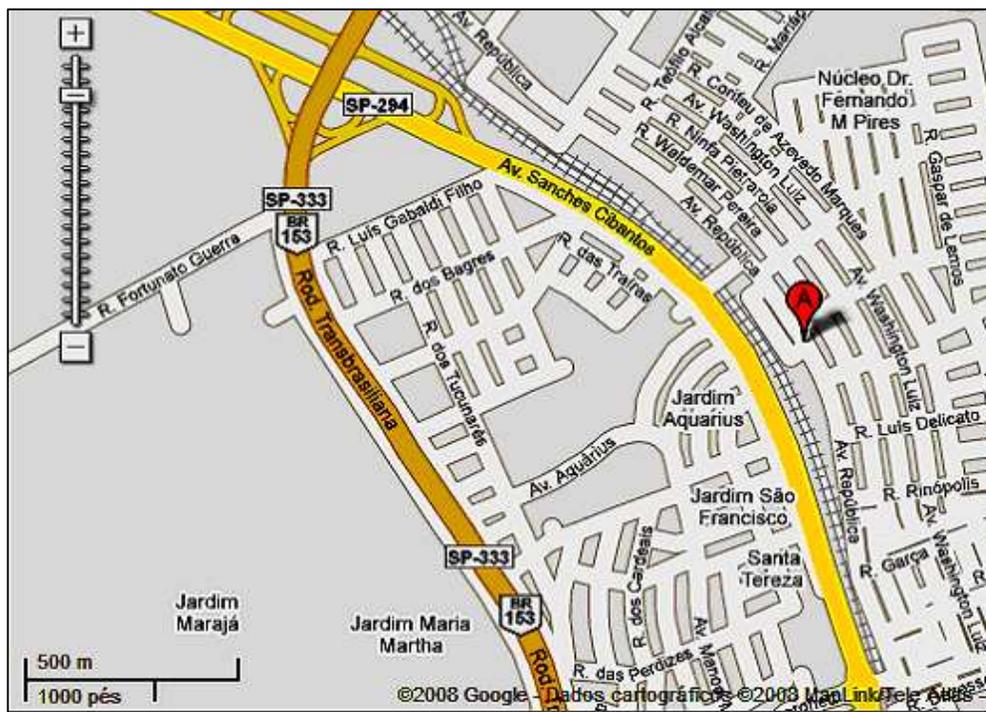
Com o uso da matéria prima importada, a margem de lucro das indústrias fica menor. O aumento excessivo das marcas no mercado tem sido um ponto fraco neste setor, e com isso diminuindo a margem de lucro. Uma ameaça para o setor é a preocupação das pessoas com a preservação do ambiente, prejudicando empresas que não se importam com o uso sustentável dos recursos utilizados, como matéria-prima. Sendo assim, as empresas devem garantir uma produção ambientalmente responsável para conquistar pessoas sensíveis a esta questão.

4.3. Dimensionamento do Negócio

4.3.1. Localização

Selecionamos regiões que potencialmente seriam interessantes à empresa a partir de uma visão de futuro, basicamente considerando a vizinhança e as condições de acesso. Ao longo dos anos, fatores como a logística e a conveniência estiveram subjacentes às decisões sobre qual a melhor localização para as operações comerciais de uma empresa e para os seus funcionários. Nesses termos, a empresa pretende se instalar, na Avenida República, pelo fácil acesso que esta proporciona, tanto ao centro como para as rodovias. Optamos pela locação de um barracão de 300 m² que será adaptado as nossas necessidades de logística, mão de obra, infra-estrutura e também financeira, com instalações de bom padrão e boa arquitetura, avaliando de forma objetiva todos os fatores e considerando os vários compromissos.

Figura 1: Localização da Indústria

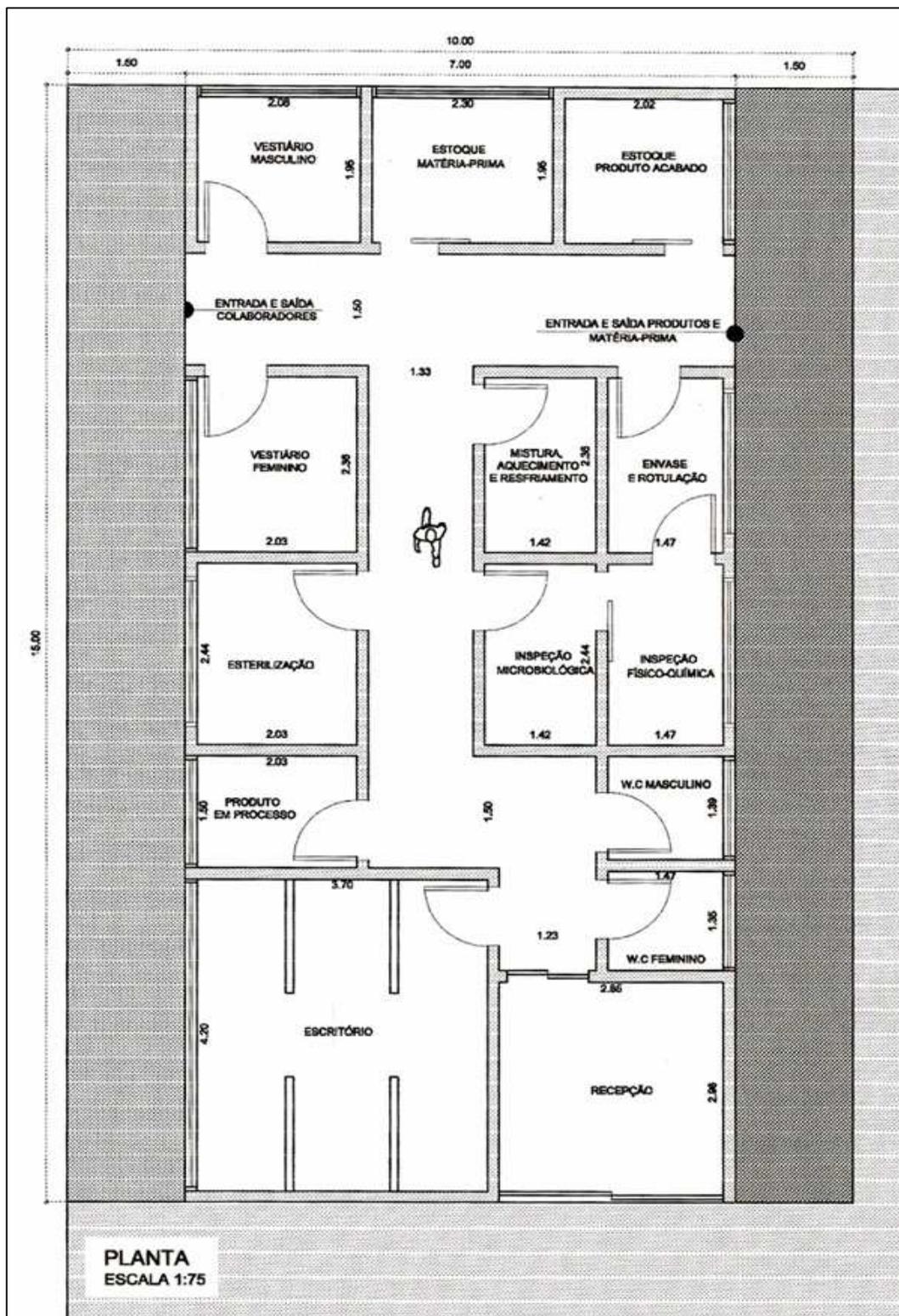


Fonte: Google Maps

Assim, tomamos por base o padrão das instalações, grau de conforto desejado, fluxo de informações, níveis hierárquicos, necessidades específicas de espaço e mobiliário, escritório, quantidade de salas, equipamentos comuns e individuais e suas necessidades operacionais.

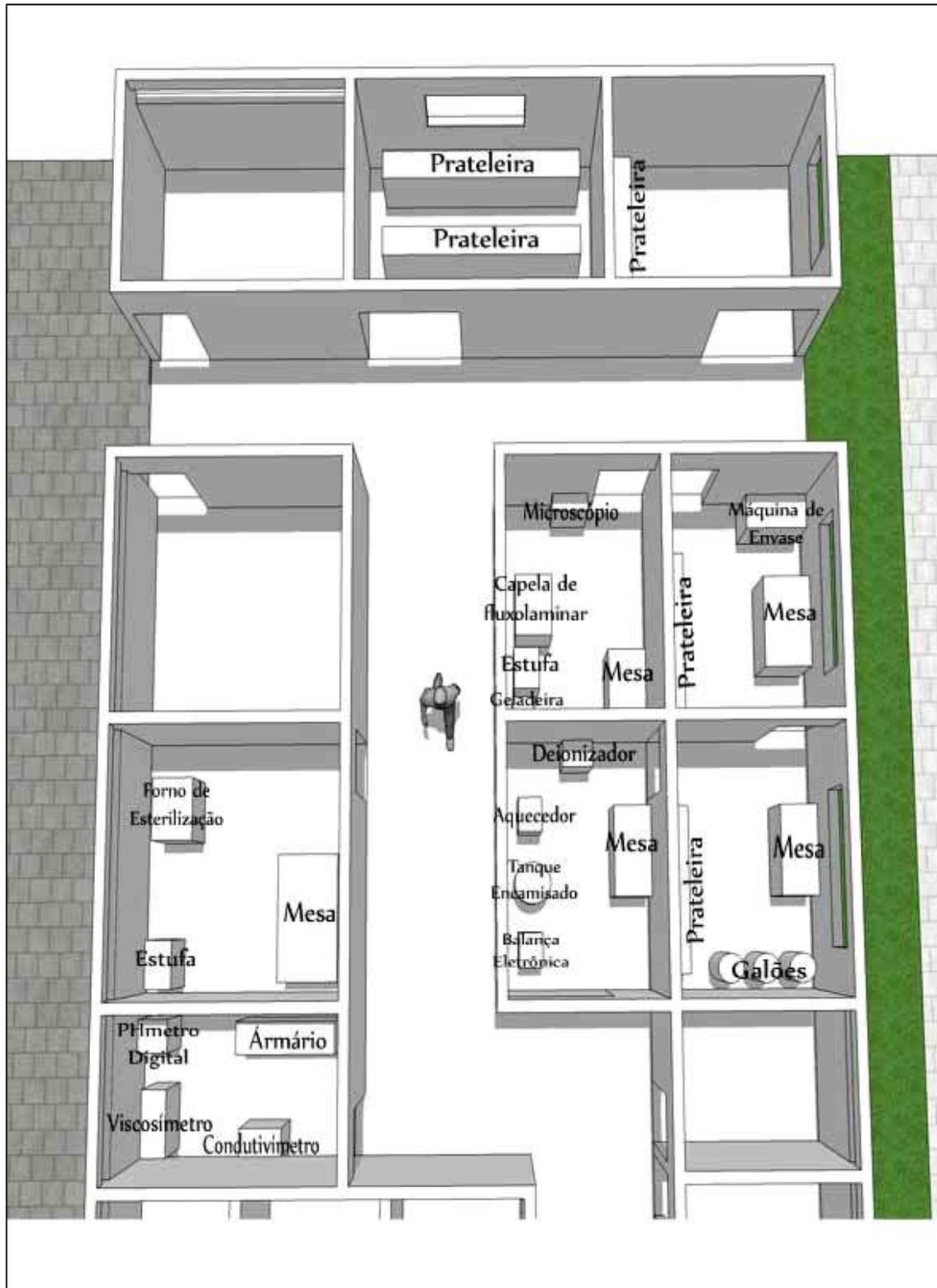
4.3.1.1. Planta Baixa e Layout

Figura 2: Planta Baixa



Fonte: Elaboração própria

Figura 3: Layout



Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Descrição dos Produtos

Os produtos fabricados serão: shampoo, condicionador, loção hidratante e sabonete líquido. Com exceção ao sabonete líquido, todos possuirão embalagens de 350 ml, tamanho um pouco maior do que o padrão do mercado, que costuma variar entre 200 e 300 ml.

Utilizará como diferencial essências naturais diversificadas sem alterar as propriedades básicas dos produtos. As características específicas de cada produto são:

Figura 4: Produtos Prontos



Fonte: Elaboração própria

a) Shampoo

Produto com a finalidade de cuidar do cabelo, utilizado principalmente para remover óleo do cabelo, sujeira e pele morta do couro cabeludo, que se agregam ao cabelo com o tempo.

Acondicionamento: frasco 350ml, embalagem plástica transparente retangular.

Validade do produto: 24 meses, a partir da data de fabricação.

Modo de usar: aplique sobre os cabelos molhados e massageie até fazer bastante espuma. Em seguida enxágüe e repita a aplicação.

Composição: Surfax; Cocoamidopropilbetaina; Synotol 90; Colágeno; Phenobact; Edta; Nipagin; Água destilada; Extrato específico; Essência (Frutas vermelhas, Hamamelis ou Jaborandi); Corante.

b) Condicionador

Freqüentemente usado no cuidado dos cabelos em conjunto com xampus para melhorar sua textura e aparência.

Acondicionamento: frasco 350ml, embalagem plástica transparente retangular.

Validade do produto: 24 meses, a partir da data de fabricação.

Modo de usar: após lavar os cabelos com o shampoo, aplique o condicionador e deixe agir por 2 minutos. Enxágüe bem.

Composição: Álcool cetosteárilico; Cloreto de cetil trimetil amônio; Cocoamidopropilbetaina; Vaselina sólida; Nipazol; Nipagin; B.H.T.; Água destilada; Extrato específico; Essência (Frutas vermelhas, Hamamelis ou Jaborandi); Corante.

c) Loção Hidratante

Deixa a pele macia e hidratada. Proporciona maciez prolongada, suavidade e delicado perfume. Indicada para todos os tipos de pele.

Acondicionamento: frasco 350ml, embalagem plástica transparente retangular.

Validade do produto: 24 meses, a partir da data de fabricação.

Modo de usar: ideal para ser usado diariamente. Aplique com movimentos suaves, massageando todo corpo.

Composição: Lanette N; Cetiol V; Nipazol; B.H.T.; Propilenoglicol; Nipagin; EDTA; Água destilada; Óleos; Uréia; Vitaminas A e D; Ácido Hialurônico; Essência (Pêra d'água, Alfazema ou Morango); Corante.

d) Sabonete Líquido

Tem como principal função limpar a pele, removendo as impurezas e eliminando os resíduos da pele.

Acondicionamento: Frasco 250ml, embalagem plástica cilíndrica, tampa com válvula e bico econômico. Validade do produto: 24 meses, a partir da data de fabricação.

Modo de usar: aplique nas mãos previamente umedecidas e espalhe, enxaguando em seguida.

Composição: Surfax Eve; Cocoamidopropilbetaina; Surfax Eg; Synotol 90; Solan 50; Colágeno Pó; Nipagin; EDTA; Água Destilada; Extrato Glicolico de erva doce; Essência (Camomila, Algas ou Chá Verde); Corante.

4.3.3. Fluxograma do Processo

a) Shampoo

Tabela 6: Fluxograma Shampoo

ATIVIDADES	SÍMBOLO	TEMPO (em segundos)
1. Set-up dos Equipamentos (Tanque encamisado e Envasadora)	D	4.200
2. Separação e Conferência dos Componentes	□	120
3. Adição do Nipagin (45 ml)	○	10
4. Adição do EDTA (30 ml)	○	8
5. Adição do Surfax EVE (7.500 ml)	○	20
6. Adição do Cocoamidopropilbetaina (900 ml)	○	15
7. Adição do Phenobact (30 ml)	○	10
8. Adição da Água Destilada (19.995 ml)	○	50
9. Adição do Synotol CN-90 (1.200 ml)	○	15
10. Homogeneização dos Componentes	○	120
11. Descanso de 12 horas	D	43.200
12. Verificação do pH	□	200
13. Correção do pH	○	400
14. Homogeneização dos Componentes	○	45
15. Verificação da Viscosidade	□	900
16. Adição do Extrato (900 ml)	○	15
17. Homogeneização dos Componentes	○	80
18. Adição da Essência (120 ml)	○	10
19. Adição do Corante (8,4 ml)	○	7
20. Homogeneização dos Componentes	○	128
21. Inspeção de Qualidade	□	120
22. Preparo da Embalagem	D	120
23. Envase (frasco de 350 ml)	○	1.896
24. Rotulação	○	900
25. Transporte para o Estoque	⇨	90
26. Armazenamento do Produto Acabado	▽	180
	TOTAL	52.859

Fonte: Elaboração própria

Para a fabricação do shampoo os recursos de entrada somados resultam em um lote padrão de 30.728,4 ml. Com uma perda rotineira de 3,184%, obtém-se um total de 29.750 ml de shampoo pronto para venda, que serão envasados em 85 frascos de 350 ml, sendo um frasco obtido a cada 10,36 minutos. O tempo de fabricação do lote é de 52.859s, que representam 14 horas e 41 minutos aproximadamente.

b) Condicionador

Tabela 7: Fluxograma Condicionador

ATIVIDADES	SÍMBOLO	TEMPO (em segundos)
1. Set-up dos Equipamentos (Tanque encamisado e Envasadora)	D	4.200
2. Separação e Conferência dos Componentes	□	120
3. Adição do Álcool Cetoestearílico (1.200 ml)	○	30
4. Adição do Cloreto de Cetil Trimetil Amônio (1.200 ml)	○	25
5. Adição do Cocoamidopropilbetaina (150 ml)	○	35
6. Adição da Vaselina Sólida (150 ml)	○	45
7. Adição do Nipazol (15 ml)	○	20
8. Adição do Nipagin (30 ml)	○	25
9. Adição do B.H.T (9 ml)	○	20
10. Adição da Água Destilada (27.246 ml)	○	180
11. Homogeneização dos Componentes	○	1.200
12. Aquecimento a 75° C	D	1.900
13. Resfriamento	D	3.089
14. Verificação do pH	□	200
15. Correção do pH	○	400
16. Homogeneização dos Componentes	○	60
17. Inspeção de Qualidade	□	120
18. Adição do Extrato (900 ml)	○	40
19. Adição da Essência (120 ml)	○	35
20. Homogeneização dos Componentes	○	140
21. Adição do Corante (5 ml)	○	50
22. Homogeneização dos Componentes	○	293
23. Inspeção de Qualidade	□	120
24. Preparo da Embalagem	D	120
25. Envase (frasco de 350 ml)	○	4.266
26. Rotulação	○	900
27. Transporte para o Estoque	⇒	90
28. Armazenamento do Produto Acabado	∇	180
Fonte: Elaboração própria	TOTAL	17.903

Na fabricação do condicionador tem-se uma soma no lote padrão de 31.025 ml dos componentes de entrada e uma perda rotineira de 4,1093%, resultando em 29.750 ml do produto pronto. Essa quantia representa que o lote produz 85 frascos de 350 ml de condicionador pronto para venda em 17.903s, ou seja, 4 horas e 58 minutos aproximadamente, sendo um frasco obtido a cada 3,51 minutos.

c) Loção Hidratante

Tabela 8: Fluxograma Loção Hidratante

ATIVIDADES	SÍMBOLO	TEMPO (em segundos)
1. Set-up dos Equipamentos (Tanque encamisado e Envasadora)	D	4.200
2. Separação e Conferência dos Componentes	∇	120
3. Adição do Propilenoglicol (1.500 ml)	○	15
4. Adição do Nipagin (45 ml)	○	10
5. Adição do EDTA (30 ml)	○	10
6. Adição da Água Destilada (25.745 ml)	○	35
7. Homogeneização dos Componentes	○	60
8. Aquecimento a 75° C	○	1.680
9. Adição do Lanette N (750 ml)	○	25
10. Adição do Cetiol V (900 ml)	○	30
11. Adição do Nipazol (15 ml)	○	10
12. Adição do B.H.T (15 ml)	○	10
13. Homogeneização dos Componentes	○	240
14. Resfriamento	○	2.100
15. Verificação da Consistência	□	15
16. Triturar bem a Uréia	○	300
17. Adição da Uréia (1.200 ml)	○	12
18. Adição do Óleo de Silicone (900 ml)	○	30
19. Homogeneização dos Componentes	○	327
20. Adição da essência (90 ml)	○	20
21. Adição do Corante (5 ml)	○	40
22 Homogeneização dos Componentes	○	68
23. Inspeção de Qualidade	□	120
24. Preparo da Embalagem	D	120
25. Envase (frasco de 350 ml)	○	4.266
26. Rotulação	○	900
27. Transporte para o Estoque	⇒	90
28. Armazenamento do Produto Acabado	∇	180
Fonte: Elaboração própria	TOTAL	15.033

A loção hidratante, na fabricação do lote padrão, resulta em uma entrada de recursos de 31.195 ml. As perdas rotineiras são de 4,6322%, portanto, obtém-se 29.750 ml de loção hidratante pronta para a venda. Essa quantia será envasada em 85 frascos de 350 ml, em 15.033s, ou seja, 4 horas e 10 minutos aproximadamente, sendo um frasco obtido a cada 2,95 segundos.

d) Sabonete Líquido

Tabela 9: Fluxograma Sabonete Líquido

ATIVIDADES	SÍMBOLO	TEMPO (em segundos)
1. Set-up dos Equipamentos (Tanque encamisado e Envasadora)	D	4.200
2. Separação e Conferência dos Componentes	□	120
3. Adição do Nipagin (45 ml)	○	15
4. Adição do EDTA (30 ml)	○	12
5. Adição do Surfax EG (900 ml)	○	18
6. Adição do Synotol CN-90 (1.200 ml)	○	15
7. Adição do Cocoamidopropilbetaina (600 ml)	○	15
8. Adição do Surfax EVE (7.500 ml)	○	30
9. Adição do Solan 50 (1.200 ml)	○	25
10. Adição da Água Destilada (19.000 ml)	○	40
11. Homogeneização dos Componentes	○	180
12. Verificação do pH	□	200
13. Correção do pH	○	400
14. Homogeneização dos Componentes	○	45
15. Descanso de 12 horas	D	43.200
16. Verificação da Viscosidade	□	900
17. Adição do Extrato (900 ml)	○	15
18. Homogeneização dos Componentes	○	30
19. Adição da Essência (120 ml)	○	10
20. Adição do Corante (3,5 ml)	○	15
21. Homogeneização dos Componentes	○	90
22. Inspeção de Qualidade	□	120
23. Preparo da Embalagem	D	120
24. Envase (saboneteira de 250 ml)	○	2.655
25. Rotulação	○	900
26. Transporte para o Estoque	⇒	90
27. Armazenamento do Produto Acabado	∇	180
Fonte: Elaboração própria	TOTAL	53.640

Na fabricação do sabonete líquido, os componentes para fabricação do lote padrão resultam em 31.498,5 ml de entrada. Ocorrendo perda rotineira de 3,17%, a quantidade do produto pronto será de 30.500 ml, envasados em 122 saboneteiras de 250 ml cada, em um tempo de 53.640s, ou 14 horas e 54 minutos, sendo uma saboneteira obtida a cada 7,32 minutos.

4.3.4. Projeção da Demanda

População de Marília em 2008: 73.234 (SEADE)

Meta: 5% da população no 1º Ano

Tabela 10: Projeção da Demanda 2009

Sabonete Líquido

	Litros	Unid.
jan	-	0
fev	-	0
mar	60	240
abr	150	600
mai	430	1720
jun	575	2300
jul	870	3480
ago	1.200	4800
set	1.575	6300
out	1.835	7340
nov	2.005	8020
dez	2.285	9140
total	10.985	43940

Fonte: Elaboração própria

Hidratante

	Litros	Unid.
jan	-	0
fev	-	0
mar	33	94
abr	70	200
mai	200	571
jun	270	771
jul	410	1171
ago	540	1543
set	735	2100
out	860	2457
nov	940	2686
dez	1.070	3057
total	5.128	14650

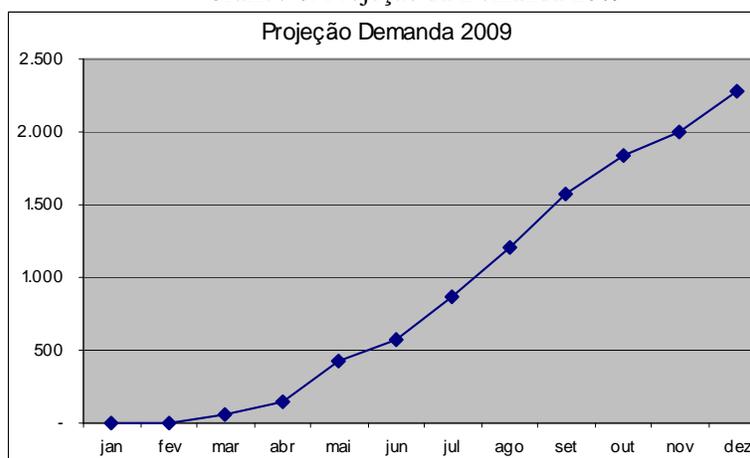
Fonte: Elaboração própria

Shampoo/Condicionador

	Litros	Unid.
jan	-	0
fev	-	0
mar	64	183
abr	150	429
mai	450	1286
jun	600	1714
jul	890	2543
ago	1.300	3714
set	1.650	4714
out	1.900	5429
nov	2.130	6086
dez	2.400	6857
total	11.534	32955

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6: Projeção da Demanda 2009



Fonte: Elaboração própria

Tabela 11: Projeção da Demanda Anual

Sabonete Líquido		
ano	litros	Unid
2010	11.809	47236
2011	12.695	50779
2012	13.647	54587
2013	14.670	58681

Fonte: Elaboração própria

Loção Hidratante		
ano	litros	Unid
2010	5.512	15.749
2011	5.925	16.930
2012	6.370	18.200
2013	6.848	19.565

Fonte: Elaboração própria

Shampoo/Condicionador		
ano	litros	Unid
2010	12.399	35.427
2011	13.329	38.084
2012	14.329	40.940
2013	15.404	44.011

Fonte: Elaboração própria

A empresa irá produzir um produto por período, trabalhando com um turno por dia, sendo 7,5h de produção diária, em uma média de 22 dias mensais. Como não irá fabricar mais de um produto por turno, a empresa deixa de ter os tempos de setup, pois as máquinas serão preparadas e limpas antes e depois dos horários produtivos.

4.3.5. Equipamentos

a) Autoclave Vertical

-Autoclave é um aparelho utilizado para esterilizar artigos através do calor úmido sob pressão;

- Capacidade aproximada (Lts): 18;
- Tensão (volts): 110/220; Potência (Watts): 1500.

b) Balança de Precisão

-Balança de precisão para medir com exatidão a pesagem dos componentes necessários para fabricação dos produtos;

- Capacidade máxima de 5000 gramas;
- Tara automática; Calibração externa;
- Voltagem: 110/220 Volts (bivolt automático); Potência: 40 Watts.

c) Deionizador

-São próprios para obtenção de água desmineralizada ou deionizada com alto grau de pureza química;

- Capacidade: 50 litros/hora;
- Voltagem: 110v ou 220v; Potência: 3 Watts

d) Condutivímetro de bolso

-Condutivímetro para medições rápidas da pureza de água destilada, deionizada e osmosificada;

- Precisão: $\pm 2\%$ (escala total);
- Bateria de 300 horas de vida útil.

e) Estufa para secagem e esterilização

- Estufa para Secagem e Esterilização;
- Capacidade 81 litros;
- 110 ou 220V; Potência: 400 Watts.

f) Estufa para Cultura Bacteriológica

- Estufa para Cultura Bacteriológica;
- Capacidade 42 litros;
- 110 ou 220V; Potência: 380 Watts.

g) PHmetro de bolso

- PHmetro próprio para uso em campo e em laboratórios químicos de controle de qualidade;
- Precisão: ± 0.1 Ph;
- Alimentação: 04 Baterias de 1,4V.

h) Microscópio Binocular Bioval

- Microscópio Biológico Binocular Com Aumento De 1000x;
- Utilizado para realizar a contagem de bactérias dos produtos, necessária para análises microbiológicas do controle de qualidade da empresa;
- Potência: 20 Watts.

i) Viscosímetro Tipo Copo Ford

- Aparelho que serve para determinar a viscosidade de um líquido;
- Necessário para controle de qualidade dos produtos
- Potência: 50 Watts.

j) Capela Vertical De Mesa

- Projetada para manipulação de amostras em condições estéreis mediante a troca de ar contínuo na zona de trabalho;
- Permite total possibilidade de descontaminação e maior durabilidade;
- Potência: 300 Watts.

k) Batedeira Planetária

-Com recipiente para bater cremes, pomadas e etc, equipada com variador eletrônico de velocidade;

-Tanque com parede dupla para aquecimento e resfriamento;

-Capacidade: 50 litros

-Motores: 0,50 cv – trifásico – 220 v ou 380 v;

-Potência: 400 Watts.

l) Envasadora Semi-Automática

-Montada com 01 pistão de 250 / 500 / 1.000g;

-Funil de abastecimento em aço Inox AISI304 com capacidade de 30 / 50 kg;

-Voltagem 220v; Potência: 500 Watts;

-Produção estimada: entre 350 a 500 frascos / h.

4.3.6. Fornecedores**a) matéria-prima****Via Farma Importadora Ltda.**

Rua Labatut, 403. CEP 04214-000. Ipiranga - São Paulo/SP

Fone/Fax: 0800 775 5718; <http://www.viafarmanet.com.br/default.asp>

Mapric

Av. Doutor Gentil de Moura, 194 - Ipiranga - São Paulo/SP

Fone/Fax: +55 (11) 5061-5282 - <http://www.mapric.com.br/index.php>

Pharma Nostra

Rua Estácio de Sá, 530. Jd. Santa Genebra.- CEP: 13080-010. Campinas-SP

Tel (19) 2101-4000 - 0800 727 4880.

http://www.pharmanostra.com.br/2006/index_industrial.php

b) embalagens:**GP PHARMA EMBALAGENS**

Av. Jornalista Roberto Marinho, 1981 Km 1,6 - CEP: 15061-500 - São José do Rio Preto - SP

Ligue: 0800 771 1003 E-mail: gppharma@gppharma.com.br

<http://www.gppharma.com.br/default.asp>

Nível Brasil Embalagens

Rua Prof. Carlos Gomes Peixoto de Melo, 3-7. Bauru-SP. Cep: 17050-490.

0800 772 4090; <http://www.nivelbrasil.com.br/do/Home>

Spil Tag Industrial Ltda

Av. Carlos Tosin, 1083 – Distrito Industrial. Marília/SP - 17512-120

(14) 3408-1100. <http://www.spiltag.com.br/>

c) equipamentos:**DELLTA – EQUIPAMENTOS PARA LABORATÓRIOS**

Site: <http://www.dellta.com.br/>

Rua Conselheiro Lafaiete 808 - Sobrelaja - Sagrada Família - Belo Horizonte - MG - CEP:
31030-010

LF Equipamentos

Rua Francisco G. da Silva Prado. 262 – Bosque da Saúde. São Paulo/ SP - Brasil – CEP:
04148-070

TEL: (011) 3486-2326/ 5583-8022 - FAX: (011) 5583-8022. www.lfequipamentos.com.br

ERLI Máquinas

Endereço: Rua Albertina Vieira da Silva Gordo, 455/457

Vila Aurora - São Paulo - SP - CEP: 02410-000

Tel/fax: (11) 2953-3203 , (11) 2953-3643, (11) 2953-3314

erli@erli.com.br - Site: www.erli.com.br

HENAC**Endereço:** Rua: Artur Nunes da Silva, 153

CEP: 04332-080 – Jabaquara - São Paulo - SP

Telefones: (11) 5563-6047 - (11) 3492-0517**E-mail:** contato@henac.com.br - **MSN Messenger:** henacmaquinas@hotmail.com**4.4. Plano Financeiro****4.4.1. Investimentos Pré-Operacionais**

Tabela 12: Investimentos Pré Operacionais

Despesas de Legalização		R\$ 2.424,06
Registrar o Contrato Social na Junta Comercial	R\$ 59,06	
Obter CNPJ e Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda e Receita Federal	R\$ 0,00	
Obter Alvará de funcionamento do Departamento de Vigilância Sanitária	R\$ 125,00	
Obter Licença Prévia e de instalação junto a CETESB	R\$ 360,00	
Obter Licença de Operação junto a CETESB	R\$ 380,00	
Registrar os Produtos no Ministério da Saúde (Registro MS)	R\$ 1.500,00	
Reformas		R\$ 14.400,00
Divisórias e Vidros	R\$ 14.400,00	
Plano de Marketing		R\$ 1.500,00
Rádio Jovem Pan	R\$ 600,00	
Panfletos	R\$ 450,00	
Site Marília	R\$ 450,00	
Cursos		R\$ 1.800,00
Senac	R\$ 1.800,00	
TOTAL		R\$ 20.124,06

Fonte: Elaboração própria

4.4.2. Custos

4.4.2.1. Investimentos Fixos

Tabela 13: Investimentos Fixos

ESPECIFICAÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO – R\$	VALOR TOTAL – R\$
Ar condicionado	1	350,00	350,00
Armário	2	305,00	610,00
Arquivo	2	317,00	634,00
Autoclave Vertical	1	2.588,00	2.588,00
Balança de Precisão	1	1.338,00	1.338,00
Balcão	1	470,00	470,00
Batedeira Planetária 50 litros	1	14.320,00	14.320,00
Cadeira	3	85,00	255,00
Capela de Fluxo Laminar Vertical de Mesa	1	8.196,58	8.196,58
Chuveiro e Lava-olhos de Emergência	2	1.230,00	2.460,00
Computador	3	1.500,00	4.500,00
Conduvímeter de Bolso	1	260,00	260,00
Deionizador	1	480,00	480,00
Escrivaninha	3	190,00	570,00
Extintor	12	75,00	900,00
Estufa para Cultura Bacteriológica	1	1.510,00	1.510,00
Estufa para Secagem e Esterilização	1	1.430,00	1.430,00
Envasadora Semi-Automática	1	8.500,00	8.500,00
Impressora	1	299,00	299,00
Fax	1	399,90	399,90
Lâmpada	22	1,49	32,78
Lixo	8	10,00	80,00
Mesa	3	75,00	225,00
Microscópio Binocular Bioval	1	1.400,00	1.400,00
pHmetro de Bolso	1	260,00	260,00
Pia	2	154,00	308,00
Prateleira	15	73,00	1.095,00
Sistema Interno	1	2.000,00	2.000,00
Telefone	3	20,00	60,00
Uniforme e EPI	9	50,00	450,00
Utensílios	5	60,00	300,00
Ventilador	2	60,00	120,00
Viscosímetro tipo Copo Ford	1	430,92	430,92
	TOTAL		56.832,18

Fonte: Elaboração própria

4.4.2.2. Estimativa dos Custos com Depreciação

Tabela 14: Depreciação

ESPECIFICAÇÕES	ANOS	DEPRECIÇÃO MENSAL	
		%	VALOR
Ar condicionado	10	0,83	R\$ 2,91
Armário	10	0,83	R\$ 5,08
Arquivo	10	0,83	R\$ 5,26
Autoclave Vertical	10	0,83	R\$ 21,48
Balança de Precisão	10	0,83	R\$ 11,11
Balcão	10	0,83	R\$ 3,90
Batedeira Planetária 50 litros	10	0,83	R\$ 127,16
Cadeira	10	0,83	R\$ 2,12
Capela de Fluxo Laminar Vertical de Mesa	10	0,83	R\$ 68,03
Chuveiro e Lava-olhos de Emergência	5	1,67	R\$ 41,08
Computador	5	1,67	R\$ 75,15
Condutivímetro de Bolso	10	0,83	R\$ 2,16
Deionizador	10	0,83	R\$ 3,98
Escrivaninha	10	0,83	R\$ 4,73
Estufa para Cultura Bacteriológica	10	0,83	R\$ 12,53
Estufa para Secagem e Esterilização	10	0,83	R\$ 11,87
Envasadora Semi-Automática	10	0,83	R\$ 78,85
Impressora	5	1,67	R\$ 4,99
Fax	5	1,67	R\$ 6,68
Lâmpada	10	0,83	R\$ 0,27
Mesa	10	0,83	R\$ 1,87
Microscópio Binocular Bioval	10	0,83	R\$ 11,62
pHmetro de Bolso	10	0,83	R\$ 2,16
Pia	10	0,83	R\$ 2,56
Prateleira	10	0,83	R\$ 9,10
Telefone	5	1,67	R\$ 1,00
Ventilador	10	0,83	R\$ 1,00
Viscosímetro tipo Copo Ford	10	1,67	R\$ 7,20
		TOTAL	R\$ 525,85

Fonte: Elaboração própria

4.4.2.3. Estimativa do Custo Unitário de Matéria Prima

a) Loção Hidratante (Lote 30 Litros)

Tabela 15: Custo Variável por Loção Hidratante

Quantidade	LITRO	LOTE	preço/Litro	preço/ml	custo/lotte	custo/produto
uréia (ml)	40	1200	R\$ 7,00	R\$ 0,0070	R\$ 8,40	R\$ 0,10
silicone (ml)	30	900	R\$ 28,00	R\$ 0,0280	R\$ 25,20	R\$ 0,29
essência (ml)	3	90	R\$ 80,00	R\$ 0,0800	R\$ 7,20	R\$ 0,08
lanette n (ml)	25	750	R\$ 19,20	R\$ 0,0192	R\$ 14,40	R\$ 0,17
cetiol v (ml)	30	900	R\$ 15,45	R\$ 0,0155	R\$ 13,91	R\$ 0,16
nipazol (ml)	0,5	15	R\$ 28,00	R\$ 0,0280	R\$ 0,42	R\$ 0,00
b.h.t. (ml)	0,5	15	R\$ 12,00	R\$ 0,0120	R\$ 0,18	R\$ 0,00
propilenoglicol (ml)	50	1500	R\$ 6,50	R\$ 0,0065	R\$ 9,75	R\$ 0,11
nipagin (ml)	1,5	45	R\$ 16,00	R\$ 0,0160	R\$ 0,72	R\$ 0,01
edta (ml)	1	30	R\$ 15,85	R\$ 0,0159	R\$ 0,48	R\$ 0,01
corante (ml)	0,17	5	R\$ 10,00	R\$ 0,0100	R\$ 0,05	R\$ 0,00
água destilada (ml)	858	25745	R\$ 0,00	R\$ 0,0000	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL	1039,67	31195			R\$ 80,70	R\$ 0,94
rótulo						R\$ 0,05
Embalagem						R\$ 0,70
custo unitário						R\$ 1,69

Fonte: Elaboração própria

b) Sabonete Líquido (Lote 30 Litros)

Tabela 16: Custo Variável por Sabonete Líquido

Quantidade	LITRO	LOTE	preço/Litro	preço/ml	custo/lotte	custo/produto
essência (ml)	4	120	R\$ 80,00	R\$ 0,0800	R\$ 9,60	R\$ 0,08
nipagin (ml)	1,5	45	R\$ 16,00	R\$ 0,0160	R\$ 0,72	R\$ 0,01
edta (ml)	1	30	R\$ 15,85	R\$ 0,0159	R\$ 0,48	R\$ 0,00
ext. glicofolico (ml)	30	900	R\$ 10,24	R\$ 0,0102	R\$ 9,22	R\$ 0,08
surfax eve (ml)	250	7500	R\$ 3,30	R\$ 0,0033	R\$ 24,75	R\$ 0,21
cocoamidopropilbetaina (ml)	20	600	R\$ 4,80	R\$ 0,0048	R\$ 2,88	R\$ 0,02
surfax eg (ml)	30	900	R\$ 2,40	R\$ 0,0024	R\$ 2,16	R\$ 0,02
synotol (ml)	40	1200	R\$ 7,75	R\$ 0,0078	R\$ 9,30	R\$ 0,08
solan 50 (ml)	40	1200	R\$ 26,00	R\$ 0,0260	R\$ 31,20	R\$ 0,26
corante (ml)	0,117	3,5	R\$ 10,00	R\$ 0,0100	R\$ 0,04	R\$ 0,00
água destilada (ml)	633	19000	R\$ 0,00	R\$ 0,0000	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL	1049,617	31498,5			R\$ 90,26	R\$ 0,75
rótulo						R\$ 0,05
Embalagem						R\$ 0,80
custo unitário						R\$ 1,60

Fonte: Elaboração própria

c) Condicionador (Lote 30 Litros)

Tabela 17: Custo Variável por Condicionador

Quantidade	LITRO	LOTE	preço/Litro	preço/ml	custo/lotte	custo/produto
essência (ml)	4	120	R\$ 80,00	R\$ 0,0800	R\$ 9,60	R\$ 0,11
nipazol (ml)	0,5	15	R\$ 28,00	R\$ 0,0280	R\$ 0,42	R\$ 0,00
b.h.t. (ml)	0,3	9	R\$ 12,00	R\$ 0,0120	R\$ 0,11	R\$ 0,00
nipagin (ml)	1	30	R\$ 16,00	R\$ 0,0160	R\$ 0,48	R\$ 0,01
ext. glicofolico (ml)	30	900	R\$ 10,24	R\$ 0,0102	R\$ 9,22	R\$ 0,11
cocoamidopropilbetaina (ml)	5	150	R\$ 4,80	R\$ 0,0048	R\$ 0,72	R\$ 0,01
alcoól cetosteárilico (ml)	40	1200	R\$ 7,60	R\$ 0,0076	R\$ 9,12	R\$ 0,11
cloreto de cetil trimetil amônio (ml)	40	1200	R\$ 11,20	R\$ 0,0112	R\$ 13,44	R\$ 0,16
vaselina sólida (ml)	5	150	R\$ 7,30	R\$ 0,0073	R\$ 1,10	R\$ 0,01
corante (ml)	0,17	5	R\$ 10,00	R\$ 0,0100	R\$ 0,05	R\$ 0,00
água destilada (ml)	908,2	27246	R\$ 0,00	R\$ 0,0000	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL	1034,17	31025			R\$ 44,14	R\$ 0,52
rótulo						R\$ 0,05
Embalagem						R\$ 0,70
custo unitário						R\$ 1,27

Fonte: Elaboração própria

d) Shampoo (Lote 30 Litros)

Tabela 18: Custo Variável por Shampoo

Quantidade	LITRO	LOTE	preço/Litro	preço/ml	custo/lotte	custo/produto
essência (ml)	4	120	R\$ 80,00	R\$ 0,0800	R\$ 9,60	R\$ 0,11
nipagin (ml)	1,5	45	R\$ 16,00	R\$ 0,0160	R\$ 0,72	R\$ 0,01
edta (ml)	1	30	R\$ 15,85	R\$ 0,0159	R\$ 0,48	R\$ 0,01
ext. glicofolico (ml)	30	900	R\$ 10,24	R\$ 0,0102	R\$ 9,22	R\$ 0,11
surfax eve (ml)	250	7500	R\$ 3,30	R\$ 0,0033	R\$ 24,75	R\$ 0,29
cocoamidopropilbetaina (ml)	30	900	R\$ 4,80	R\$ 0,0048	R\$ 4,32	R\$ 0,05
synotol (ml)	40	1200	R\$ 7,75	R\$ 0,0078	R\$ 9,30	R\$ 0,11
phenobact/merguard (ml)	1	30	R\$ 6,00	R\$ 0,0060	R\$ 0,18	R\$ 0,00
corante (ml)	0,28	8,4	R\$ 10,00	R\$ 0,0100	R\$ 0,08	R\$ 0,00
água destilada (ml)	666,5	19995	R\$ 0,00	R\$ 0,0000	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL	1024,28	30728,4			R\$ 58,51	R\$ 0,68
rótulo						R\$ 0,05
Embalagem						R\$ 0,70
custo unitário						R\$ 1,43

Fonte: Elaboração própria

4.4.2.4. Estimativa dos Custos com Mão-de-obra

Será necessário um farmacêutico, uma pessoa responsável pelas vendas, duas pessoas para a parte administrativa e cinco para atuar na parte de produção.

Considerando 05 funcionários recebendo salário médio de R\$ 735,00

Tabela 19: Benefícios e Mão-de-Obra (Produção)

Descrição	Percentual	Valor
Previdência social	20%	R\$ 147,00
FGTS	8,5%	R\$ 62,47
Seguro- Acidente de trabalho	3%	R\$ 22,05
Salário Educação	2,5%	R\$ 18,37
Férias normais	8,33%	R\$ 61,22
1/3 de férias	2,78%	R\$ 20,43
13º salário	8,33%	R\$ 61,22
Faltas justificadas	0,6%	R\$ 4,41
SESI ou SESC	1,5%	R\$ 11,02
SENAI ou SENAC	1,2%	R\$ 8,82
INCRA	0,2%	R\$ 1,47
SEBRAE	0,6%	R\$ 4,41
Total por funcionário		R\$ 422,89

Fonte: Elaboração própria

Considerando 03 funcionários recebendo salário médio de R\$ 475,00

Tabela 20: Benefícios e Mão-de-Obra (Vendas e Escritório)

Descrição	Percentual	Valor
Previdência social	20%	R\$ 95,00
FGTS	8,5%	R\$ 40,38
Seguro- Acidente de trabalho	3%	R\$ 14,25
Salário Educação	2,5%	R\$ 11,88
Férias normais	8,33%	R\$ 39,58
1/3 de férias	2,78%	R\$ 13,19
13º salário	8,33%	R\$ 39,58
Faltas justificadas	0,6%	R\$ 2,85
SESI ou SESC	1,5%	R\$ 7,13
SENAI ou SENAC	1,2%	R\$ 5,70
INCRA	0,2%	R\$ 0,95
SEBRAE	0,6%	R\$ 2,85
Total por funcionário		R\$ 273,34

Fonte: Elaboração própria

Considerando um farmacêutico com salário de R\$1.517,50

Tabela 21: Benefícios e Mão-de-Obra (Farmacêutico)

Descrição	Percentual	Valor
Previdência social	20%	R\$ 303,50
FGTS	8,5%	R\$ 128,99
Seguro- Acidente de trabalho	3%	R\$ 45,53
Salário Educação	2,5%	R\$ 37,94
Férias normais	8,33%	R\$ 126,46
1/3 de férias	2,78%	R\$ 42,15
13º salário	8,33%	R\$ 126,46
Faltas justificadas	0,6%	R\$ 9,11
SESI ou SESC	1,5%	R\$ 22,76
SENAI ou SENAC	1,2%	R\$ 18,21
INCRA	0,2%	R\$ 3,04
SEBRAE	0,6%	R\$ 9,11
Total		R\$ 873,26

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22: Custo Total de Mão-de-obra

Descrição	Consumo Total
05 funcionários recebendo R\$ 735,00	R\$ 3.675,00
Benefícios	R\$ 2.114,45
03 funcionários recebendo R\$ 475,00	R\$ 1.425,00
Benefícios	R\$ 820,02
01 farmacêutico recebendo R\$ 1.517,50	R\$ 1.517,50
Benefícios	R\$ 873,26
Total	R\$ 10.425,23

Fonte: Elaboração própria

4.4.2.5. Estimativa dos Custos Fixos

Considerando que os equipamentos ficarão ligados por 7,5 horas, durante 22 dias por mês, utilizando o valor de R\$ 0,25 por kWh.

Tabela 23: Consumo Energia dos Equipamentos da Produção

Equipamento	Potência	KWH	Custo
Autoclave Vertical capacidade 18 litros	1500 Watts	247,50	R\$ 61,88
Balança de Precisão	40 Watts	6,6	R\$ 1,65
Batedeira Planetária modelo BP50	400 Watts	66	R\$ 16,50
Capela de Fluxo Laminar Vertical de Mesa	300 Watts	49,5	R\$ 12,38
Deionizador de Água Básico 50 litros/hora	3 Watts	0,5	R\$ 0,13
Envasadora Semi-Automática	500 Watts	82,5	R\$ 20,63
Estufa para Secagem e Esterilização	400 Watts	66	R\$ 16,50
Estufa para Cultura Bacteriológica	380 Watts	62,7	R\$ 15,68
Microscópio Binocular Bioval	20 Watts	3,3	R\$ 0,83
Viscosímetro Tipo Copo Ford	50 Watts	8,3	R\$ 2,08
Total			R\$ 148,26

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24: Consumo de Energia da Empresa

Equipamento	Potência	KWH	Custo
22 Lâmpadas	40 Watts cada	6,6 cada	R\$ 36,30
Ar condicionado	740	122,1	R\$ 30,53
03 Computadores	200 Watts cada	33 cada	R\$ 24,75
02 Ventiladores	100 Watts cada	16,5 cada	R\$ 8,25
Máquina elétrica de café	100 Watts	16,5	R\$ 4,13
Total			R\$ 103,96

Fonte: Elaboração própria

TOTAL COM ENERGIA ELÉTRICA = R\$ 252,22

Custo Fixo Total Mensal

Tabela 25: Custo Fixo Total

DISCRIMINAÇÃO	VALOR
ALUGUEL	R\$ 750,00
IPTU	R\$ 50,00
ÁGUA	R\$ 34,65
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 252,22
TELEFONE	R\$ 200,00
HONORÁRIOS DO CONTADOR	R\$ 415,00
SALÁRIOS + ENCARGOS	R\$ 10.425,23
TERCEIRIZAÇÃO E MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 1.400,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 200,00
DEPRECIÇÃO	R\$ 525,85
PRÓ-LABORE + INSS	R\$ 460,65
SISTEMA INTERNO	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 14.863,60

Fonte: Elaboração própria

Rateio dos custos fixos por produto:

$$\text{Custo Fixo Unitário} = \frac{14.187,95}{10.375} = 1,43$$

Tabela 26: Custo Unitário

	Demanda Anual	Média Mensal	Custo Variável	Custo FixoUnit.	Custo Unit.
Shampoo	32.955	2.746	R\$ 1,43	R\$ 1,43	R\$ 2,86
Condicionador	32.955	2.746	R\$ 1,27	R\$ 1,43	R\$ 2,70
Hidratante	14.650	1.221	R\$ 1,69	R\$ 1,43	R\$ 3,12
Sabonete Líquido	43.940	3.662	R\$ 1,60	R\$ 1,43	R\$ 3,03
TOTAL	124.500	10.375			

Fonte: Elaboração própria

4.4.3. Formação do Preço

$$\text{Preço} = \frac{\text{Custo Unitário}}{1 - (\text{Despesa Comercialização} + \text{Margem de Lucro})}$$

$$\text{Simplex} = 8,1\%; \quad \text{Propaganda} = 3\%; \quad \text{Margem de Lucro} = 15\%$$

Shampoo

$$\text{Preço} = \frac{2,86}{1 - (0,111 + 0,15)} = \frac{2,86}{1 - 0,261} = \frac{2,86}{0,739} = \text{R\$ } 3,87$$

Condicionador

$$\text{Preço} = \frac{2,70}{1 - (0,111 + 0,15)} = \frac{2,70}{1 - 0,261} = \frac{2,70}{0,739} = \text{R\$ } 3,65$$

Hidratante

$$\text{Preço} = \frac{3,12}{1-(0,111+0,15)} = \frac{3,12}{1-0,261} = \frac{3,12}{0,739} = \text{R\$ } 4,22$$

Sabonete

$$\text{Preço} = \frac{3,03}{1-(0,111+0,15)} = \frac{3,03}{1-0,311} = \frac{3,03}{0,739} = \text{R\$ } 4,10$$

4.4.4. Caixa Mínimo – 1º Ano

Tabela 27: Caixa Mínimo

Meses	Custo Variável	Custo Fixo	Depreciação	Receita	NECESSIDADE DE CAIXA
Janeiro	R\$ 11.823,87	R\$ 14.863,60	R\$ 525,85	R\$ 0,00	(R\$ 26.161,62)
Fevereiro	R\$ 10.589,02	R\$ 14.863,60	R\$ 525,85	R\$ 0,00	(R\$ 24.926,77)
Março	R\$ 10.589,02	R\$ 14.863,60	R\$ 525,85	R\$ 2.756,97	(R\$ 22.169,80)
Abril	R\$ 10.589,02	R\$ 14.863,60	R\$ 525,85	R\$ 6.526,86	(R\$ 18.399,91)
Maior	R\$ 10.589,02	R\$ 14.863,60	R\$ 525,85	R\$ 19.132,00	(R\$ 5.794,77)
Junho	R\$ 10.589,02	R\$ 14.863,60	R\$ 525,85	R\$ 25.576,86	R\$ 650,09
					(R\$ 97.452,87)

Fonte: Elaboração própria

4.4.5. Investimento Total

Tabela 28: Investimento Inicial

ESPECIFICAÇÃO	VALOR TOTAL – R\$
Investimento Fixo	56.832,18
Caixa Mínimo	97.452,87
Investimento Pré Operacional	20.124,06
TOTAL	174.409,11

Fonte: Elaboração própria

a) Fontes de Recursos

Analisando os investimentos necessários para a abertura da empresa, chegou-se a conclusão que será necessário buscarmos capital de terceiro. Como o investimento totaliza em R\$ 174.409,11, a opção escolhida será de realizarmos empréstimo através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Será emprestado o valor referente a

aproximadamente 50% do valor do investimento, ou seja, R\$ 85.000,00, pagos em 36 prestações de R\$ 2.815,30. Os outros R\$ 89.409,11 será investido através de capital próprio. Como a empresa está em processo de abertura, e passará por dificuldades financeiras no primeiro ano, realizará empréstimo com carência de um ano, realizando pagamento de juros mensais de R\$ 443,00 por mês, obtendo os seguintes valores:

Tabela 29: Financiamento BNDES

BNDES Automático - Finame - Resultado	
Valor Financiado:	R\$ 85.000,00
Custo (Juros + TJLP)	R\$ 15.967,42
Custo do Financiamento:	R\$ 100.967,42
Tarifas:	R\$ 0,00
Custo e Constituição de Garantias:	R\$ 0,00
Custo Total CPMF:	R\$ 383,68
Valor Financiado Líquido:	R\$ 85.000,00
Valor Total Pago:	R\$ 101.351,10
Taxa Efetiva Mês - TIR:	0,78%
Taxa Efetiva Ano:	9,77%
Valor do Custo Total:	R\$ 16.351,10
% Custo Sobre o Valor Financiado:	19,24%

Fonte: Elaboração própria

4.4.6. Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

Tabela 30: DRE

Período	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
Receita total com vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 2.756,97	R\$ 6.526,86
Custos Variáveis Totais	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.260,39	R\$ 3.483,81
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	-	-	R\$ 1.037,07	R\$ 2.455,14
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 223,31	R\$ 528,68
(-) Gastos com vendas				R\$ 500,00
= Margem de Contribuição	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.496,58	R\$ 3.043,04
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60
= Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	(R\$14.863,60)	(R\$14.863,60)	(R\$13.367,02)	(R\$11.820,56)

Fonte: Elaboração própria

Período	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO
Receita total com vendas	R\$ 19.132,00	R\$ 25.576,86	R\$ 38.333,71	R\$ 54.122,29
Custos Variáveis Totais	R\$ 9.238,83	R\$ 12.184,03	R\$ 18.018,47	R\$ 25.199,92
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 7.189,13	R\$ 9.612,30	R\$ 14.413,44	R\$ 20.316,02
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.549,69	R\$ 2.071,73	R\$ 3.105,03	R\$ 4.383,91
(-) Gastos com vendas	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
= Margem de Contribuição	R\$ 9.893,17	R\$ 13.392,83	R\$ 20.315,24	R\$ 28.922,36
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60
= Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	(R\$ 4.970,43)	(R\$ 1.470,77)	R\$ 5.451,64	R\$ 14.058,76

Fonte: Elaboração própria

Período	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Receita total com vendas	R\$ 70.143,43	R\$ 81.286,00	R\$ 89.980,29	R\$ 101.940,86
Custos Variáveis Totais	R\$ 32.539,20	R\$ 37.637,87	R\$ 41.590,67	R\$ 47.062,05
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 26.357,58	R\$ 30.553,71	R\$ 33.802,27	R\$ 38.304,84
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.681,62	R\$ 6.584,17	R\$ 7.288,40	R\$ 8.257,21
(-) Gastos com vendas	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
= Margem de Contribuição	R\$ 37.604,23	R\$ 43.648,13	R\$ 48.389,62	R\$ 54.878,80
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60	R\$ 14.863,60
= Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	R\$ 22.740,63	R\$ 28.784,53	R\$ 33.526,02	R\$ 40.015,20

Fonte: Elaboração própria

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita total com vendas	R\$ 489.799,26	R\$ 526.539,42	R\$ 566.030,18	R\$ 608.479,50	R\$ 654.119,12
Custos Variáveis Totais	R\$ 228.215,24	R\$ 244.995,28	R\$ 263.034,94	R\$ 282.423,64	R\$ 303.267,36
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 184.041,50	R\$ 197.845,59	R\$ 212.686,50	R\$ 228.636,80	R\$ 245.783,71
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 39.673,74	R\$ 42.649,69	R\$ 45.848,44	R\$ 49.286,84	R\$ 52.983,65
(-) Gastos com vendas	R\$ 4.500,00				
= Margem de Contribuição	R\$ 261.584,02	R\$ 281.544,14	R\$ 302.995,24	R\$ 326.055,86	R\$ 350.851,76
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 178.363,20				
= Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	R\$ 83.220,82	R\$ 103.180,94	R\$ 124.632,04	R\$ 147.692,66	R\$ 172.488,56

Fonte: Elaboração própria

4.4.7. Indicadores de Viabilidade

a) ponto de equilíbrio

Tabela 31: Ponto de Equilíbrio

	Faturamento	Quantidade
Custo Fixo Total	R\$ 178.363,20	R\$ 178.363,20
Receita Total	R\$ 489.799,26	
Margem de Contribuição	Total R\$ 261.584,02	Unitário R\$ 9,85
Ponto de Equilíbrio	R\$ 333.973,63	18.108

Fonte: Elaboração própria

O ponto de equilíbrio indica que a empresa necessita faturar no ano, **R\$ 333.973,63** para conseguir pagar todos os seus custos daquele ano. Em quantidades, representa que a empresa necessita vender aproximadamente 18.108 unidades de cada produto para conseguir cobrir todos os seus custos do ano.

b) lucratividade

Tabela 32: Lucratividade

Lucro Líquido	R\$ 83.220,82
Receita Total	R\$ 489.799,26
Lucratividade	16,99

Fonte: Elaboração própria

O índice de lucratividade indica que a empresa obtém um lucro operacional de aproximadamente 16,99% em relação às receitas totais obtidas no ano.

c) rentabilidade

Tabela 33: Rentabilidade

Lucro Líquido	R\$ 83.220,82
Investimento Total	R\$ 174.409,11
Rentabilidade	47,73

Fonte: Elaboração própria

O índice de rentabilidade da empresa é de aproximadamente 47,73% em relação ao investimento total.

d) prazo de retorno do investimento

Tabela 34: Prazo de Retorno do Investimento

Lucro Líquido	R\$ 83.220,82
Investimento Total	R\$ 174.409,11
Prazo de Retorno de Investimento	2,1

Fonte: Elaboração própria

O índice indica que a empresa necessita de um pouco mais de 2 anos para obter o retorno do seu investimento.

4.4.8. Fluxo De Caixa

Tabela 35: Fluxo de Caixa

Descrição	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO
(+) Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 2.756,97	R\$ 6.526,86	R\$ 19.132,00	R\$ 25.576,86	R\$ 38.333,71	R\$ 54.122,29
(-) Custos e despesas variáveis	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.037,07	R\$ 2.955,14	R\$ 7.689,13	R\$ 10.112,30	R\$ 14.913,44	R\$ 20.816,02
(-) Custos e despesas fixos (exceto depreciação)	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75
(-) Depreciação	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85
= Lucro Operacional Tributável	(R\$ 14.863,60)	(R\$ 14.863,60)	(R\$ 13.143,70)	(R\$ 11.291,88)	(R\$ 3.420,73)	R\$ 600,96	R\$ 8.556,68	R\$ 18.442,67
(-) SIMPLES	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 223,31	R\$ 528,68	R\$ 1.549,69	R\$ 2.071,73	R\$ 3.105,03	R\$ 4.383,91
= Lucro Líquido Operacional	(R\$ 14.863,60)	(R\$ 14.863,60)	(R\$ 13.367,02)	(R\$ 11.820,56)	(R\$ 4.970,43)	(R\$ 1.470,77)	R\$ 5.451,64	R\$ 14.058,76
(+) Depreciação	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85
= Fluxo de Caixa	(R\$ 14.337,75)	(R\$ 14.337,75)	(R\$ 12.841,17)	(R\$ 11.294,71)	(R\$ 4.444,58)	(R\$ 944,92)	R\$ 5.977,49	R\$ 14.584,61

Fonte: Elaboração própria

Descrição	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(+) Receitas	R\$ 70.143,43	R\$ 81.286,00	R\$ 89.980,29	R\$ 101.940,86	R\$ 489.799,26	R\$ 526.539,42	R\$ 566.030,18	R\$ 608.479,50	R\$ 654.119,12
(-) Custos e despesas variáveis	R\$ 26.857,58	R\$ 31.053,71	R\$ 34.302,27	R\$ 38.804,84	R\$ 188.541,50	R\$ 202.345,59	R\$ 217.186,50	R\$ 233.136,80	R\$ 250.283,71
(-) Custos e despesas fixos (exceto depreciação)	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 14.337,75	R\$ 177.837,35	R\$ 177.837,35	R\$ 177.837,35	R\$ 177.837,35	R\$ 177.837,35
(-) Depreciação	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85					
= Lucro Operacional Tributável	R\$ 28.422,25	R\$ 35.368,69	R\$ 40.814,42	R\$ 48.272,41	R\$ 122.894,56	R\$ 145.830,63	R\$ 170.480,48	R\$ 196.979,50	R\$ 225.472,21
(-) SIMPLES	R\$ 5.681,62	R\$ 6.584,17	R\$ 7.288,40	R\$ 8.257,21	R\$ 39.673,74	R\$ 42.649,69	R\$ 45.848,44	R\$ 49.286,84	R\$ 52.983,65
= Lucro Líquido Operacional	R\$ 22.740,63	R\$ 28.784,53	R\$ 33.526,02	R\$ 40.015,20	R\$ 83.220,82	R\$ 103.180,94	R\$ 124.632,04	R\$ 147.692,66	R\$ 172.488,56
(+) Depreciação	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 525,85	R\$ 6.310,20	R\$ 6.310,20	R\$ 6.310,20	R\$ 6.310,20	R\$ 6.310,20
= Fluxo de Caixa	R\$ 23.266,48	R\$ 29.310,38	R\$ 34.051,87	R\$ 40.541,05	R\$ 89.531,02	R\$ 109.491,14	R\$ 130.942,24	R\$ 154.002,86	R\$ 178.798,76

Fonte: Elaboração própria

4.4.9. Decisões de Investimento

a) Payback

O *payback* é o período de recuperação de um investimento e consiste na identificação do prazo em que o montante do dispêndio de capital efetuado seja recuperado por meio dos fluxos líquidos de caixa gerados pelo investimento. É o período em que os valores dos investimentos (fluxos negativos) se anulam com os respectivos valores de caixa (fluxos positivos).

Tabela 36: Payback

Ano	Investimento (R\$)	Lucro (R\$)	Saldo a Recuperar
0	(174.409,11)		(174.409,11)
1		89.531,02	(84.878,09)
2		109.491,14	24.613,04
3		130.942,24	155.555,28
4		154.002,86	309.558,14
5		178.798,76	488.356,90

Fonte: Elaboração própria

Cálculo:

$$109.491,14 X = 84.878,09$$

$$X = 84.878,09/109.491,14$$

$$X = 0,77 \times 365 \text{ dias} = 283 \text{ ou } 9 \text{ meses}$$

Portanto payback = 1 ano e 9 meses

b) Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido (VPL) determina o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Tabela 37: VPL

FLUXO DE CAIXA DO INVESTIMENTO				
Ano	Investimento	Receitas	Despesas Gerais	Fluxo de Caixa Líquido
0	R\$ 174.409,11			R\$ 174.409,11
1		R\$ 438.828,83	R\$ 349.297,81	R\$ 89.531,02
2		R\$ 572.028,60	R\$ 462.537,46	R\$ 109.491,14
3		R\$ 565.619,19	R\$ 434.676,95	R\$ 130.942,24
4		R\$ 608.037,53	R\$ 454.034,67	R\$ 154.002,86
5		R\$ 653.644,04	R\$ 474.845,28	R\$ 178.798,76
TOTAL		R\$ 2.838.158,19	R\$ 2.175.392,18	R\$ 662.766,01
Taxa mínima de atratividade	0,15			
FV = PV (1+i) :	NPV = $\frac{FC_0}{(1+i)^0} + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$			
174350,05 : (1 + i) ⁰ =	R\$ 174.409,11	NPV = -174.409,11 + 77.853,06 + 82.791,03 + 86.096,65 + 88.051,64 + 88.894,58		
53103,11 : (1 + i) =	R\$ 77.853,06			
:	R\$ 82.791,03	NPV = 249.277,84	igual a VPL	VPL = 249.277,84
:	R\$ 86.096,65			
:	R\$ 88.051,64			
:	R\$ 88.894,58			
:	R\$ 249.277,84			

Fonte: Elaboração própria

c) Taxa Interna de Retorno (TIR)

É a taxa que iguala o valor atual líquido dos fluxos de caixa de um projeto a zero. É a taxa que faz com que o valor atual das entradas seja igual ao valor das saídas.

Tabela 38: TIR

TIR	Período
59%	Igual a Taxa Interna de Retorno depois de 5 anos
51%	Igual a Taxa Interna de Retorno depois de 4 anos
37%	Igual a Taxa Interna de Retorno depois de 3 anos
9%	Igual a Taxa Interna de Retorno depois de 2 anos

Fonte: Elaboração própria

Portanto a TIR após os 5 anos é de 0,59.

4.5. Plano de Marketing

4.5.1. Estratégia de Marketing

Para entrar no mercado a primeira estratégia utilizada será a de vender os produtos na própria fábrica, pois assim não tendo custo de distribuição e nem sendo necessário repassar os preços, o produto chegará ao consumidor final a um preço mais baixo, que é um dos diferenciais. Será feita também a divulgação dos produtos em outdoors que estarão distribuídos pela cidade, uma vez que propaganda é a alma do negócio e, como a marca é nova no mercado, os clientes precisarão tê-la gravada em suas mentes.

Porém só divulgar o produto não é o suficiente, é necessário também que as pessoas encontrem os produtos facilmente e um dos locais são as lojas especializadas, que se localizam no centro da cidade e o público alvo já as frequenta. Por isso, para que essas lojas vendam os esses produtos, uma outra estratégia será oferecer o 1º lote para essas empresas de forma consignada tornando-se assim um atrativo a mais para elas também, uma vez que uma possível não venda não trará prejuízos.

Uma outra estratégia será colocar promotor e realizar entrega de amostras grátis nos pontos de venda, pois assim os consumidores poderão tirar as suas dúvidas com relação aos produtos e ficarão mais tentados a experimentar os produtos para verem se aprovam ou não. Essa estratégia também será utilizada para divulgação e disseminação da marca "Essência".

Um outro passo importante visará à criação de um site para divulgação dos produtos, onde as pessoas poderão visualizá-los e conhecê-los sem precisar sair de casa. Criando também um serviço de atendimento ao consumidor para sanar possíveis dúvidas ou para nos contatar com mais rapidez e agilidade.

Desta forma, precisamos ser velozes; inovadores; ter critérios científicos e tempo analítico, mostrando que nossas estratégias se baseiam nos preços, na especialização e no enfoque.

Além de tudo que já foi dito, há de se lembrar que para cada produto introduzido no mercado há de se encontrar fortes competidores. Portanto, iremos nos preparar adequadamente para entrar nesse mercado, munido de todos os instrumentos de inteligência comercial, estudando bem o mercado setorial.

Assim, pensaremos em estender nossa linha de cosméticos a outras cidades brasileiras, não só apenas em Marília, mas atendendo também outras regiões com potencial

para vendas, através das vendas diretas, pois é um setor que vem crescendo muito devido ao aumento do consumo de cosméticos e produtos de higiene pessoal. O mercado de venda direta é uma tendência mundial devido às facilidades que o setor oferece. Desta forma, inicialmente levaremos nossa marca para outras cidades do interior de São Paulo, até chegar à capital, verificando assim, após alguns anos a viabilidade de se estender e atender a outros estados brasileiros.

Uma outra estratégia a ser cogitada futuramente será exportar nossos produtos, neste caso, além de produzir, teremos que saber com quem vamos competir, como funciona o mercado externo e as normas (como as sanitárias, por exemplo) às quais teremos que nos adequar, podendo lançar nossa empresa mundialmente na Itália, dentro da maior feira do setor de cosméticos do mundo, a “Cosmoprof Bologna”, mas após estudos e análise do mercado, deverá ser definido inicialmente os alvos da empresa podendo ser a América Latina, Europa e Oriente Médio, os quais apreciam os produtos brasileiros. Inicialmente entraremos com produtos mais baratos, uma melhor distribuição, ou seja, o sistema de distribuição e vendas deverá ser muito eficiente e o produto encontrado com facilidade pelo cliente.

Um outro ponto que deve ser analisado como uma estratégia, pensando em alcançar um crescimento consistente de nossa marca, é a utilização do sistema de franquia, também a ser analisado futuramente, passando a oferecer, todo um suporte aos nossos franqueados: assessoria técnica e mercadológica, orientação quanto aos métodos de decoração e higiene das lojas, estocagem, exposição, desenvolvimento das estratégias de marketing, formulação e administração da política de treinamento, serviços voltados à operacionalização das técnicas de operação de franquia.

4.5.2. Composto de Marketing

Serão fabricados quatro linhas de produtos que são shampoo, condicionador, loção hidratante e sabonete líquido. Os três primeiros serão comercializados em embalagens de 350ml, embalagem um pouco diferenciada do padrão. Esses produtos possuirão essências naturais e cores diferenciadas e cada produto possuirá uma cor e um designer de rótulo próprio caracterizando ainda mais o produto.

Todo o portfólio pode ser utilizado tanto em homens quanto em mulheres e embora o nosso público alvo seja as mulheres de classe média/baixa, existe uma grande possibilidade

de crescimento e diversificação do público alvo, além disso, pesquisas realizadas mostraram que a procura por esses produtos vem aumentando a cada dia e esse é um mercado que está em constante crescimento.

Os produtos serão comercializados a preços que variam em torno de R\$3,50 a R\$4,00 e sendo a sua venda 50% a vista e 50% para 30 dias. A distribuição e venda desses produtos será feita através de lojas de varejo, por exemplo, supermercado e farmácias, lojas especializadas e personalizadas e principalmente no próprio local da fabricação dos produtos.

Como a marca é nova no mercado a empresa irá investir em meios de comunicação como propagandas nos comerciais da rádio Jovem Pan durante 3 meses nos horários com maior número de ouvintes, divulgação da marca e dos produtos através da entrega de panfletos nas lojas que vendem nossos produtos também por durante 3 meses e divulgação no site de Marília, contando também com a propaganda boca a boca que não possui nenhum custo e é um bom meio de divulgação.

4.5.3. Controle e Acompanhamento

Uma empresa que de fato pretende adquirir a cultura da ação baseada no planejamento tem que ter algum sistema de acompanhamento. Relatórios de desempenho interno ou pesquisas de mercado, alinhados com os objetivos e metas são muito importantes.

No primeiro ano será realizado a cada trimestre um controle estratégico, um controle do plano anual e um controle de lucratividade a cada semestre.

1. Controle estratégico: será realizado através de auditoria de marketing que será de responsabilidade dos sócios. O propósito da auditoria é determinar as áreas de problemas de marketing e recomendar um plano de ação corretiva para aprimorar a eficácia global do marketing da empresa.

2. Controle no plano anual, para analisar as vendas e se está atingindo o objetivo principal que é a participação de mercado. Os instrumentos principais são a análise de vendas, as análises de participação no mercado, as proporções de despesas em relação às vendas, outras proporções e determinação de atitudes. Responsabilidade dos sócios.

3. Controle de lucratividade, para analisar os custos de marketing. Determinar a lucratividade real das diferentes entidades de marketing, tais como o produto da empresa, as zonas, os segmentos de mercado e os canais de comercialização.

A partir do segundo ano será realizado um controle de cada estratégia.

Além destes controles a empresa precisa estar atenta à velocidade das mudanças pelas quais o mundo está passando, elas serão cada vez mais velozes, os hábitos, necessidades e desejos dos mercados-alvo mudam conforme a evolução dos produtos e serviços e são cada vez mais exigentes.

4.6. Legalização da Indústria

4.6.1 Registro

Para registrar a fábrica, será preciso seguir diversos caminhos e obter deferimento para o funcionamento. Para evitar complicações, segundo o Sebrae (2008), os passos são:

a) Junta Comercial ou Cartório de Registro de Pessoa Jurídica

O registro legal da empresa poderá ser retirado na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica e após o registro, a empresa existirá oficialmente. Os documentos exigidos são: Contrato Social e Documentos pessoais de cada sócio.

As micro empresas e empresas de pequeno porte estão dispensadas de assinatura de um advogado.

Na Junta Comercial ou no Cartório, terá de ser feita uma verificação para saber se existe alguma empresa registrada com o nome escolhido (vide figura 3.1); pode-se também pesquisar pela internet no site <http://www.jucesp.sp.gov.br/>. O preço é de R\$ 9,00.

Após isso, prossegue-se com o arquivamento do ato constitutivo da empresa, sendo necessário os documentos:

- Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual ou Estatuto – 3 vias;
- Cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos sócios;
- Requerimento Padrão (Capa da Junta Comercial) – 1 via;
- FCN (Ficha de Cadastro Nacional) modelo 1 e 2 – 1 via e

- Pagamento de taxas por Darf.

O preço para abertura de empresas na Junta Comercial do Estado de São Paulo na cidade de Marília é de R\$ 54,00 (GARE) e R\$ 5,06 (Darf).

Depois de registrada a empresa, a Junta Comercial ou o Cartório entregará o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa): uma etiqueta ou carimbo que contém um número que será fixado no ato constitutivo.

b) CNPJ

Com o NIRE, é possível registrar a empresa como contribuinte, obtendo o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), que deve ser feito pela Internet, no site da Receita Federal do Brasil (<http://www.receita.fazenda.gov.br/>), por download de um programa específico. Os documentos necessários deverão ser enviados por sedex ou entregues pessoalmente para uma das Secretarias da Receita Federal. A resposta sobre a solicitação é pela Internet.

c) Autorização de Funcionamento (AF) – Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)

Para empresas que desenvolvem atividades de extrair, produzir, fabricar, transformar, sintetizar, embalar, reembalar, importar, exportar, armazenar, expedir, distribuir, constantes da Lei nº 6.360/76, Decreto nº 79.094/77 e Lei nº 9.782/99, Decreto nº 3.029/99, correlacionadas a Produtos de Higiene, Cosméticos e Perfumes, é necessário a Autorização da Anvisa, órgão vinculado ao Ministério da Saúde.

Entre os documentos necessários para a autorização no caso de uma indústria de fabricação local, estão:

- Formulário de Petição de Autorização adotado pela Anvisa/MS - 02 (duas) vias (original e cópia);
- Guia de Recolhimento da Anvisa/MS - via original, excetuados os casos de isenção previstos em regulamentos específicos;
- Declaração à Anvisa/MS, devidamente registrada em Cartório de Títulos e Documentos, ou cópia autenticada, pleiteando usufruir descontos, no tocante ao recolhimento de Taxas de Fiscalização de Vigilância Sanitária, se for o caso;
- Procuração de representante legal se for o caso;
- Cópia do Contrato Social registrado na Junta Comercial, devendo constar neste documento os objetivos claramente explicitados, das atividades que foram requeridas;

- Cópia do documento de Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica /CNPJ;
- Declaração de vinculação de técnicos emitida pelo Conselho Regional de Classe, indicando o nome do responsável técnico;
- Fichas de Autógrafos do representante legal e do responsável técnico - 02 (duas) vias;
- Relatório técnico de aparelhagem, maquinários e equipamentos que a empresa dispõe para as atividades pleiteadas dando suas especificações (capacidade e material dos equipamentos) - 02 (duas) vias;
- Relatório técnico contendo descrição da aparelhagem de controle de qualidade, em 02 (duas) vias, ou cópia de contrato firmado com instituição, entidade pública ou privada, respeitada a natureza do serviço prestado;
- Relatório das instalações que a empresa dispõe - 02 (duas) vias;
- Lista sucinta da natureza e espécie dos produtos (com a forma física de apresentação);
- Lista contendo os endereços (rua, nº, CEP, telefones, FAX) de todas as filiais, depósitos distribuidoras e representantes;

Além dos documentos referidos acima, solicita-se Relatório de Inspeção com parecer técnico conclusivo, via original, expedido pela Vigilância Sanitária (VISA) local para subsidiar a Anvisa/MS na Concessão ou não da Autorização de Funcionamento.

Toda a documentação a ser encaminhada à Anvisa/MS deverá ser assinada pelo Representante Legal, devendo a parte técnica ser firmada, conjuntamente, pelo Responsável Técnico.

Deve-se atender também a RDC nº 214 – Anvisa, de 12 de dezembro de 2006.

d) Alvará de Funcionamento

Com o CNPJ em mãos, deve-se ir à prefeitura, na Secretaria Municipal da Fazenda ou administração regional da cidade para adquirir o alvará de funcionamento, que permite o funcionamento de estabelecimentos por meio de uma licença. Os documentos exigidos são:

- Formulário próprio da prefeitura;
- Consulta de endereço aprovada;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do Contrato Social e
- Laudo dos órgãos de vistoria, se necessário.

e) Corpo de Bombeiros

Segundo o Corpo de Bombeiros (2008), todas as edificações e áreas de risco por ocasião da construção, da reforma ou ampliação, regularização e mudança de ocupação, necessitam de aprovação no Corpo de Bombeiros, com exceção das "Residências Unifamiliares".

No município onde não existe Posto de Bombeiros, nem convênio entre Estado e Município, a aprovação das edificações dependerá de iniciativa do interessado ou por determinação das autoridades competentes (Executivo e Judiciário). Neste caso, deverá ser procurado o Posto de Bombeiros do município mais próximo para as devidas orientações.

Os objetivos da legislação de segurança contra incêndio são:

I - proteger a vida dos ocupantes das edificações e áreas de risco, em caso de incêndio;

II - dificultar a propagação do incêndio, reduzindo danos ao meio ambiente e ao patrimônio;

III - proporcionar meios de controle e extinção do incêndio e

IV - dar condições de acesso para as operações do Corpo de Bombeiros.

f) Inscrição Estadual

Deve ser feita na Secretaria Estadual da Fazenda, mas em alguns estados há convênios com a Receita Federal do Brasil para obtenção da Inscrição Estadual junto com o CNPJ.

g) Cadastro na Previdência Social

O cadastro deve ser feito independente de possuir ou não funcionários, devendo se dirigir à Agência da Previdência e solicitar o cadastramento da empresa e dos seus responsáveis legais. O prazo é de 30 dias após início das atividades.

h) Aparato Fiscal

Será necessário solicitar a autorização na Secretaria de Estado da Fazenda, para impressão das notas fiscais e autenticação dos livros fiscais.

Depois de pronto o aparato fiscal, a empresa pode começar a operar.

Marca e Logomarca

Para registrar a marca dos produtos, é preciso ser pessoa física ou jurídica com atividade legalizada e efetiva, sendo o registro concedido pelo órgão governamental Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Para pedir o registro de marca, há formulário próprio, disponível somente depois de cadastrar a fábrica e pagar por isso por meio de Guia de Recolhimento da União (GRU).

A marca valerá por dez anos, a partir da data de concessão e poderá ser prorrogada por período igual e sucessivo. Após registro, seremos obrigadas a usar a marca e renova-la no último ano de vigência.

Para o direito de exclusividade de uso, há o Certificado de Registro da Marca expedido pelo INPI, tendo privilégio o pedido que for feito primeiro.

Os passos para registro após preenchimento do formulário eletrônico no INPI, anexação de documentos necessários e pagamento de taxas, são:

1º) Pedido comunicado: reconhecimento do pedido de registro, de acordo com as normas legais do INPI, podendo ser apresentada oposição ao despacho em 60 dias, contados da publicação na RPI (Revista da Propriedade Industrial).

2º) Deferimento: será deferido se não houver coincidências com outras marcas ou por formas suficientes de distinção. Deve-se pagar a retribuição relativa ao primeiro decênio de proteção da marca, num prazo de 60 dias a partir da publicação na RPI. O não pagamento leva ao arquivamento definitivo do processo. O valor da retribuição é de R\$ 215,00 cada.

3º) Concessão do Certificado de Registro: estará disponível por até 60 dias após a publicação na RPI, conforme a data do despacho. É gratuito para microempresas.

Além do deferimento, a decisão técnica do pedido poderá ser de:

- **Indeferimento:** há o prazo de 60 dias para recurso para revisão do processo.
- **Sobrestamento:** o pedido está pendente de decisão final. Deve-se aguardar na RPI o desenlace da situação.
- **Exigência:** o pedido está com problema. Deve-se providenciar o cumprimento da exigência requerida.

Os documentos necessários para o registro de cada marca são:

- Guia de recolhimento, obtida na Delegacia Regional do INPI;
- Pedido de registro de marca (formulário) – 3 vias, disponível no site do INPI e
- 15 etiquetas não-adesivas em preto e branco, nas medidas 6cm x 6cm, contendo o logotipo no tamanho médio de 5 cm (no comprimento ou largura). Caso haja

reivindicação de cores, deverão ser indicadas por meio de traços finos saindo do campo ocupado pelas cores e terminando no nome da cor. As etiquetas deverão ser estar recortadas, em envelope tipo postal pequeno.

Para a requerente empresa Ltda., deverá ser apresentada cópia e original ou autenticada do Contrato Social e do CNPJ.

Patente

O pedido deve ser feito no INPI, que julgará a validade com base na legislação.

Para fazer o pedido é preciso:

- Requerimento (obtido no site do INPI);
- Relatório descritivo do produto ou processo a patentear;
- Reivindicações das particularidades do invento;
- Desenhos da invenção, se necessário e
- Resumo da descrição correta e completa do objeto.

A invenção precisa enquadrar-se em uma dessas naturezas e modalidades:

- Privilégio de invenção: deve ser novidade e ter aplicação industrial e
- Modelo de utilidade: nova forma ou disposição de ato inventivo que melhore funcionalmente o objeto.

O que pode ser patenteado:

- A invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial;
- O modelo de utilidade que seja objeto de uso prático, ou parte deste;
- O modelo de utilidade que seja suscetível de aplicação industrial;
- O modelo de utilidade que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo e
- O modelo de utilidade que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.

Para requerer o registro, há os seguintes passos:

- **Busca prévia:** realizar antes de efetuar o depósito do pedido;
- **Depósito e conteúdo do pedido:** pode ser feito nas delegacias e nas representações regionais, ou por carta postal. É representado por petição apresentada em formulário e documentos anexos formatados, além de

documentos como autorização e/ou cessão de direitos do(s) inventor(es), procuração e atos corporativos, se aplicáveis. O valor é de R\$ 55,00.

- **Análise formal dos documentos de pedido:** realizado na entrega e recebimento do pedido, podendo haver exigência de regularização dos documentos em até 30 dias, sob pena de recusa do pedido.
- **Protocolo:** ato formal em que se atribui número de ordem seqüencial ao processo e fixa a data do depósito do pedido;
- **Sigilo do pedido:** até a publicação, que pode ser até 18 meses após o depósito do pedido ou antecipada por requerimento. No fim do prazo, é publicado na RPI.
- **Exame técnico do pedido:** deve ser requerido, de forma protocolada, dentro dos primeiros 36 meses do depósito do pedido, ou o pedido é arquivado. Após solicitação do exame técnico, não se pode mais alterar o pedido da patente. Se houver novas exigências pelo examinador, serão feitas em um prazo de até 90 dias.
- **Carta-patente:** se deferido o pedido, será publicado na RPI. Após 60 dias, deve-se pagar a retribuição e respectiva comprovação. O custo é de R\$ 40,00
- **Recurso/nulidade:** no prazo de 60 dias; se a patente estiver em desacordo com a legislação, será nula. Também pode ser anulada pelo INPI ou por ação judicial.
- **Prazo de vigência da patente:** 20 anos para invenções e 15 anos para modelos de utilidade, contados do depósito.

Há anuidade de R\$ 80,00 para as patentes.

Registro de domínio

Segundo as regras do site www.registro.br (2008), é preciso que: o nome tenha no mínimo dois e no máximo 26 caracteres, não incluindo a categoria (“com”, “org”, “br”, etc); os caracteres válidos são as letras do alfabeto (A a Z), os números ordinais (0 a 9) e o hífen (valendo como separador de palavras); o domínio não pode conter apenas números e registra-se sem o “www”. Para cada extensão de domínio da pessoa jurídica, são pedidos determinados tipos de documentos, o CNPJ e a documentação requerida após o registro.

CONCLUSÃO

Após os estudos e as pesquisas realizadas percebe-se como é importante um projeto para a abertura e implantação de uma empresa. Com a globalização e o mercado muito competitivo, é essencial buscar ferramentas que ajudem o empresário na tomada de decisão quanto à abertura de uma empresa, principalmente de cosméticos, pois esse mercado é muito competitivo e o consumidor tem se tornado muito exigente.

A sobrevivência de qualquer empresa depende do cliente, então quando se faz um planejamento detalhado e um bom projeto de negócios nota-se uma grande chance de sucesso.

O mercado de cosméticos está realmente em alta e, aliado com as pessoas estarem preocupadas com o status pessoal, vê-se uma grande oportunidade de negócio neste segmento. Com o plano de negócios, o empresário tem informações relevantes e as utiliza como ferramentas fundamentais para que não faça escolhas erradas e obtenha os melhores resultados possíveis.

O plano de negócios apresenta várias opções para detectar se o negócio é viável ou não, pois apresenta todos os caminhos que a pessoa tem que traçar para que possa abrir uma empresa com segurança e consiga realmente ter tranquilidade para competir no mercado e alcançar o sucesso. Sendo, portanto, uma ferramenta essencial para os empresários que desejam efetuar um planejamento antes de se iniciar um negócio, principalmente em mercados muito competitivos.

Foi visto que não há necessariamente um roteiro modelo a ser seguido, e é possível adaptá-lo de acordo com as necessidades levantadas pelo empreendedor de forma a facilitar a sua utilização. O próprio empreendedor deve adaptá-lo da forma que considerar melhor, tanto para visualizá-lo, quanto para aplicá-lo, pois cada um possui uma visão diferente, principalmente dos itens que considera mais importantes e que devem receber maior ênfase na análise, sempre em busca dos resultados desejados.

O estudo de plano de negócios voltado para o setor de cosméticos permitiu que tivéssemos uma melhor visão do potencial desse setor e que tenhamos informações importantes sobre esse mercado. O mercado demonstrou ser atrativo e rentável, através das projeções e pesquisas de mercado e análises financeiras, e o uso da ferramenta plano de negócios possibilitou um maior conhecimento prévio do negócio e uma avaliação dos possíveis riscos e ganhos, fornecendo mais confiança nos momentos decisórios.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005**. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=17882&word>>. Acesso em 18/05/2008.

ALARCON, Tatiana. **Brasileiros estão entre os maiores consumidores de cosméticos**. Disponível em <<http://www.guiacosmeticos.com.br/noticias.php?id=43>>. Acesso em 22/05/2008.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos. **Área Técnica**. Disponível em <http://www.abihpec.org.br/areatecnica_regbrasil.php>. Acesso em 18/05/2008.

CABELEREIROS, Revista. **Cosmoprof Cosmética 2005 consolida sucesso**. Disponível em: <http://www.bsg-revistacabeleireiros.com/materia/cosmoprof-cosmetica-2005-consolida-sucesso/15>. Acesso em 20 nov. 2008

CETESB. **Guia Técnico Ambiental da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <http://www.cetesb.sp.gov.br/>. Acesso em 05 jul. 2008

CFF. **Conselho Federal de Farmácia**. Disponível em: www.cfrs.org.br/docs/marco05.pdf. Acesso em 20 set. 2008

COBRA, Marcos. . **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORPO DE BOMBEIROS. **Alvará**. Disponível em: <http://www.ccb.polmil.sp.gov.br/>. Acesso em 05 ou. 2008

Cosméticos BR. **Movimentação na área de eventos de negócios para o setor cosmético no Brasil**. Disponível em <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/noticias/noticia.asp?id=1703>>. Acesso em 18/05/2008.

DANTAS, Vera. **Natura encara Avon na guerra da beleza**. Disponível em <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=461>. Acesso em 22/05/2008.

DORNELAS, Prof. Dr. José. **Como fazer o Sumário Executivo do seu Plano de Negócios.** Disponível em http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=26. Acesso em 20/09/2008.

ÉPOCA, Revista. **Mortalidade de empresas.** Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/19990405/neg1.htm>. Acesso em 5 jul. 2008

ESPM. **A origem dos cosméticos.** Disponível em http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/historia/151-2-a-origem-dos-cosmeticos/BIA_1512/integra_bia. Acesso em 09/08/2008.

GENTIL, Eduardo Diener. **Plano de Marketing Na Prática.** Postado em 04 de dezembro de 2006 às 23:49. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/plano_de_marketing_na_pratica/13020/. Acesso em 23/08/2008.

GERANEGOCIO.COM.BR. **O Estudo de viabilidade técnica e econômica – EVTE.** Disponível em <http://www.geranegocio.com.br/html/incu/p3B.html>. Acesso em 10/06/2008.

HASHIMOTO, Marcos. **A Importância do Sumário Executivo nos planos de negócios.** Disponível em http://vocesa.abril.com.br/aberto/colunistas/pgart_0701_22032004_31940.shl. Acesso em 20/09/2008.

Informe do Sebrae. **Beleza gera divisas e empregos.** Disponível em <http://empresas.globo.com/Empresasnegocios/0,19125,ERA1297635-5060,00.html>. Acesso em 22/05/2008.

Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional. **Elaboração de Estudos de Viabilidade Técnica e Econômica.** Disponível em <http://www.ipd.unijui.edu.br/servi%E7osipd1.html>. Acesso em 10/06/2008.

JUNIOR, Rosendo de Sousa. **Formação de Preços.** Disponível em http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/formacao_preco.aspx. Acesso em 25/07/2008.

KOTLER, Philip. **Marketing do Século XXI.** Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

O Estado de S Paulo. **Brasil é o sétimo maior produtor mundial de cosméticos.** Disponível em <<http://www.freedom.inf.br/notasDetalhe.asp?IdNota=1272>>. Acesso em 22/05/2008.

Pharmacia Brasileira. **CFF regulamenta atividade do farmacêutico na indústria cosmética.** Disponível em <<http://www.cff.org.br/revistas/40/industria.pdf>>. Acesso em 19/07/2008.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Marketing.** Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: <http://www.incubadora.cefetce.br/download/manual_plano_de_marketing.pdf>. Acesso em 23/08/2008.

Sebrae SP. **Como elaborar um Plano de Negócio.** Disponível em: <www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodenegocios/plano_de_negocios.pdf>. Acesso em 10/08/2008.

Sebrae SP. **Como saber se o meu negócio é viável?** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20empresas/estrat%C3%A9gia_de_neg%C3%B3cio/comosaber.aspx>. Acesso em 01/06/2008.

Sebrae. **Cosméticos.** Disponível em : <<http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos>>. Acesso em 05/09/2008.

Sebrae SP. **O que é Plano de Negócios?** Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20empresas/planonegocio.aspx>>. Acesso em 01/06/2008.

SERRANO, Daniel Portillo. Teoria de Maslow. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em 10 ago. 2008

[S.l.: s.n.]. **O Farmacêutico.** Disponível em <<http://portalfarmacauticon.com/farmacautico/carreira/farmacautico.php>>. Acesso em 19/07/2008.

[S.l.: s.n.]. **Vivanes 2008: beleza natural global.** Disponível em <http://press.nuernbergmesse.de/biofach_america_latina/25.pm.3919.html>. Acesso em 22/05/2008.

ANEXOS

PESQUISA DE MERCADO 1

Questionário utilizado para conhecer o perfil das pessoas em relação à utilização de cosméticos na região de Marília. Este questionário faz parte de um projeto empresarial realizado pelos alunos da Fundação Eurípides de Marília, com objetivo de analisar, planejar e desenvolver um estudo de mercado para mensurar a viabilidade do projeto.

***Obs.:** as questões que desejar escolher mais de uma alternativa, numerar prioridade.

Ex.: Como costuma comprar cosméticos?

2° Sai especificamente para isso 1° Compra por “impulso” 3° Junto com a compra do mês

1) Faixa de Idade:

Até 21 anos De 22 a 35 anos De 36 a 45 anos Acima de 46 anos

2) Renda família total:

Até R\$ 500,00 Até R\$ 1.500,00 Até R\$ 3.000,00 Acima de R\$ 3.000,00

3) Número de pessoas que vivem na casa:

1 a 2 3 a 4 5 ou +

4) Qual o grau de importância da utilização de cosméticos na sua vida?

Indispensável Supérfluo Indiferente Necessário apenas em determinadas ocasiões

5) Como adquire os cosméticos?

Sai para comprar Pede para alguém comprar Ganha de presente

6) Como costuma comprar cosméticos?

Sai especificamente para isso Compra por “impulso” Junto com a compra do mês

7) Quais Cosméticos costuma adquirir?

Creme Facial Creme p/ Cabelo Desodorante Creme Gel Barbear

Gel p/ Cabelo Gloss Hidratante Corporal Loção Pós Barba

Loção Pós Sol Manteiga Cacau Protetor Solar Sab. Barra

Sab. Líquido Outros _____

8) Aonde prefere comprar cosméticos?

Especializadas Supermercado Farmácia Outros

9) Compraria um cosmético novo no mercado para experimentar?

Sim Não Talvez

