



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**HELOISA BRUNA DE OLIVEIRA FERRAZ
LAIS REGINA GOMES FARIAS
WAGNER FRANCISCO POZZETTI DOMICIANO**

**AMARY ESSENCE:
PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UMA INDÚSTRIA DE
COSMÉTICOS NATURAIS**

Americana, SP

2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**HELOISA BRUNA DE OLIVEIRA FERRAZ
LAIS REGINA GOMES FARIAS
WAGNER FRANCISCO POZZETTI DOMICIANO**

**AMARY ESSENCE:
PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UMA
INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NATURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial sob a orientação do Profº Me. Adalberto Zorzo.

Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

Americana, S. P.

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana Ministro Ralph Biasi-
CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

FERRAZ, Heloisa Bruna de Oliveira

Amary Essence: plano de negócios para a abertura de uma indústria de cosméticos naturais. / Heloisa Bruna de Oliveira Ferraz, Lais Regina Gomes Farias, Wagner Francisco Pozzetti Domiciano – Americana, 2023.

87f.

Plano de negócios (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Adalberto ZORZO

1. Empreendedorismo. I. FERRAZ, Heloisa Bruna de Oliveira, II. FARIAS, Lais Regina
Gomes, III. DOMICIANO, Wagner Francisco Pozzetti IV. ZORZO, Adalberto V. Centro Estadual
de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro
Ralph Biasi

CDU: 658.3-05

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da
Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

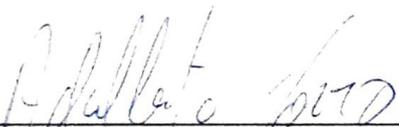
HELOISA BRUNA DE OLIVEIRA FERRAZ
LAIS REGINA GOMES FARIAS
WAGNER FRANCISCO POZZETTI DOMICIANO

AMARY ESSENCE:
PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UMA
INDUSTRIA DE
COSMÉTICOS NATURAIS

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia — FATEC/ Americana.

Americana, 17 de junho de 2023

Banca Examinadora:



Adalberto Zorzo (Presidente)
Mestre

Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Kamilla Cristina Gaino
Mestre

Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



José Willian Pinto Gomes
Especialista

Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Dedicamos a Deus este Projeto, pois Ele sustentou a esperança e a sede de conhecimento.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas nossas vidas, e por nos permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos nossos pais, companheiros e familiares, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos a realização deste trabalho.

As nossas inspirações que estão sempre presentes em nossas vidas. In Memoriam de Damião Pereira de Oliveira, pai e Cosme Pereira de Oliveira, tio da Heloisa. In Memoriam de Amabelis Cristina Gomes, mãe da Laís. In Memoriam de Waldeci Domiciano Neto , pai do Wagner.

Ao professor Adalberto Zorzo, por ter sido nosso orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

À nossa colega de curso Amanda Maria Mellilo, por toda ajuda e incentivo para a realização deste trabalho.

Ao coordenador do curso, Reydner Furtado, por toda assistência e dedicação e a todos os professores que compartilharam conhecimento ao longo do curso de Gestão Empresarial, com toda certeza estamos concluindo a graduação com sucesso.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso visa a elaboração de um plano de negócio de uma empresa de cosméticos e produtos naturais na Região Metropolitana de Campinas, a AMARY ESSENCE. A fundamentação deste trabalho se deu através de estudos sobre os conceitos do empreendedorismo na área e, também, sobre os conceitos de estruturação de um plano de negócios. Destacam-se o processo de criação da empresa, a definição do perfil do empreendedor e do consumidor e as fases de elaboração do plano em questão. Foi realizada uma pesquisa de mercado, através de plataforma digital para analisar a aceitação dos produtos pelos consumidores, devido a educação ambiental e preocupação com o futuro das gerações, cresceu consideravelmente o nicho de consumidores conscientes. É apresentado neste, um core business arrojado em produtos naturais e veganos. O plano financeiro relaciona o investimento, apuração de custos, ponto de equilíbrio e payback, demonstrando a inviabilidade e sustentação deste plano de negócios a partir do 12º ano de abertura.

Palavras-chave: Produtos naturais, empreendedorismo, plano de negócios.

ABSTRACT

This course conclusion work aims at the elaboration of a business plan for a cosmetics and natural products company in the Metropolitan Region of Campinas, AMARY ESSENCE. This work was based on studies on the concepts of entrepreneurship in the area and also on the concepts of structuring a business plan. The company's creation process, the definition of the profile of the entrepreneur and the consumer and the phases of elaboration of the plan in question stand out. A market survey was carried out through a digital platform to analyze the acceptance of products by consumers, due to environmental education and concern for the future of generations, the niche of conscious consumers grew considerably. It is presented in this, a bold core business in natural and vegan products. The financial plan lists the investment, cost calculation, break-even point and payback, demonstrating the unfeasibility and sustainability of this business plan from the 12th year of opening.

Keywords: Natural products, entrepreneurship, business plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Shampoo sólido

Figura 2. Embalagens em papel

Figura 3. Frascos de embalagem de vidro

Figura 4. Logotipo da empresa

Figura 5. Dados do consumidor 2020 ABIHPEC

Figura 6. Faixa etária dos entrevistados

Figura 7. Porcentagem de consumidores que usa ou conhece produtos veganos

Figura 8. Porcentagem de interesse em consumir produtos para o cabelo em barra

Figura 9. Funções do marketing

Figura 10. Matriz BCG

Figura 11. Fachada do prédio da Indústria Amary Essence

Figura 12. Instalações internas da Amary Essence

Figura 13. Escritórios da Amary Essence

LISTA DE TABELAS

Quadro 1. Valor investido por sócio

Quadro 2. Municípios e capital regional

Quadro 3. Input e output

Tabela 4. Investimento em máquinas e equipamentos

Tabela 5. Investimento em móveis e utensílios

Tabela 6. Investimento em veículos

Tabela 7. Investimentos fixos

Tabela 8. Item x custo

Tabela 9. Estoque inicial e custo

Tabela 10. Itens e valores

Tabela 11. Planilha de Investimentos e de Custos Pré-Operacionais

Tabela 12. Investimentos e valores

Tabela 13. Projeção de vendas (5 anos)

Tabela 14. Custo de produção

Tabela 15. Valor de venda

Tabela 16. Custo das mercadorias vendidas (sabonete)

Tabela 17. Custo das mercadorias vendidas (shampoo)

Tabela 18. Custo das mercadorias vendidas (condicionador)

Tabela 19. Custos com mão de obra

Tabela 20. Estimativa de custos com depreciação

Tabela 21. Custos fixos operacionais

Tabela 22. DRE 2023

Tabela 23. Ponto de equilíbrio

Tabela 24. Índice de lucratividade

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

CC: Código Civil

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CPP: Contribuição Patronal Previdenciária

CSLL: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

ICMS: Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

IPi: Imposto sobre Produtos Industrializados

IRPJ: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica

PIS/PASEP: Programa de Integração Social

RMC: Região Metropolitana de Campinas

TCC: Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	14
1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios	14
1.2. Dados dos empreendedores	14
1.3. Dados do empreendimento	15
1.4. Core Business da empresa	15
1.6 Forma jurídica	19
1.7 Enquadramento tributário	19
1.7.1 Âmbito federal	19
1.8 Capital Social	20
1.9 Fonte de recursos	20
2. ANÁLISE DE MERCADO	21
2.1. Análise Macroambiental	21
2.1.1. Fatores Demográficos	21
2.1.2. Fatores Econômicos	21
2.1.3. Fatores Naturais	23
2.1.4. Fatores Tecnológicos	24
2.1.5. Fatores Político-legais	25
2.1.6. Fatores Culturais	26
2.2. Estudo dos clientes	27
2.2.1 Público-alvo	27
2.2.2 Comportamento dos clientes	27
2.2.3 Segmentação de mercado	28
2.2.4. Pesquisa de mercado	29
2.3 Estudo dos concorrentes	31
2.4 Estudo dos fornecedores	32
3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	34
3.1 Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)	34
4. PLANO DE MARKETING	36
4.1 Estratégia de produtos e serviços	39
4.2 Preço	43
4.3 Estratégias promocionais	44
4.4 Estrutura de comercialização	45
4.5 Localização do negócio	46
5. PLANO OPERACIONAL	48
5.1 Layout do arranjo físico	48
5.2 Capacidade produtiva	49
5.3 Processos operacionais	51
5.4 Necessidade de pessoal	52
6. PLANO FINANCEIRO	55
6.1 Estimativa dos investimentos fixos	55
6.1.1 Máquinas e equipamentos	55

6.1.2 Móveis e utensílios-----	55
6.1.3 Veículos-----	56
6.1.4 Total dos investimentos fixos-----	56
6.2 Capital de giro	56
6.3 Investimentos pré-operacionais.....	58
6.4 Investimento total	59
6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	60
6.6 Estimativa do custo unitário do produto	60
6.7 Estimativa dos custos de comercialização	61
6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas	61
6.9 Estimativa dos custos com mão de obra	65
6.10 Estimativa do custo com depreciação	65
6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	66
6.12 Demonstrativo de resultados.....	68
6.13 Indicadores de viabilidade	68
6.13.1 Ponto de equilíbrio -----	68
6.13.2 Índice Lucratividade-----	68
6.13.3 Rentabilidade -----	69
6.13.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)-----	70
REFERÊNCIAS -----	74
ANEXO A – CONTRATO SOCIAL -----	79

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Sumário Executivo, segundo Salim, Hochman, Ramal e Ramal (2005, p.41) “é um extrato competente e motivacional do plano de negócios”.

O plano de negócios foi estruturado e desenvolvido para atender a demanda de mercado de produtos cosméticos naturais da Região Metropolitana de Campinas. Abordando os temas de sobre impactos ambientais, comportamento dos consumidores, análise de mercado, marketing, plano operacional e financeiro. Demonstrando na teoria a viabilidade e o futuro promissor desse negócio de sucesso.

Considerando o período promissor do mercado de cosméticos, segundo estudo da Grand View Research, e a preocupação atual com os impactos ambientais, a indústria AMARY ESSENCE surge no mercado de produção e comercialização de produtos naturais com o diferencial competitivo de ofertar produtos em barra, sem plástico em suas embalagens e com frascos retornáveis para consumidores conscientes e responsáveis com o meio ambiente.

1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

A AMARY ESSENCE é uma indústria de produtos biocosméticos naturais na cidade de Americana com capital inicial de R\$ 900.000,00, lucratividade de R\$ 30.000,00 por mês, ponto de equilíbrio de R\$ 25.000,00 e estimativa de três anos para a recuperação do investimento.

1.2. Dados dos empreendedores

Setor Comercial: Heloisa Bruna de Oliveira Ferraz, brasileira, casada, Gestora Empresarial, nascida em 01/08/1993, portadora da cédula de identidade RG n°. 13.467.275-5 SSP-SP, inscrito no CPF sob o n°. 098.375.490-58, residente e domiciliado no município de Americana, Estado de São Paulo, à Av. Brasil,795 – CEP 13467-360.

Setor de Produção: Lais Regina Gomes Farias, brasileira, solteira, advogada, nascido(a) em 31/05/2001, portador(a) da cédula de identidade RG nº. 22.333.444-5 SSP/SP, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº. 696.969.105-15, residente e domiciliado no município de Americana, Estado de São Paulo, à Rua das Laranjeiras, 205 – CEP 13248-523;

Setor Administrativo: Wagner Francisco Pozzetti Domiciano, brasileiro, solteiro, empresário, nascido(a) em 13/06/1990, portador(a) da cédula de identidade RG nº. 46.632.233-1 SSP/SP, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº. 324.572.258-33, residente e domiciliado no município de Americana, Estado de São Paulo, à Rua Profª Aracy de Jesus Abrahão Paciulli, 398 – CEP 13467-652;

1.3. Dados do empreendimento

A organização está inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) sob a Inscrição Estadual nº 79.459.110/0001-86. Com nome empresarial HLWprotutosnaturais. LTDA-ME. Nome Fantasia: AMARY ESSENCE, localizada na Rua Alameda, nº 1450, Distrito Industrial, Americana (SP) – CEP: 13474-230.

1.4. Core Business da empresa

A Amary Essence foi criada com o intuito de atender a demanda de consumidores conscientes, que exigem mais atenção para as questões sociais e ambientais. Estamos em uma vertente de aumento populacional, com isso há uma grande produção de lixo que leva muitos anos para decompôr, o sistema educacional e a população estão atentos às mudanças comportamentais para uma melhor qualidade de vida e proteção ambiental para as futuras gerações. Desta forma entramos no mercado para oferecer produtos de higiene pessoal em barra e com mínimas embalagens biodegradáveis.

Produtos a serem oferecidos: sabonetes em barra, shampoos e condicionadores em barra sem plástico na embalagem, cremes para a pele e perfumaria em frascos retornáveis.

Figura 1. Shampoo sólido



Fonte: Google

Figura 2. Embalagens em papel



Fonte: Google

Figura 3. Frascos de embalagem de vidro

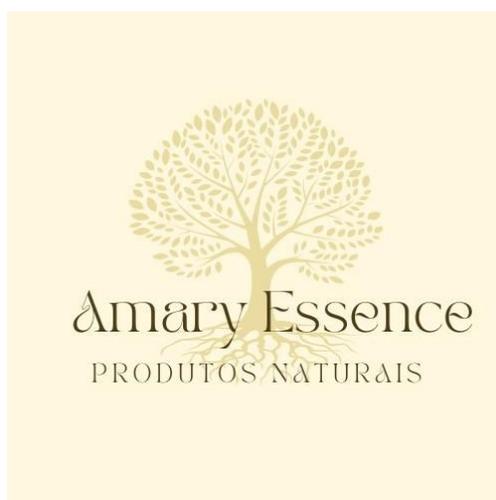


Fonte: Google

O logotipo é caracterizado por sua representação gráfica de determinada marca, possui letras com uma forma particular e característica, cuja identificação é de fácil compreensão e firma o poder visual da empresa. Enquanto isso, o Slogan exprime um lema expressado por uma palavra ou por uma frase curta e de grande efeito (MICHAELIS, 2021).

A cor base para criação do logotipo foi dentro da tonalidade terrosa, com o intuito de transparecer ao público sobriedade e um ar minimalista. De acordo com o livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, uma das funções da cor no marketing é atrair a atenção e captar o interesse do comprador. A identificação por meio da cor é usada para marcar e identificar matérias-primas na indústria.

Figura 4. Logotipo da empresa



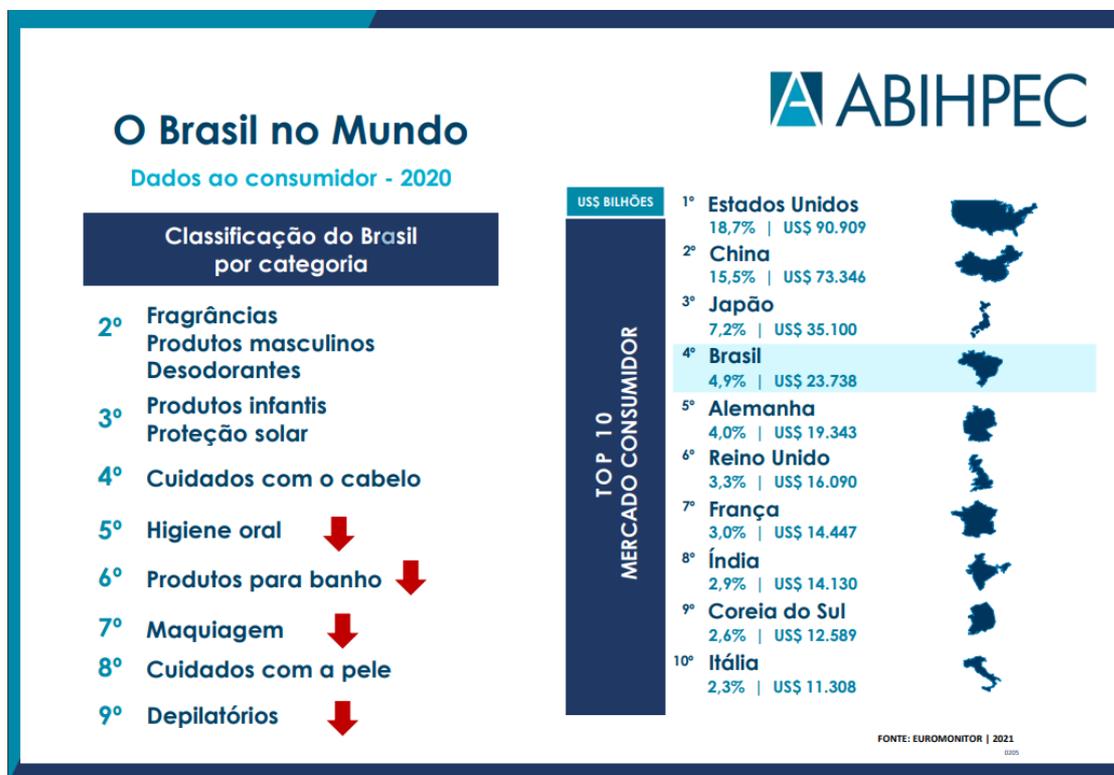
Fonte: Autoria própria (2023)

1.5. Setores de atividade

Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a ampliação da abertura do comércio na maior parte das cidades brasileiras, contribuiu para uma boa performance do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no primeiro quadrimestre de 2021. De acordo com o painel de dados de mercado da ABIHPEC, o setor de HPPC teve uma alta de 5,7% em vendas ex-factory, em relação ao mesmo período do ano anterior.

O Brasil é o 4º maior mercado consumidor do mundo de cosméticos (US\$23.738 bilhões) e teve exportações para 174 países no período de 2020

Figura 5. Dados do consumidor 2020 ABIHPEC



Fonte: ABIHPEC (2020).

Este mercado tem um grande impacto sócio-econômico, com um aumento de 2,5% na geração de empregos diretos em 2021, comparado a 2020, equivalente a 3400 empregos diretos na indústria.

Segundo a ABIHPEC quando se aloca 1 milhão no setor de HPPC, são gerados na economia brasileira em um ano: R\$3,85 milhões em produção, 38 empregos, R\$601 mil em impostos e R\$450 mil em salários.

O setor teve um crescimento de 7% de empresas no Brasil, totalizando em 3.183 empresas no ano de 2020, sendo 1.899 delas na região sudeste e 1.304 apenas no estado de São Paulo

Com base nesses dados do mercado, o estado de São Paulo é onde tem o maior foco de concentração de organizações, com maiores oportunidades de se estabilizar e crescer no mercado.

1.6 Forma jurídica

No que tange a constituição legal da empresa, seu regime jurídico se dará no modelo de Sociedade Limitada onde os sócios da empresa assumirão de forma subsidiária, responsabilidade solidária pelo total do capital social, a fim de obter lucros e atribuí-los aos sócios, estes, todavia, sujeitos a perdas. Regulamentada juridicamente no Código Civil Brasileiro (CC) de 2002, pelos artigos 1.052 a 1.089.

Somente após o registro do contrato social no órgão competente no caso a Junta Comercial, contendo obrigatoriamente, além das cláusulas específicas estipuladas pelas partes que o produzem, as seguintes informações essenciais, contidas no art.997 do CC conferindo então à empresa sua personalidade jurídica, onde cada contratante assumirá perante o outro, a obrigação de disponibilizar, de seu patrimônio, os recursos que considerar necessários ao negócio que vão explorar em parceria.

1.7 Enquadramento tributário

1.7.1 Âmbito federal

Esta será uma Empresa de Médio Porte , visto que este modelo entrega mais possibilidades como ter mais de um sócio e faturar entre R\$4,8 milhões e R\$6 milhões ao ano. Seu enquadramento tributário se dará pelo modelo lucro presumido, unificando os seguintes impostos: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição Patronal Previdenciária (CPP), Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), em uma única guia por mês, a DAS, a qual facilitará manter a regularidade da empresa uma vez que irá repassar cada um deles automaticamente para as contas do estado, do município e da União. Com relação ao PIS/PASEP e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), eles serão calculados de forma cumulativa, ou seja, as compras da empresa não geram abatimentos destes impostos e a alíquota somada é de 3,65% sobre o faturamento.

1.8 Capital Social

Para a abertura de uma nova empresa, precisa-se primeiramente levar em consideração o valor do investimento inicial que será injetado pelos sócios da empresa para que ela possa começar a operar.

A Indústria Amary Essence conta com 3 (três) sócios investidores que injetaram, conforme o contrato social (Anexo A), o valor de R\$ 300.000,00 (Trezentos mil reais), totalizando assim o valor de capital inicial de R\$ 900.000,00 (Novecentos mil reais).

Quadro 1. Valor investido por sócio

Sócio Investidor	Valor (R\$)
Heloisa Bruna de Oliveira Ferraz	R\$ 300.000,00
Lais Regina Gomes Farias	R\$ 300.000,00
Wagner Francisco Pozzetti Domiciano	R\$ 300.000,00
Total	R\$ 900.000,00

Fonte: Autoria própria (2023).

1.9 Fonte de recursos

Segundo Kotler (2009, pág. 74) para uma organização conduzir processos é necessário obter recursos como: matéria prima, mão de obra, espaço físico, máquinas, energia, entre outros.

Para a implantação e início das atividades da Amary Essence a fonte de recursos será através do investimento dos sócios, sendo assim será possível realizar a compra de máquinas, equipamentos, utensílios, matéria prima, iniciar a contratação de funcionários, alugar o salão Industrial...

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Análise Macroambiental

2.1.1. Fatores Demográficos

Para Kotler (2009, p,146) a primeira maior força macroambiental que deve ser monitorada é o aspecto demográfico de uma sociedade. Dados como as faixas etárias, taxa de natalidade, grupos étnicos, padrão de moradia, níveis educacionais e quantidade de habitantes auxilia o profissional de Marketing a identificar o público-alvo e a aceitação do produto a ser ofertado no mercado.

Segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Campinas a região foi criada em 2000 e é integrada por 20 municípios: Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo. É a segunda maior região metropolitana do Estado de São Paulo em população, com mais de 3,1 milhões de habitantes, de acordo com estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2017, e gerou 8,92% do Produto Interno Bruto (PIB) estadual em 2015.

A região acompanha o comportamento da população Nacional, com uma menor taxa de natalidade e o envelhecimento da população. Com o envelhecimento da população e os grandes avanços tecnológicos na área de cosmetologia, os consumidores têm investido mais na área da beleza e higiene pessoal.

2.1.2. Fatores Econômicos

A RMC vem se destacando nos últimos anos pelo seu desempenho econômico e se consolidou de forma importante no nível estadual e nacional. Contígua à Região Metropolitana de São Paulo, a RMC comporta um parque industrial moderno, diversificado e composto por segmentos setoriais complementares. Possui uma estrutura agrícola e agroindustrial bastante significativa e desempenha atividades terciárias de expressiva especialização nas áreas de produção têxtil, Refinaria petrolífera, automobilístico e tecnológico.

A tabela a seguir apresenta dados da Secretaria de Desenvolvimento da RMC, este revela a densidade demográfica e a participação do PIB de cada cidade, demonstrando de forma implícita a detenção de capital regional e o poder de compra dos consumidores.

Quadro 2. Municípios e capital regional

Município	Área (km²)	População 2017	Densidade Demográfica	PIB 2015
Americana	133,91	233.868	1.746,43	10.101.729
Artur Nogueira	178,03	51.986	292,01	960.169
Campinas	794,57	1.182.429	1.488,14	56.400.146
Cosmópolis	154,67	69.086	446,68	1.283.381
Engenheiro Coelho	109,94	19.497	177,34	373.097
Holambra	65,58	14.012	213,67	799.618
Hortolândia	62,42	222.186	3.559,76	10.787.568
Indaiatuba	311,55	239.602	769,08	12.158.901
Itatiba	322,28	116.503	361,50	5.351.307
Jaguariúna	141,39	54.204	383,36	8.903.621
Monte Mor	240,57	57.240	237,94	2.964.709

Morungaba	146,75	13.232	90,17	394.927
Nova Odessa	73,79	58.227	789,11	2.752.344
Paulínia	138,78	102.499	738,59	27.060.732
Pedreira	108,82	46.598	428,22	1.074.872
Santa Bárbara d'Oeste	271,03	191.889	708,00	5.280.768
Santo Antônio de Posse	154,13	22.801	147,93	813.300
Sumaré	153,47	273.007	1.778,95	12.663.337
Valinhos	148,54	124.024	834,96	5.242.015
Vinhedo	81,60	75.129	920,65	7.635.818
RMC	3.791,79	3.168.019	835,49	173.002.359

Fonte: Autoria própria (2023).

2.1.3. Fatores Naturais

De acordo com Kotler (2009, p,150) as fontes de recursos naturais da Terra são infinitas, renováveis e não renováveis. Para a preservação e manutenção destes recursos, várias normas e diretrizes foram criadas para regulamentar e equilibrar a poluição e a cadeia produtiva.

Com o aumento populacional explosivo desde a década de 1980, com 4.442 Bilhões de habitantes para 2021 com 7,888 Bilhões de habitantes no

Brasil, há uma grande preocupação com as questões de escassez e esgotamento de recursos finitos. O petróleo é um grande exemplo, originário de fósseis de dinossauros, produzido sob pressão no subsolo a bilhões de anos, seus substratos estão presentes em quase tudo o que é produzido na indústria direta ou indiretamente.

Na área de Cosmetologia as matérias primas fundamentais são os óleos essenciais, produzidos através de plantas, frutos, sementes e flores. O Brasil é privilegiado nesse aspecto, pois tem um grande espaço territorial, grandes reservas ambientais protegidas pelo Governo Federal. A floresta amazônica é a maior floresta no mundo com inúmeras espécies da fauna e flora, algumas ainda não foram catalogadas pelos biólogos. A população residente na região amazônica tem a maior parte da renda obtida através da extração de matéria prima da floresta.

A água é um importante recurso utilizado na produção industrial a área da cosmetologia. Na RMC o Rio Piracicaba é o maior responsável pelo abastecimento residencial e industrial. Esta é uma fonte renovável que exige grande atenção para o tratamento antes de devolver para a rede de água e esgoto do município.

2.1.4. Fatores Tecnológicos

A tecnologia é uma aplicação prática do conhecimento científico em diversas áreas de pesquisa. A palavra tecnologia tem origem no grego "tekhne" que significa "técnica, arte, ofício" juntamente com o sufixo "logia" que significa "estudo". Sendo assim, a tecnologia é a criação ou aprimoramento dos processos e produtos para inovar, facilitar e melhorar o cotidiano humano.

A revolução industrial foi um marco na história, o desenvolvimento de técnicas e máquinas para aumentar a produtividade e atender a demanda, impulsionou a competitividade e melhores condições de compra para os consumidores. Para Las Casas (2009. p,22), à medida que os fabricantes lutam por um melhor posicionamento no mercado, grandes técnicas são desenvolvidas e produtos melhores surgem. Para Kotler (2009. p,152) o Ambiente tecnológico é uma das maiores forças que moldam a vida das pessoas. E alguns aspectos devem ser levados em consideração como: a aceleração do passo na mudança tecnológica, as oportunidades ilimitadas da inovação, a variação dos orçamentos

de pesquisas e desenvolvimento e o crescimento da legislação sobre as mudanças tecnológicas.

A globalização e o período pós pandemia, trouxe novos comportamentos da classe trabalhadora. Uma grande parcela da população, que antes trabalhava em escritórios, hoje tem a comodidade de trabalhar em home office, estar mais presente na vida familiar e realizar mais compras online. O E-commerce evoluiu drasticamente entre os anos de 2020 e 2022. Para o setor de Cosmetologia de higiene pessoal esse novo momento proporcionou um aumento de vendas nas redes de marketplace e sites segundo dados disponíveis na rede de varejo Natura. Para se manterem ativas no mercado, as empresas precisam sempre inovar seus produtos, atender à necessidade dos clientes, realizar pesquisas de mercado, pois o consumidor está cada vez mais exigente.

2.1.5. Fatores Político-legais

O ambiente político legal é composto por leis, regidas por órgãos governamentais e grupos que exercem pressão para atender os interesses: das empresas com o intuito de protegê-las de concorrência desleal; proteger os consumidores de práticas comerciais injustas e também os interesses da sociedade contra o comportamento desenfreado das empresas. O principal propósito desse fator é a fiscalização das práticas sociais e custos gerados por seus produtos e/ou processo de produção.

Na área da cosmetologia as principais questões político-sociais discutidas são: extração consciente de matéria prima para a produção de óleos essenciais e a utilização de animais para testes dermatológicos.

O IBAMA é o órgão responsável pela fiscalização ambiental, regida pela Lei de Crimes Ambientais, Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Sua função é reprimir e prevenir a ocorrência de condutas lesivas ao meio ambiente. A aplicação de multas, apreensões, embargos, interdições, entre outras medidas, tem o objetivo de impedir o dano ambiental, punir infratores e evitar futuras infrações ambientais.

Segundo dados disponíveis no site oficial do senado, em 8 de Outubro de 2008 foi sancionada a Lei Arouca que prevê a proteção de animais em experimentação e teste de produtos cosméticos e farmacêuticos. A partir desta legislação foi criado o Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal

(Concea), que passou a ser responsável por credenciar instituições para criação e utilização de animais destinados a fins científicos e estabelecer normas para o uso e cuidado dos animais.

O Conselho de Ética, o CONCEA e grupos filantrópicos fazem pressão para que ocorram melhorias significativas nas áreas de pesquisas, visando o respeito e a proteção animal. Atualmente tramita na câmara de deputados projeto PLC70/2014, que prevê a proibição de testes com animais na produção de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal, e também proíbe o comércio de produtos que tenham sido testados após a entrada em vigor da lei, exceto em casos em que forem obtidos para cumprir regulamentação não cosmética nacional ou estrangeira.

No Brasil, o banimento de testes e pesquisas em animais no desenvolvimento de cosméticos, perfumes e outros produtos desse tipo ganhou força após o caso do Instituto Royal. Em 2013, 178 cães e 7 coelhos usados em pesquisas foram retirados por ativistas e moradores de São Roque (SP) de uma das sedes do instituto. A ação dos ativistas gerou grande repercussão na mídia e o movimento de proteção animal ganhou ainda mais forças. Logo em seguida, o Instituto Royal fechou.

2.1.6. Fatores Culturais

As exigências das sociedades mudam conforme o tempo. Apesar de serem lentas as mudanças nos valores e expectativas sociais, é importante que as empresas voltadas para o marketing estejam sempre atentas às mudanças para que possam adaptar suas estratégias de forma adequada. À medida que o consumidor vai tornando-se mais informado e consciente do seu ato de comprar, ele passa a ser um consumidor muito mais exigente. (LAS CASAS, 2005, p. 31)

O Brasil é um país de clima tropical, com uma grande extensão territorial, subdividido por regiões: Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sul e Sudeste. Há uma grande variação cultural e de estereótipos derivados da grande miscigenação da população desde os tempos da colonização. Porém há comportamentos e necessidades que unem a nação. O brasileiro tem hábitos de tomar banho todos os dias, escovar os dentes, cuidados com os cabelos, com a pele, existe um

grande envolvimento com as práticas de higiene pessoal herdadas dos costumes indígenas.

2.2. Estudo dos clientes

2.2.1 Público-alvo

Para Lima e Richers (1991, p 14), o público-alvo é o objetivo final de seus produtos. É quem receberá o produto ou serviço de sua empresa e atenderá as necessidades do cliente. Para Kotler (2009, p 586), o público é qualquer grupo que tenha os mesmos interesses que podem gerar impactos reais ou potenciais sobre os objetivos de uma organização.

Os produtos cosméticos desenvolvidos pela Amary Essence são destinados a pessoas que desejam cuidar da sua higiene pessoal gerando menor impacto ao meio ambiente. Diante da preocupação iminente da população sobre os impactos do consumo e a produção de lixo, medidas educacionais têm levantado soluções induzindo a inovação industrial, reduzindo a poluição.

Foi desenvolvido uma linha de produtos em barra, como Shampoo, Condicionador e sabonete com embalagem biodegradável, livre de plástico. Para produtos que precisam ser envasado, foi criado um design de embalagens com a possibilidade de reposição com a aquisição de refil.

Para Lima e Richers (1991, p14), o público-alvo é o objetivo final de seus produtos. É quem receberá o produto ou serviço de sua empresa e saciará as necessidades do cliente.

2.2.2 Comportamento dos clientes

Para Las Casas (2009. p. 150) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos, que estão associados a componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativa futura; e fatores externos influenciados pelo ambiente em que se vive.

Para Kotler a tomada de decisão de compra do consumidor é dividido em quatro tipos de comportamento: De compra Complexa, onde a escolha deve atender graus de necessidade e o produto tende a ser caro; De compra com

dissonância reduzida, onde o produto é caro e o cliente visita várias lojas para pesquisar, porém percebe pouca variação entre as marcas e os valores, assim ele realiza a compra mais rápida; De compra habitual, tem pouco envolvimento na escolha e permite a troca de consumo entre as marcas, pois possui pouca diferenciação entre os produtos; E o de compra que busca variedade, geralmente está associado a produtos de menor valor e baixo envolvimento do comprador.

Sendo assim, para a realização de vendas na área cosmética a AMARY ESSENCE deseja atingir o comportamento de compra que busca variedade. Esse é caracterizado por baixo envolvimento do consumidor, porém ao apresentar as diferenciações entre as marcas e o ideal de consumo consciente é esperado ser atrativo e ganhar espaço no mercado.

O aumento populacional do mundo, a intensa necessidade de atender a demanda dos consumidores, a grande extração de matéria prima e as inovações tecnológicas, trouxe como consequência a poluição, criação de grandes aterros para descarte de lixo. Os consumidores têm mudado seu comportamento, priorizando a preservação dos recursos ambientais para que as futuras gerações possam desfrutar com qualidade do que temos à nossa disposição hoje. Nesse sentido, as práticas educacionais sobre os cuidados com o meio ambiente e a produção exacerbada de lixo tem gerado a conscientização do consumidor. Este vem buscando produtos que agridem menos o meio ambiente.

2.2.3 Segmentação de mercado

Segmentação de mercado, segundo Kotler (2009, p. 226) é formado por um grupo de consumidores identificável. A organização que pratica o marketing de segmento identifica o diferencial nos desejos de seus clientes, localização, poder aquisitivo, comportamentos e hábitos de compra.

A Amary Essence é uma indústria de Produtos cosméticos naturais que tem como objetivo atingir a Região Metropolitana de Campinas, atendendo a demanda de consumo de produtos de higiene pessoal. Oferecendo produtos de qualidade com valor agregado, levantando a bandeira de consumo consciente, com o compromisso de agredir minimamente o meio ambiente.

A linha de produtos é segmentada, por exemplo: a linha de shampoo e condicionador são classificadas de acordo com a necessidade do cliente. Para cada tipo de cabelo há proteínas, aminoácidos, estabilizantes, espessantes, sobreengordurantes e perolizantes específicos que compõem a fórmula. Os produtos desenvolvidos para cabelos secos, não é o mesmo para cabelos lisos, oleosos ou com química. Neste sentido, para essa linha de produtos são produzidas quatro variações para atender às possibilidades neste segmento.

Para os cuidados com a pele são produzidos três tipos de protetor solar, com Fator UVA/UVB, FPS 30, FPS 50 e FPS 60. Além de Loções hidratantes para pele seca e oleosa. Há também uma seleção de fragrâncias na perfumaria que atende o público feminino e masculino.

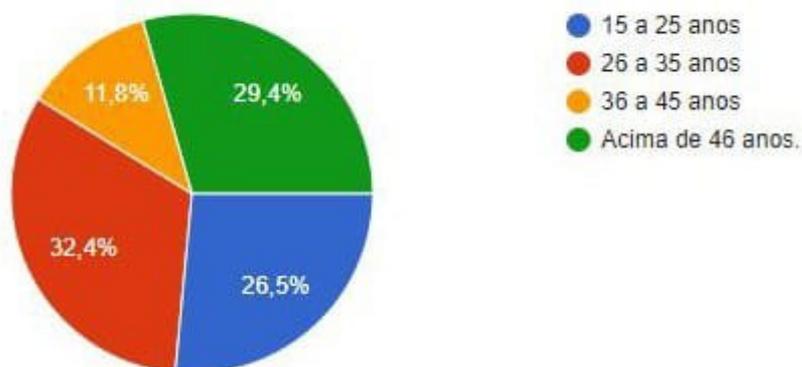
O público feminino é o maior consumidor. Visando agradar as mulheres vaidosas e ecologicamente consistentes, foi desenvolvida uma linha de maquiagem de uso diário como: bases líquidas e corretivos para pele branca, morena, parda e negra. Batons em 10 tonalidades e máscara para cílios. Segmentação de mercado, segundo Lima e Richers (1991, p.16) é conhecer o mercado e encontrar segmentos, áreas, onde a empresa poderia encontrar seus melhores resultados.

2.2.4. Pesquisa de mercado

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta da análise macroambiental extremamente necessária para compreender a aceitação do produto a ser oferecido em uma determinada região. Para a realização deste foi formulado um questionário no Google Forms e compartilhado em redes sociais, 102 pessoas responderam às perguntas, sendo 86,3% residente na RMC e 13,7% de outras regiões. Foi atingido 63,7% do público feminino e 36,3% do público masculino. Sobre as questões ambientais, 81,4% das pessoas afirmaram que se preocupam com o meio ambiente e preferem consumir produtos de embalagem retornável ou reciclável.

O gráfico a seguir representa a faixa etária dos entrevistados:

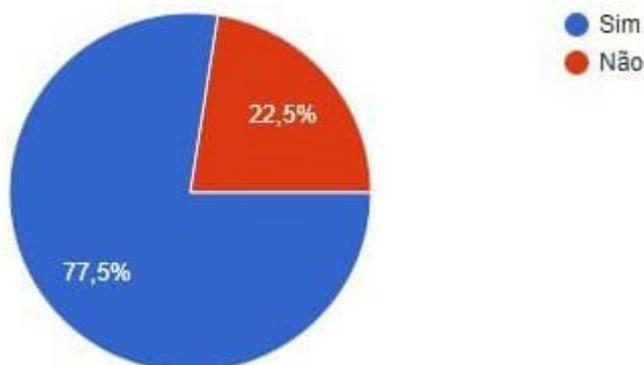
Figura 6. Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Autoria própria (2023).

O nicho de pessoas que consomem produtos veganos vem crescendo, devido a conscientização e escolha de estilo de vida. As questões ambientais e o respeito à vida dos animais é a principal vertente que sustenta a mudança de hábitos desse público. Dos entrevistados 77,5% das pessoas já usou ou conhece produtos veganos.

Figura 7. Porcentagem de consumidores que usa ou conhece produtos veganos

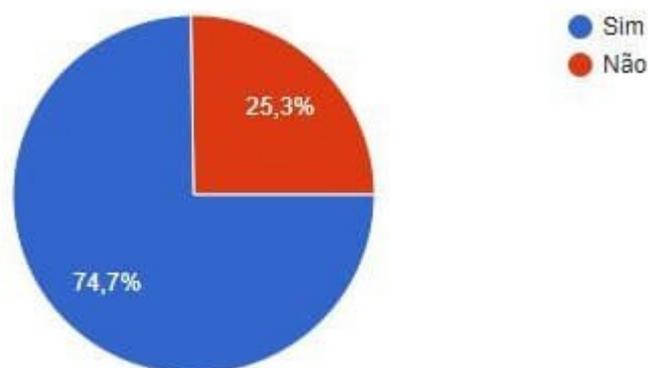


Fonte: Autoria própria (2023).

Os cosméticos da Amary Essence são naturais, desenvolvidos para atender esse novo nicho de mercado. Os produtos mais inovadores, que chamam a atenção pelo fato de ser sólido e livre de vasilhame plástico, são a linha de Shampoo e Condicionador. Nessa pesquisa apenas 8,8% das pessoas já tiveram a experiência de utilizar esse tipo de produto em sua rotina de higiene

peçoal. E 74,7% das pessoas afirmaram que teriam interesse em consumir produtos para cuidados com o cabelo em barra.

Figura 8. Porcentagem de interesse em consumir produtos para o cabelo em barra



Fonte: Autoria própria (2023).

Diante das respostas dos entrevistados, é notório a mudança de hábitos dos consumidores. o século XX foi marcado com o crescimento populacional exponencial, depois dos anos 2000 muitas questões relacionadas a sustentabilidade, abastecimento, descarte de lixo, taxa e natalidade, fontes de energia foram levantadas, resultando na conscientização e a procura constante em inovação e responsabilidade com o nosso planeta para garantir o futuro nas novas gerações.

Com base no comportamento dos consumidores e dos dados apurados dos possíveis clientes, podemos afirmar que a empresa Amary Essence, atende a necessidade desse novo mercado e tem grandes possibilidades de sucesso.

2.3 Estudo dos concorrentes

Os concorrentes diretos são empresas que disponibilizam os mesmos produtos e as mesmas estratégias de marketing para atingir o público-alvo. Já os concorrentes indiretos oferecem produtos diferentes, porém pode ser um substituto que atenda a necessidade do consumidor.

Para Las Casas as indústrias além de se preocuparem com os concorrentes, devem também ficar atentas às inovações tecnológicas, pois a

desatenção às mudanças e tendências podem sucumbir a organização a produção de produtos obsoletos e logo somem no mercado.

A Amary Essence prioriza a qualidade na produção de seus cosméticos naturais, investindo em tecnologia e mão de obra qualificada, isso permite desenvolver produtos nobres visando o bem-estar do consumidor e respeitando o meio ambiente, aderindo a pegada de preservação e respeito aos animais.

É preciso estar atento ao mercado, suas oportunidades, conhecer os concorrentes, diferenciais, produtos e serviços, valores e estratégias. Conhecendo esses tópicos e analisando as necessidades de seus clientes e investindo em inovações tecnológicas, permite o desenvolvimento de estratégias para aumentar a demanda e se manter no mercado, que é altamente competitivo.

Os principais concorrentes da Amary Essence são: B. O. B., Natura, O Boticário.

2.4 Estudo dos fornecedores

Segundo Kotler (2009, p.201) para escolher os fornecedores é necessário levar em consideração a qualidade, preços, ter mais possibilidades de compra, o prazo de entrega, as condições de pagamento e a distância.

Ainda preocupada com as questões ambientais e pensando sobre os conceitos éticos e legais da sociedade brasileira. A Amary Essence realiza as compras de matéria prima, óleos essenciais e insumos de duas cooperativas ribeirinhas, situadas na região amazônica que apresentam a certificação e atende às exigências da empresa, entregando matéria prima de boa procedência, livre de desmatamento e com a extração consciente, respeitando a floresta e seu ecossistema. A matéria prima para a produção tem o prazo de entrega entre 20 e 30 dias.

As embalagens são produzidas na empresa “Já Fui Mandioca”, através da fécula da mandioca. Sua vida média é de 180 dias, após esse período a embalagem encerra sua vida útil e vira adubo. Esta fica localizada em Diadema-SP, o prazo de entrega ocorre dentro de 15 dias úteis.

Os equipamentos e máquinas novas adquiridas na empresa “Alki Máquinas” possuem garantia de 5 anos, dentro desse período a manutenção é realizada pela fornecedora. Localizada em Diadema- SP.

3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

3.1 Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)

Segundo Kotler (2000), a análise F.O.F.A. (SWOT) trata de relacionar os pontos fortes e fracos dentro de uma organização e cruzá-los com as oportunidades e ameaças do ambiente externo à organização. É uma das ferramentas mais utilizadas pelos gestores para desenvolvimento de estratégias e avaliação da situação da empresa no geral.

Pontos Fortes:

Liderança em custos

Profissionais altamente capacitados

Pesquisa e desenvolvimento

Localização estratégica.

Marca com propósito e valores claros, atraindo consumidores conscientes.

Relacionamento sólido com fornecedores éticos e sustentáveis.

Pontos Fracos:

Tempo de entrega dos insumos naturais

Alguns insumos naturais são sazonais

Oportunidades:

Apenas um concorrente direto.

Disposição dos produtos em gôndolas em grandes supermercados e farmácias.

Crescente conscientização dos consumidores sobre os efeitos negativos da indústria de cosméticos convencionais.

Colaborações com influenciadores e blogueiros de beleza veganos para aumentar a visibilidade da marca.

Lançamento de linhas de produtos específicos para segmentos de mercado em crescimento, como cosméticos para pele sensível ou produtos para couro cabeludo sensibilizado.

Ameaças:

Produtos substitutos

quantidade de revendedores que vendem por catálogo

Mudanças nas políticas governamentais ou regulamentações que possam afetar a produção, distribuição ou rotulagem de cosméticos veganos.

A estratégia para inserção de mercado adotada pela empresa é a liderança em custos com foco. Visto que a única concorrente direta vende seus produtos somente na internet e com um custo mais alto, a Amary Essence pretende abranger inicialmente a RMC colocando à disposição dos consumidores os produtos em grandes Supermercados e Farmácias com um valor mais acessível. O foco está direcionado ao consumidor consciente, que pensa nas gerações futuras, no bem-estar e no meio ambiente.

4. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um documento que carrega consigo estratégias e ações que uma organização irá utilizar para alavancar seus produtos e serviços no setor. Esse modelo é baseado em dados e informações coletadas sobre o mercado, concorrência e público-alvo.

De acordo com Kotler e Keller:

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecido [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços. (KOTLER; KELLER, 2006, p.41)

Resumidamente, o plano de marketing é composto pelas seguintes fases:

- 1 - Análise de cenário: informações referentes ao tamanho do mercado, concorrentes basilares, tendências, oportunidades.
- 2 - Análise do público-alvo: Averiguações sobre os potenciais clientes da empresa, seus interesses, necessidades e traços comportamentais.
- 3 - Objetivos do marketing: Propósito claro e dimensionável, do qual a unidade de negócios utilizará como base para alcançar seus objetivos estratégicos e de marketing.
- 4 - Estratégia de marketing: Delimitação das principais estratégias e medidas que a empresa irá adotar para atingir os objetivos internos da organização.
- 5 - Mix de marketing: Descrição das quatro principais variáveis de marketing (produto, preço, praça e promoção) conhecido também como composto mercadológico, definido por Philip Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo."
- 6 - Orçamento de marketing: Estimativa de gastos essenciais para implementar o plano.
- 7 - Cronograma de implementação: Instauração de prazos para cada uma das ações previstas no plano de marketing.

Ferramenta cuja função é auxiliar as empresas a alcançar seu propósito como unidade de negócios e atingir êxito no mercado nacional ou internacional, o plano permite que as empresas tomem decisões com base em dados e

informações concretas, o que pode aumentar as chances de sucesso da unidade de negócios e, conseqüentemente, atenuando o risco de fracasso.

Atualmente, o êxito da empresa é obtido através de uma conexão e de empenho com as áreas de planejamento estratégico, pesquisa e desenvolvimento para atuar em sinergia com o marketing, cujo interesse não é apenas de se tornar mais próximo do público, mas de compreendê-los. Devido ao processo de globalização e expansão dos veículos de comunicação é necessário cada vez mais a compreensão de fatores culturais, inovações tecnológicas e tendências ambientais para construir um elo através da similaridade, a relação de empresa-cliente. A similaridade se mostra no contexto a seguir:

1 - Potenciais clientes expressam ao mercado seus interesses, quais produtos e/ou serviços e média de preço, etc.

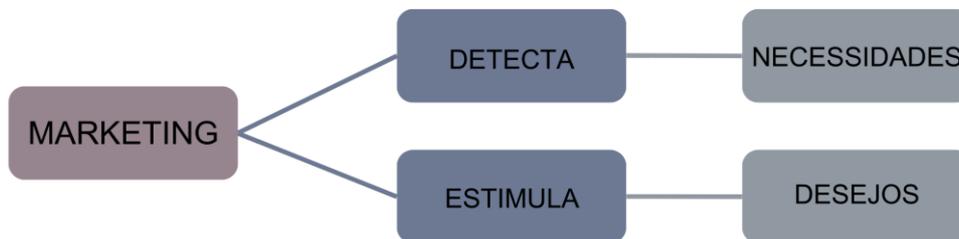
2 - A empresa analisa as informações que foram expressas e também realiza pesquisas de mercado para identificar as necessidades e anseios do cliente, assim adequa sua estrutura de negócios para garantir a satisfação do público e o encantamento do consumidor.

O psicanalista Erich Fromm, comenta sobre o homem e sua forma de consumo em seu livro *A arte de amar*:

A felicidade do homem moderno consiste na sensação de olhar as vitrines das lojas e em comprar tudo quanto esteja em condições de comprar, quer a dinheiro, quer a prazo. Ele (ou ela) encara as pessoas de maneira semelhante, para o homem uma mulher atraente (e, para a mulher, um homem atraente), eis o lucro a se obter. (FROMM, p. 11, 2002)

Essa lógica retratada pelo autor, evidencia que é algo em que ambas as partes se beneficiam, uma com seu desejo realizado e a outra parte com o provento da conexão.

Figura 9. Funções do marketing



Fonte: Adaptado de GOMÉZ, Álvarez; CRISTINA, Laura (2016, p.1)

A Amary, utilizará de dois segmentos do marketing como objeto de estudo para alcançar sucesso na esfera dos negócios. O Marketing estratégico e o marketing operacional são duas óticas diferentes que cooperam entre si, para atingir os objetivos da companhia.

O marketing estratégico se concentra no longo prazo e no planejamento generalizado. Ele se concentra na análise do ambiente, dos concorrentes, dos pontos fortes e fracos da empresa, segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos e serviços, branding, precificação, comunicação e relacionamento com o cliente.

O marketing estratégico busca identificar oportunidades de negócios e elaborar uma estratégia que permita à empresa aproveitar essas oportunidades, ressalta-se novamente que é de suma importância priorizar a satisfação dos clientes e atingir metas de longo prazo.

Por outro lado, o marketing operacional foca na implementação da estratégia de curto prazo. Centra-se na execução de táticas para atingir os objetivos de marketing estabelecidos na estratégia. Isso inclui a gestão do mix de marketing, publicidade, promoção, vendas, gestão do canal de distribuição, gestão da marca, entre outros aspectos. O marketing operacional visa implementar a estratégia de marketing de maneira eficaz e eficiente para cumprir com os objetivos de curto prazo

4.1 Estratégia de produtos e serviços

O modelo de gestão e as estratégias de produtos cabíveis com o padrão de concorrência presente em determinados nichos são fatores que afetam o desempenho da empresa, sobretudo, em negócios de alta concorrência. Este é o caso do segmento de cosmetologia vegana e produtos de beleza de origem natural, o qual tem apresentado elevado crescimento devido aos novos padrões de consumo, consumir com responsabilidade e sustentabilidade, construindo hábitos mais saudáveis.

A matriz BCG é uma ferramenta estratégica criada pela Boston Consulting Group, líder em consultoria de gestão em administração, para analisar o portfólio de produtos de uma empresa e posicioná-los no mercado. Kotler (2006) descreve a matriz como uma ferramenta que permite avaliar o crescimento e a participação de mercado de cada produto, oferecendo insights valiosos para a tomada de decisão. Em resumo, a matriz BCG é uma ferramenta essencial para uma empresa entender quais produtos são mais importantes para seu sucesso e como alocar recursos de maneira estratégica

Kotler e Keller (2006) classificam os produtos em quatro situações de crescimento/desenvolvimento de mercado e participação relativa:

Figura 10. Matriz BCG



Fonte: Google

Estrelas: produtos com alta participação de mercado e alto crescimento;

O quadrante superior esquerdo da matriz BCG (Boston Consulting Group) é reservado para os produtos classificados como estrelas, que apresentam alta participação no mercado e liderança em vendas, mantendo taxas elevadas de crescimento. Esses produtos representam o melhor cenário possível para a empresa, uma vez que geram lucros significativos e estão em uma posição privilegiada em relação aos concorrentes.

Entretanto, apesar de sua posição de liderança, as estrelas ainda exigem um investimento considerável para manter sua posição de destaque no mercado, uma vez que a concorrência é acirrada e é necessário manter o nível de marketing e divulgação adequados para garantir a continuidade do crescimento.

Caso a taxa de crescimento do produto estrela diminua, ele poderá ser realocado para a próxima fase da matriz, representada pela vaca leiteira. Nessa fase, o produto continua gerando lucros significativos, mas sua taxa de crescimento é menor em relação à fase anterior, o que permite uma redução nos investimentos em marketing e divulgação, aumentando a lucratividade do produto.

Vaca Leiteira: produtos com alta participação de mercado, mas baixo crescimento;

No quadrante inferior esquerdo da matriz BCG, encontra-se a categoria de produtos denominada "vaca leiteira". Esse quadrante é destinado a produtos com alta participação de mercado, porém, com taxa de crescimento relativamente baixa, ou seja, produtos estabilizados. Tais produtos são considerados "coringas" pelos gestores de marketing, pois geram fluxo de caixa e retornos significativos, sem a necessidade de grandes investimentos. Frequentemente, as vacas leiteiras são a base dos negócios de uma empresa, fornecendo recursos financeiros para investimentos em outras áreas.

O movimento natural dos produtos é evoluir da categoria de "estrelas" para "vacas leiteiras", uma vez que os primeiros recebem altos investimentos de marketing e se tornaram marcas consolidadas no mercado. As vacas leiteiras, por sua vez, não requerem grandes investimentos e são consideradas ideais pelos gestores de marketing, pois são estáveis e não exigem grande atenção ou recursos para serem mantidas. O objetivo de uma empresa é possuir muitos

produtos estrelas evoluindo para vacas leiteiras, permitindo uma estrutura lucrativa e estável para o empreendedor que consegue posicionar a maior parte de seus produtos nesses quadrantes da matriz.

Ponto de Interrogação: produtos com baixa participação de mercado e alto crescimento;

Na parte superior direita da matriz, há um símbolo de ponto de interrogação que representa a entrada de novos produtos na empresa, que ainda precisam provar seu valor.

Quando um produto está nesse quadrante, significa que ele está experimentando altas taxas de crescimento no mercado, mas ainda requer grandes investimentos em marketing, pois seu retorno financeiro para a empresa ainda é baixo.

Assim, o produto tem grandes chances tanto de se tornar um fracasso e ser abandonado, quanto de se tornar uma estrela caso continue crescendo no mercado. Isso depende de como a empresa investe no produto, por isso o ponto de interrogação: é um produto incerto quanto ao seu sucesso no mercado.

Abacaxis: produtos com baixa participação de mercado e baixo crescimento.

O quadrante conhecido como "abacaxi" é o menos desejável da matriz BCG, localizado no canto inferior direito. Produtos neste quadrante são aqueles com baixa participação no mercado e baixa taxa de crescimento, o que significa que geram poucas receitas para a empresa e exigem um alto investimento para manter sua presença no mercado. Geralmente, esses produtos possuem perspectivas de mercado pouco promissoras e podem eventualmente ser descontinuados pela empresa se não apresentarem melhorias significativas. O objetivo é reduzir o número de produtos nesse quadrante, a fim de evitar prejuízos financeiros e alocar recursos em produtos com maior potencial de lucratividade.

A elaboração de um portfólio de produtos para uma empresa de cosméticos veganos envolve a consideração de tendências do mercado e a análise das necessidades do público-alvo. A seguir, propomos uma sugestão de portfólio dividido em quatro categorias:

Cuidados com a pele:

Creme facial hidratante: para hidratar e nutrir a pele do rosto;

Loção corporal hidratante: para hidratar e nutrir a pele do corpo;

Óleo corporal nutritivo: para nutrir a pele e proporcionar maciez;

Protetor solar facial: para proteger a pele dos raios UV.

Cuidados com o cabelo:

Shampoo hidratante: para limpar suavemente e hidratar o cabelo;

Condicionador hidratante: para nutrir e desembaraçar o cabelo;

Máscara de tratamento capilar: para nutrir intensamente o cabelo;

Óleo capilar nutritivo: para nutrir as pontas e reduzir o frizz.

Maquiagem:

Base líquida vegana: para uniformizar a pele;

Corretivo líquido vegano: para disfarçar imperfeições;

Batom vegano: em diversas cores e acabamentos;

Máscara para cílios vegana: para dar volume e alongar os cílios.

Fragrâncias:

Perfume vegano: em diferentes fragrâncias para homens e mulheres;

Óleo corporal perfumado: para hidratar e perfumar a pele.

A empresa deve selecionar cuidadosamente os ingredientes para garantir a autenticidade vegana dos produtos, além de optar por ingredientes naturais e sustentáveis para atender a crescente demanda dos consumidores por produtos com essa característica. É fundamental que a empresa invista em embalagens atraentes e sustentáveis, que reforcem a identidade da marca e agreguem valor aos produtos. Dessa forma, a empresa poderá atender às necessidades do público-alvo e destacar-se no mercado de cosméticos veganos.

Para fundamentar a sugestão de portfólio, foram consultadas referências especializadas em cosméticos veganos, como a Vegan Society, a Inovação Abril e a Sociedade Brasileira de Dermatologia.

Conclui-se que podemos enquadrar os produtos do portfólio da seguinte forma na Matriz BCG: Aqui está um exemplo de como a matriz pode ser aplicada:

Estrelas: Produtos de beleza veganos com alta participação de mercado e que estão em constante crescimento, como por exemplo, cremes para o rosto, protetores solares veganos, perfumaria e óleos corporais veganos.

Vaca Leiteira: Produtos de beleza veganos com alta participação de mercado, mas com baixo potencial de crescimento, como por exemplo, xampus e condicionadores veganos que já são consolidados no mercado e têm uma base fiel de consumidores.

Ponto de Interrogação: Produtos de beleza veganos com baixa participação de mercado, mas com alto potencial de crescimento, como por exemplo, produtos de cuidado capilar especializados em couro cabeludo sensível.

Abacaxis: Produtos de beleza veganos com baixa participação de mercado e baixo potencial de crescimento, como por exemplo, maquiagem vegana pouco conhecida e com pouca demanda.

Com base nessas categorias, a empresa pode tomar decisões estratégicas sobre como alocar recursos, investir em marketing, desenvolver novos produtos ou descontinuar produtos que não têm bom desempenho. Por exemplo, os produtos Estrelas podem receber mais investimento em marketing para sustentar seu alto crescimento, enquanto os produtos Ponto de Interrogação podem receber mais recursos para acelerar seu crescimento. Já os produtos Vaca Leiteira podem ser mantidos com investimentos moderados, enquanto os Abacaxis podem ser descontinuados ou reformulados para aumentar seu potencial de crescimento.

4.2 Preço

O preço a ser trabalhado pela Amary irá utilizar de uma estratégia, adotando valores mais baixos. Levando em conta os seguintes fatores:

Custo dos ingredientes: Cálculo do custo dos ingredientes utilizados para produzir o sabonete vegano, como óleos vegetais (como azeite de oliva, óleo de coco, óleo de amêndoas), manteigas vegetais (como manteiga de karité),

hidróxido de sódio (NaOH) para a saponificação, água, ervas ou óleos essenciais para aroma e corantes naturais. O custo total desses ingredientes seja de R\$ 1,98 para uma barra de sabonete com 80g.

Processo de fabricação: Considerando os custos envolvidos no processo de fabricação, como mão de obra, energia elétrica, utensílios, embalagens e rótulos os custos são de R\$ 1,07 para a produção das uma barra de sabonete de 80g.

Margem de lucro: Determinação da margem de lucro desejada para o nosso negócio será de 20% sobre o custo total (ingredientes + processo de fabricação). Nesse caso, a margem de lucro seria de R\$0,76 por item vendido, nesse caso utilizamos o sabonete para retratação.

Preço de venda: Soma do custo total (R\$ 3,05). Nesse caso, o preço de venda seria de R\$ 3,80 para uma barra de sabonete com 80g.

No entanto, é importante considerar a pesquisa de mercado e a análise da concorrência para verificar se esse preço é competitivo e está alinhado com as expectativas dos consumidores. Se o mercado estiver disposto a pagar mais por um sabonete vegano com qualidade, você pode ajustar o preço para cima. Por outro lado, se houver uma concorrência acirrada com preços mais baixos, você pode precisar ajustar o preço para baixo ou buscando formas de destacar o valor agregado do produto para justificar um preço mais alto.

4.3 Estratégias promocionais

Para conectarmos aos nossos clientes e trabalhar com as estratégias de promoção e divulgação será utilizado canais como Instagram e Facebook, utilizando anúncios que serão exibidos online para atingir o cliente e despertar desejo no mesmo. Sac com atendimento personalizado via *WhatsApp* para suprir dúvidas e para uma conexão mais próxima com o cliente. Também é interessante adotar outras medidas tais como:

Amostras grátis: Oferecimento de amostras grátis de alguns itens para que as pessoas possam experimentá-los. Isso permite que os potenciais clientes conheçam a qualidade e os benefícios dos seus produtos. Distribuição de amostras em feiras, eventos relacionados à saúde e bem-estar, ou até mesmo em parceria com lojas locais na região que possam ajudar a alavancar a divulgação.

Promoções de lançamento: Criação de pacote promocional que inclua diferentes sabonetes com um preço atrativo.

Parcerias estratégicas: Estabelecimento de parcerias com influenciadores digitais em produtos naturais, veganos ou cuidados pessoais. Que podem fazer avaliações ou recomendações dos seus sabonetes em seus canais nas redes sociais, o que ajudará a aumentar a visibilidade da marca para um público interessado nesse tipo de produto.

Brindes promocionais: Oferecimento de brindes promocionais com a compra de determinada quantidade de sabonetes ou valor mínimo de compra. Isso pode incluir pequenas amostras de outros produtos da marca, como hidratantes corporais ou esfoliantes, ou até mesmo brindes personalizados, como uma esponja de banho ou uma bolsa reutilizável.

Campanhas nas redes sociais: Utilização diária nas redes sociais para promover forma criativa e engajadora. Compartilhamento de conteúdo relacionado aos benefícios dos sabonetes veganos, dicas de cuidados com a pele, depoimentos de clientes satisfeitos e até mesmo tutoriais sobre como criar uma rotina de cuidados pessoais. Incentivar os seguidores a compartilharem suas experiências.

4.4 Estrutura de comercialização

Durante o projeto, o grupo considerou interessante a comercialização e distribuição dos produtos cosméticos por meio de uma loja online e venda dos produtos para todo o Brasil. Além disso, a empresa pode realizar parcerias com

lojas físicas especializadas em produtos veganos, como lojas de produtos naturais e orgânicos.

Para a distribuição, a empresa contará com o serviço terceirizado de empresas de logística para encaminhar as entregas. Realização de atendimento ao cliente eficiente e personalizado, oferecendo suporte e esclarecimentos sobre os produtos, além de garantir a satisfação do cliente com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, seja na venda física ou por meio do canal digital.

4.5 Localização do negócio

Apresentar a localização física da empresa, como endereço, bairro, cidade, estado, telefones, fax, e-mails, etc. Também vale ressaltar o motivo da escolha do ponto (localização) específico para a atuação da empresa.

A Amary Essence estará sediada à Rua Alameda, nº 1450, Distrito Industrial, Americana (SP) – CEP: 13474-230, de fácil acesso à Rodovia Anhanguera que liga as cidades da região. De acordo com as imagens abaixo o galpão contará com 1000m², sendo composto por uma grande área para organização de armários, acomodação das esteiras e equipamentos industriais para a produção dos cosméticos, uma sala de reuniões, uma sala para os gestores, refeitório, um banheiro na parte superior e dois na inferior, área de carga e descarga na garagem.

Figura 11. Fachada do prédio da Indústria Amary Essence



Fonte: Google.

Figura 12. Instalações internas da Amary Essence



Fonte: Google.

Figura 13. Escritórios da Amary Essence



Fonte: Google.

5. PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional é um documento que descreve detalhadamente as atividades e processos necessários para que uma empresa ou organização execute seus objetivos de forma eficiente e eficaz. É uma das seções importantes do plano de negócios e fornece informações sobre como a empresa irá realizar suas operações diárias para alcançar seus objetivos estratégicos e táticos.

O Plano geralmente inclui informações sobre o processo de produção, fornecimento de produtos ou serviços, controle de qualidade, gerenciamento de estoque, gerenciamento de recursos humanos, plano de contingência, entre outros aspectos relevantes para o funcionamento da empresa.

Cujo objetivo do Plano Operacional é garantir que a empresa esteja preparada para lidar com as demandas do mercado, manter a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, gerenciar seus recursos de forma eficaz e, em última análise, alcançar seus objetivos empresariais.

Para Frazier e Gaither (2007 p.197), planejar o Layout empresarial significa “planejar a localização de todas as máquinas, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, corredores, banheiros, refeitórios, bebedouros, divisórias internas, escritórios e salas de computador, e ainda os padrões de fluxo de materiais e de pessoas que circulam nos prédios”.

Apresente a esquematização do ambiente físico da empresa de forma ilustrativa, contendo as principais áreas e ferramentas, máquinas, equipamentos, móveis e etc.

5.1 Layout do arranjo físico

O layout do arranjo físico de uma fábrica de cosméticos veganos é um aspecto fundamental para garantir a eficiência e eficácia das operações da empresa. O arranjo físico refere-se à disposição dos equipamentos, máquinas, estoques, áreas de trabalho e fluxo de materiais dentro da fábrica.

Para produzir cosméticos veganos, é importante que o arranjo físico seja projetado de forma a garantir a separação adequada entre áreas de produção,

embalagem e armazenamento, a fim de evitar a contaminação cruzada entre os ingredientes. Além disso, é importante que haja espaço suficiente para armazenar matérias-primas e produtos acabados, além de áreas para testes de qualidade e desenvolvimento de novos produtos.

O arranjo físico deve ser projetado levando em consideração as necessidades específicas como a utilização de equipamentos de mistura, envasamento e rotulagem, bem como a existência de áreas de armazenamento refrigeradas para ingredientes sensíveis ao calor.

A disposição dos equipamentos deve permitir uma linha de produção eficiente, minimizando o tempo necessário para movimentar materiais e produtos de uma área para outra. O fluxo de materiais deve ser bem-organizado, com o objetivo de reduzir o tempo de espera e evitar congestionamentos.

O arranjo físico também deve levar em consideração questões de segurança e ergonomia, proporcionando um ambiente de trabalho seguro e confortável para os funcionários da fábrica.

Por fim, é importante que o layout do arranjo físico seja projetado de forma flexível e escalável, permitindo a adaptação às mudanças nas demandas de produção e acomodando o crescimento futuro da empresa.

5.2 Capacidade produtiva

Estabelecer uma capacidade máxima de produção, assim como a quantidade máxima de produtos que serão comercializados no mercado. Considere também em apresentar uma previsão para a capacidade produtiva e de comercialização no período inicial do negócio.

A capacidade produtiva em uma empresa refere-se à quantidade máxima de produtos ou serviços que a organização é capaz de produzir ou fornecer em um determinado período de tempo, considerando os recursos disponíveis, como mão de obra, equipamentos, instalações e matéria-prima.

De fato, é uma medida importante para as empresas, pois afeta diretamente sua capacidade de atender à demanda do mercado. Ela está relacionada à eficiência e ao desempenho operacional da empresa. Uma capacidade produtiva adequada e eficiente permite que a empresa atenda às

necessidades dos clientes, maximize a utilização dos recursos disponíveis e alcance seus objetivos de produção e vendas.

Gaither & Frasier (2001) se referem à definição de capacidade dada pelo Federal Reserve Board:

(...) o maior nível de produção que uma empresa pode manter dentro da estrutura de uma programação de trabalho realista, levando em conta um período de inatividade normal e supondo uma disponibilidade suficiente de entradas para operar a maquinaria e o equipamento existente. (GAITHER & FRASIER, p. 29, 2001)

Existem diferentes formas de medir a capacidade produtiva de uma empresa, dependendo do tipo de negócio e do setor em que atua. Alguns indicadores comuns são:

Capacidade instalada: Refere-se à capacidade máxima teórica de produção da empresa, levando em conta a capacidade dos equipamentos, instalações e recursos disponíveis.

Capacidade efetiva: É a capacidade real de produção considerando as limitações operacionais, como tempos de parada programada, manutenção, perdas de produção e outros fatores que podem afetar a produtividade.

Taxa de utilização da capacidade: Mede a proporção em que a capacidade produtiva está sendo utilizada em relação à capacidade total disponível. Pode ser calculada dividindo a produção real pelo máximo potencial de produção.

Eficiência produtiva: Mede a capacidade de uma empresa em utilizar seus recursos de maneira eficiente para alcançar a produção desejada. Reflete a relação entre a produção real e os recursos (como mão de obra, matéria-prima e tempo) utilizados para alcançá-la.

Flexibilidade da capacidade: Refere-se à capacidade de uma empresa ajustar sua produção de acordo com as variações da demanda do mercado. A flexibilidade da capacidade permite que a empresa se adapte às mudanças de demanda e maximize a utilização de seus recursos.

5.3 Processos operacionais

Os processos produtivos referem-se às etapas e atividades realizadas para transformar insumos em produtos acabados ou serviços. Eles envolvem uma série de operações e fluxos de trabalho organizados de forma sistemática para atingir os objetivos de produção de uma empresa. As referências técnicas são as diretrizes, normas ou boas práticas que orientam a execução desses processos. Elas fornecem um conjunto de padrões e procedimentos estabelecidos pela indústria, especialistas ou órgãos reguladores para garantir a qualidade, a segurança e a eficiência na produção.

No caso da empresa em questão pode-se citar, os insumos são base para a produção dos cosméticos e passam por um processo de preparação, medição e pesagem, saponificação, adição de aditivos, moldagem, cura e embalagem até chegar no processo final para ser vendido.

De acordo com Chiavenato (2011, p. 418) “O sistema recebe entradas (inputs) ou insumos para poder operar. A entrada de um sistema é tudo o que o sistema importa ou recebe de seu mundo exterior”. Por consequência ocorre o processo de transformação é a etapa em que os inputs passam por alterações ou transformações, envolvendo o uso de várias ferramentas, como tecnologias, intelectuais, humanas e eletrônicas. Nesse momento, os materiais que entraram como inputs são desfeitos para serem transformados em um novo bem ou produto. Durante esse processo, ocorre uma modificação substancial dos inputs, resultando em um resultado distinto e de valor agregado, da qual conhece-se como Output, que é produto final depois de concluído o processo de transformação, este por sua vez já pronto para ser fornecido ao consumidor final.

Quadro 3. Input e output

Operação	Input	Transformação	Output
Cosmetologia	Matérias primas Recursos Humanos Instalações e Equipamentos	Pesagem e mistura Saponificação e moldagem em caso de sabonetes, Envasamento e rotulagem	Produtos cosméticos acabados de acordo com a fórmula utilizada.

Fonte: Aatoria própria (2023).

Segundo Frazier e Gaither (2007, p.05) os processos operacionais são “tudo aquilo que pertence a Administração da produção e operação (APO) tem a função de transformar os insumos nos produtos e serviços da organização”. Informe como serão feitas as principais atividades do negócio.

5.4 Necessidade de pessoal

De acordo com Chiavenato (2003), a departamentalização é uma característica comum em organizações de grande porte. Essa prática está diretamente relacionada ao crescimento da organização e à complexidade das suas operações. À medida que a organização se expande, torna-se complicado para o proprietário ou diretor supervisionar todas as atividades de forma direta. Nesse contexto, a departamentalização surge como uma solução, na qual diferentes executivos são designados para supervisionar as diferentes fases ou aspectos das atividades. Essa abordagem possibilita uma distribuição organizada do trabalho e uma coordenação mais eficiente das operações da empresa.

A departamentalização centralizada em uma empresa de cosméticos veganos refere-se a uma estrutura organizacional na qual as principais decisões e o controle são concentrados em um único nível hierárquico ou departamento central. Nesse modelo, todas as principais diretrizes e políticas da empresa são definidas em um nível superior e, em seguida, são comunicadas e implementadas nas diferentes áreas ou departamentos da organização.

Na indústria de cosméticos veganos, uma empresa pode optar pela departamentalização centralizada por várias razões, incluindo a necessidade de manter um alto nível de controle e qualidade em relação aos produtos produzidos.

Diretoria: A diretoria é responsável pela gestão geral da fábrica, incluindo a definição da estratégia de negócios, a alocação de recursos e a tomada de decisões estratégicas.

Gerência de produção: A gerência de produção é responsável pelo gerenciamento da linha de produção, garantindo que os produtos sejam produzidos com qualidade, eficiência e dentro do prazo estabelecido. Esta área deve incluir gerentes de produção, supervisores de linha e técnicos de produção.

Gerência de qualidade: A gerência de qualidade é responsável pelo gerenciamento do controle de qualidade dos produtos, garantindo que os produtos atendam aos padrões de qualidade exigidos pelos regulamentos e pelos clientes. Esta área deve incluir gerentes de qualidade, supervisores de qualidade e técnicos de qualidade.

Gerência de pesquisa e desenvolvimento: A gerência de pesquisa e desenvolvimento é responsável pela criação e desenvolvimento de novos produtos, bem como pela melhoria dos produtos existentes. Esta área deve incluir gerentes de P&D, químicos, técnicos de laboratório e especialistas em formulação.

Gerência de vendas e marketing: A gerência de vendas e marketing é responsável por promover e vender os produtos da fábrica, estabelecendo parcerias com distribuidores, atacadistas e varejistas. Esta área deve incluir gerentes de vendas, representantes de vendas, gerentes de marketing e especialistas em marketing digital.

Gerência de recursos humanos: A gerência de recursos humanos é responsável pelo gerenciamento dos funcionários da fábrica, incluindo a contratação, treinamento, desenvolvimento e remuneração dos funcionários. Esta área deve incluir gerentes de RH, especialistas em recrutamento e seleção, especialistas

em treinamento e desenvolvimento e especialistas em remuneração e benefícios.

Gerência financeira: A gerência financeira é responsável pelo gerenciamento das finanças da fábrica, incluindo a contabilidade, orçamento, fluxo de caixa e planejamento financeiro. Esta área deve incluir gerentes financeiros, contadores, especialistas em finanças e analistas financeiros. A estrutura organizacional deve ser flexível e capaz de se adaptar às mudanças nas demandas do mercado e às mudanças nas condições internas e externas da fábrica. O objetivo é garantir que a empresa seja capaz de alcançar seus objetivos estratégicos e operacionais de forma eficiente e eficaz.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 Estimativa dos investimentos fixos

6.1.1 Máquinas e equipamentos

Tabela 4. Investimento em máquinas e equipamentos

Qtd	Máquina / Equipamento	Valor Unitário	Total
2	Misturador industrial para cosméticos	R\$ 12.500,00	R\$ 25.000,00
1	Fogão industrial;	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
2	Flambador eletrônico;	R\$ 14.800,00	R\$ 29.600,00
1	Máquina para envasamento;	R\$ 22.000,00	R\$ 22.000,00
1	Esteiras para circulação dos produtos;	R\$ 9.800,00	R\$ 9.800,00
2	Freezerse ;	R\$ 3.500,00	R\$ 7.000,00
1	Máquinade exaustão;	R\$ 900,00	R\$ 900,00
2	Selador;	R\$ 870,00	R\$ 1.740,00
1	Relógio ponto	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00
4	Cronometrador	R\$ 540,00	R\$ 2.160,00
3	Computadores	R\$ 2.400,00	R\$ 7.200,00
1	Impressora	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
1	Rede de linhas telefônicas PABX	R\$ 8.500,00	R\$ 8.500,00
5	Cadeiras ergonômicas	R\$ 950,00	R\$ 4.750,00
2	Bancadas com pia acoplada	R\$ 2.600,00	R\$ 5.200,00
1	Balcão para a recepção	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00
1	Artigos de papelaria	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1	Rede de encanamento contra incêndios	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
2	Geladeiras	R\$ 4.500,00	R\$ 9.000,00
Total		R\$ 144.610,00	R\$ 193.600,00

Fonte: Autoria própria (2023).

6.1.2 Móveis e utensílios

Tabela 5. Investimento em móveis e utensílios

Qtd	Máquina / Equipamento	Valor Unitário	Total
3	Bancadas	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
5	Prateleiras	R\$ 450,00	R\$ 2.250,00
4	Armários	R\$ 680,00	R\$ 2.720,00
5	Espátulas	R\$ 35,00	R\$ 175,00
5	Caldeirões	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00
5	Pipeta	R\$ 400,00	R\$ 2.000,00
5	Vidrarias	R\$ 330,00	R\$ 1.650,00

5	Cadeiras ergométricas	R\$ 800,00	R\$ 4.000,00
5	Mesas	R\$ 750,00	R\$ 3.750,00
Total		R\$ 4.495,00	R\$ 20.195,00

Fonte: Autoria própria (2023).

6.1.3 Veículos

Tabela 6. Investimento em veículos

Qtd	Carro / Aluguel	Valor Unitário	Total
3	Renault – Kwid	R\$ 65.000,00	R\$ 195.000,00
2	Contrato de locação de Caminhão	R\$ 15.000,00	R\$ 30.000,00
Total		R\$ 80.000,00	R\$ 225.000,00

Fonte: Autoria própria (2023).

6.1.4 Total dos investimentos fixos

Tabela 7. Investimentos fixos

Item	Setor	Valor
1	Máquinas e Equipamentos	R\$ 193.600,00
2	Móveis e Utensílios	R\$ 20.195,00
3	Veículos	R\$ 225.000,00
Total		R\$ 438.795,00

Fonte: Autoria própria (2023).

6.2 Capital de giro

Segundo Vieira (2005), o termo capital de giro é comumente definido como o valor total investido em ativos circulantes (caixa, bancos, aplicações financeiras, estoques e contas a receber de clientes), ou seja, refere-se aos recursos circulantes (curto prazo) da empresa, geralmente identificados como aqueles passíveis de serem convertidos em caixa no prazo máximo de um ano. No entendimento de Assaf Neto e Silva (2002), o capital de giro tem papel relevante no desempenho operacional das empresas e representa os recursos demandados para financiar suas necessidades operacionais.

Para a abertura, será considerado o investimento inicial injetado pelos sócios da empresa para que ela possa começar a operar. A Indústria Amary

Essence conta com 3 (três) sócios investidores que injetaram, conforme o contrato social (Anexo A), o valor de R\$ 300.000,00 (Trezentos mil reais), totalizando assim o valor de capital inicial de R\$ 900.000,00 (Novecentos mil reais).

A - Estimativa do estoque inicial (descrição, quantidade, valor unitário, total).

Para cada produto ofertado, serão disponibilizadas três fragrâncias diferentes (spirulina, alecrim e aloe vera), buscando alcançar e agradar todos os tipos de pele, cabelo e preferências.

Tabela. 8. Item x custo

Item	Descrição	Custo com Embalagem
Sabonete	Spirulina, alecrim e essência de aloe vera	R\$ 10,30
Shampoo	Spirulina, alecrim e essência de aloe vera	R\$ 11,50
Condicionador	Spirulina, alecrim e essência de aloe vera	R\$ 11,50

Fonte: Autoria própria (2023).

Considerando as regras da Anvisa sobre a determinação de prazo de validade dos produtos, as propriedades utilizadas para a composição dele, a formulação e a técnicas usadas na produção, estabeleceu-se um período de validade de 1 ano para os itens comercializados pela Amary Essence. Sua fórmula em barra com antioxidantes naturais e sem conservantes nocivos impede que os óleos oxidem e garantem a preservação da fragrância e do aspecto do produto.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), existe aumento de mais de 90% do volume de vendas em produtos desse segmento, indicando um mercado potencial no Brasil de 23,8 milhões de pessoas.

Tabela 9. Estoque inicial e custo

Item	Estoque Inicial	Custo Total
Sabonete	500,00 de cada = 1.500,00	R\$ 15.450,00
Shampoo	500,00 de cada = 1.500,00	R\$ 17.250,00
Condicionador	500,00 de cada = 1.500,00	R\$ 17.250,00
TOTAL		R\$ 49.950,00

Fonte: Autoria própria (2023).

Para início da Indústria, será injetado um valor de R\$ 50.000,00 reais para garantir o estoque inicial, porém, considerando que a saponificação dos itens naturais da Amary Essence leva apenas 24 horas, a proximidade dos fornecedores como benefício e a demanda de mercado a favor, será possível manter um estoque baixo de produtos armazenados.

B - Caixa mínimo contendo:

O objetivo de manter um saldo mínimo de caixa é permitir que a empresa salde corretamente seus compromissos programados e ainda tenha uma reserva de segurança para pagamentos não previstos. Para Assaf Neto e Silva (2002), é uma forma simples de saber quanto caixa uma empresa deve ter. Para obter o valor mínimo de caixa operacional.

Tabela 10. Itens e valores

Item	Descrição	Valor
1	Despesas Fixas	R\$ 72.525,00
2	Despesas variáveis	R\$ 25.700,00
3	Estoque Mínimo	R\$ 49.950,00
Total		R\$ 148.175,00

Fonte: Autoria própria (2023).

Na tabela 10. Itens e valores é relacionado os valores pertinentes para compreender o caixa mínimo da empresa, onde o valor para caixa mínimo é de R\$148.175,00.

6.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são “gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender” (SEBRAE, 2013, p. 78). Dentre os principais tipos de investimentos pré-operacionais, destacam-se: custos burocráticos de abertura da Empresa, investimentos relacionados à estrutura física e a compra do estoque inicial.

Tabela 11. Planilha de Investimentos e de Custos Pré-Operacionais

Planilha de Investimentos e de Custos Pré-Operacionais.	
Descrição	R\$ 123.125,00
Abertura do CNPJ	R\$ 1.000,00
Aluguel (depósito + escritório)	R\$ 11.000,00
Aluguel de impressoras e computadores	R\$ 2.000,00
Compra de estoque inicial	R\$ 50.000,00
Decoração (móveis + projeto)	R\$ 20.000,00
Serviço de Contabilidade	R\$ 1.200,00
Serviço de Marketing	R\$ 1.200,00
Serviço de Recursos Humanos	R\$ 1.625,00
Sistema de segurança (Instal. + mensalidade)	R\$ 2.100,00
Sistema de Informação (Aplicativo + site)	R\$ 3.000,00
Tributos/Taxas/Licenças	R\$ 30.000,00
Descrição	R\$ 123.125,00

Fonte: Autoria própria (2023).

6.4 Investimento total

O gasto inicial para a abertura da empresa será de R\$123.125,00, sobrando R\$776.875,00 do capital inicial para ser injetado no Capital de Giro, possibilitando novos investimentos no decorrer de seu funcionamento.

Tabela 12. Investimentos e valores

Investimentos	Valores
Custos pré-operacionais	R\$ 123.125,00
Matéria Prima	R\$ 150.000,00
Compra de utensílios	R\$ 15.000,00
Compra de Máquinas e Equipamentos	R\$ 180.000,00
Total	R\$ 468.125,00

Fonte: Autoria própria (2023).

Na tabela 12. Investimentos e valores é apresentado demais investimentos necessários para abertura da empresa totalizando um investimento inicial de R\$ 468.125,00.

6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A estimativa de faturamento mensal recai sobre capacidade produtiva e o poder de comercialização e vendas mensais. Para a estimar o faturamento ou a receita, alguns fatores externos influenciam, como: comportamento do mercado, cenário político e econômico e possíveis concorrentes

A projeção de vendas da empresa será baseada no mercado, uma vez que a empresa não possui números de vendas passadas por ser uma empresa nova ingressando no mercado. Assim a projeção de vendas para os próximos 5 anos está conforme tabela 13. Projeção de vendas.

Tabela 13. Projeção de vendas (5 anos)

Ano	Valor de Faturamento Mensal
2023	R\$ 25.474,45
2024	R\$ 33.626,27
2025	R\$ 44.386,68
2026	R\$ 58.590,42
2027	R\$ 77.339,35

Fonte: Autoria própria (2023).

6.6 Estimativa do custo unitário do produto

O custo de produção é, por definição, igual à soma dos custos dos materiais diretos, com o rateio dos custos fixos e dos custos da mão-de-obra direta.

Tabela 14. Custo de produção

Discriminação	Materiais diretos	Mão-de-obra direta	Custos fixos	Total
Sabonetes	R\$ 1,98	R\$ 0,49	R\$ 0,58	R\$ 3,04
Shampoo	R\$ 20,48	R\$ 5,04	R\$ 5,99	R\$ 31,50
Condicionador	R\$ 14,37	R\$ 3,54	R\$ 4,20	R\$ 22,10

Fonte: Autoria própria (2023).

6.7 Estimativa dos custos de comercialização

Na concepção de Dutra:

Custo é a parcela do gasto que é aplicada na produção ou em qualquer outra função de custo, é o valor aceito pelo comprador para adquirir um bem ou é a soma de todos os valores agregados ao bem desde sua aquisição, até que ele atinja o estágio de comercialização. (DUTRA, 2003, p. 33)

Bertó e Beulke (2013) entendem o custo representa como sendo a representação monetária dos insumos necessários à produção de bens e/ou serviços.

Para estimativa de custos de comercialização deve se levar em consideração alguns pontos onde são apontados todos os custos relevantes de operação, como:

- Cálculo do Custo de Aquisição da Mercadoria
- Os custos variáveis de venda (CVV)
- Custos Indiretos/Fixos

Além dos custos operação também é necessário levar em conta o valor de lucro de cada produto, pois é o lucro esperado pela empresa, após pagar todos os custos com despesas, dentro de valores aceitável para venda no mercado.

Tabela 15. Valor de venda

Discriminação	Custo de Operação (1 Unid)	Margem de Lucro (%)	Valor de Venda
Sabonetes	R\$ 1,98	20	R\$ 3,80
Shampoo	R\$ 20,48	25	R\$ 42,00
Condicionador	R\$ 14,37	35	R\$ 34,00

Fonte: Autoria própria (2023).

6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas

A apuração dos custos dos materiais diretos e das mercadorias vendidas é um processo essencial para a gestão financeira e contábil de uma empresa. Essa apuração permite que a organização tenha um controle adequado dos custos envolvidos na produção de bens ou na comercialização de mercadorias,

auxiliando na tomada de decisões estratégicas e no estabelecimento de preços competitivos.

- **Identificação e classificação dos materiais diretos:** A primeira etapa para a apuração dos custos dos materiais diretos é a identificação e classificação adequada desses insumos. Os materiais diretos são aqueles que podem ser diretamente atribuídos aos produtos finais ou mercadorias vendidas. Exemplos comuns incluem matérias-primas, componentes, embalagens e outros itens utilizados no processo produtivo. É fundamental ter um sistema de controle eficiente para registrar todas as entradas e saídas de materiais diretos, garantindo sua correta mensuração e alocação aos produtos.
- **Registro das entradas de materiais diretos:** Após a identificação dos materiais diretos, é necessário registrar todas as entradas desses insumos na empresa. Isso pode ser feito por meio de notas fiscais, registros de estoque ou outros documentos pertinentes. Esses registros devem conter informações como quantidade, valor unitário, fornecedor e data de aquisição. Com base nesses dados, é possível calcular o valor total dos materiais diretos disponíveis para uso na produção ou comercialização.
- **Cálculo do custo dos materiais diretos utilizados:** O próximo passo é calcular o custo dos materiais diretos efetivamente utilizados na produção ou vendidos como parte das mercadorias. Isso envolve identificar a quantidade de materiais diretos consumidos em cada unidade de produto ou mercadoria e multiplicá-la pelo valor unitário dos materiais. Esse cálculo pode ser feito com base em informações como ordens de produção, registros de vendas ou outros sistemas de controle interno.
- **Controle do estoque de materiais diretos:** O controle adequado do estoque de materiais diretos é fundamental para garantir a precisão na apuração dos custos. É necessário registrar as saídas de materiais diretos do estoque, seja para a produção de produtos acabados ou para a venda

direta das mercadorias. Além disso, deve-se efetuar inventários periódicos para verificar a quantidade física de materiais disponíveis e compará-la com os registros contábeis. Essa reconciliação ajuda a identificar possíveis perdas, desvios ou erros nos registros.

- **Apuração do custo das mercadorias vendidas:** No caso de empresas que comercializam mercadorias, o cálculo do custo das mercadorias vendidas é essencial para determinar o lucro bruto obtido com as vendas. Esse cálculo envolve a soma dos custos dos materiais diretos utilizados na produção das mercadorias, juntamente com outros custos diretos relacionados, como embalagem, frete de entrada e impostos. A partir desse valor, é possível calcular o lucro bruto subtraindo-se os demais custos e despesas operacionais.

Custo das Mercadorias Vendidas = Custo dos Materiais Diretos + Custos de Produção

Tabela 16. Custo das mercadorias vendidas (sabonete)

2023	Sabonetes	Materiais diretos	Custos fixos	
Janeiro	100	R\$ 198,00	R\$ 58,00	
Fevereiro	96	R\$ 190,08	R\$ 55,68	
Março	132	R\$ 261,36	R\$ 76,56	
Abril	145	R\$ 287,10	R\$ 84,10	
Maior	260	R\$ 514,80	R\$ 150,80	
Junho	280	R\$ 554,40	R\$ 162,40	
Julho	330	R\$ 653,40	R\$ 191,40	
Agosto	400	R\$ 792,00	R\$ 232,00	
Setembro	420	R\$ 831,60	R\$ 243,60	
Outubro	580	R\$ 1.148,40	R\$ 336,40	
Novembro	620	R\$ 1.227,60	R\$ 359,60	
Dezembro	850	R\$ 1.683,00	R\$ 493,00	
Total	4213	R\$ 8.341,74	R\$ 2.443,54	R\$ 10.785,28

Fonte: Autoria própria (2023).

Tabela 17. Custo das mercadorias vendidas (shampoo)

2023	Shampoo	Materiais diretos	Custos fixos	
Janeiro	67	R\$ 1.372,16	R\$ 401,33	
Fevereiro	63	R\$ 1.290,24	R\$ 377,37	
Março	99	R\$ 2.027,52	R\$ 593,01	
Abril	112	R\$ 2.293,76	R\$ 670,88	
Maiο	227	R\$ 4.648,96	R\$ 1.359,73	
Junho	247	R\$ 5.058,56	R\$ 1.479,53	
Julho	297	R\$ 6.082,56	R\$ 1.779,03	
Agosto	367	R\$ 7.516,16	R\$ 2.198,33	
Setembro	387	R\$ 7.925,76	R\$ 2.318,13	
Outubro	547	R\$ 11.202,56	R\$ 3.276,53	
Novembro	587	R\$ 12.021,76	R\$ 3.516,13	
Dezembro	817	R\$ 16.732,16	R\$ 4.893,83	
Total	3817	R\$ 78.172,16	R\$ 22.863,83	R\$ 101.035,99

Fonte: Autoria própria (2023).

Tabela 18. Custo das mercadorias vendidas (condicionador)

2023	Condicionador	Materiais diretos	Custos fixos
Janeiro	66	R\$ 948,42	R\$ 277,20
Fevereiro	62	R\$ 890,94	R\$ 260,40
Março	98	R\$ 1.408,26	R\$ 411,60
Abril	111	R\$ 1.595,07	R\$ 466,20
Maiο	226	R\$ 3.247,62	R\$ 949,20
Junho	246	R\$ 3.535,02	R\$ 1.033,20
Julho	296	R\$ 4.253,52	R\$ 1.243,20
Agosto	366	R\$ 5.259,42	R\$ 1.537,20
Setembro	386	R\$ 5.546,82	R\$ 1.621,20
Outubro	546	R\$ 7.846,02	R\$ 2.293,20

Novembro	586	R\$	8.420,82	R\$ 2.461,20
Dezembro	816	R\$	11.725,92	R\$ 3.427,20
Total	3805	R\$	54.677,85	R\$ 15.981,00
				R\$ 70.658,85

Fonte: Autoria própria (2023).

6.9 Estimativa dos custos com mão de obra

A estimativa dos custos com mão de obra é fundamental na gestão financeira e no planejamento de projetos ou operações empresariais. Os custos com mão de obra podem representar uma parcela significativa dos gastos de uma empresa, sendo essencial estimá-los com precisão para garantir a viabilidade financeira e a rentabilidade dos empreendimentos.

6.10 Estimativa do custo com depreciação

A estimativa do custo com depreciação é uma etapa fundamental para a gestão financeira de ativos tangíveis de uma empresa. A depreciação representa a perda de valor de um ativo ao longo do tempo devido ao desgaste, obsolescência e outros fatores. A correta estimativa do custo com depreciação permite que as empresas aloquem adequadamente os recursos financeiros para substituição ou manutenção dos ativos, além de influenciar as decisões estratégicas.

A depreciação é uma alocação sistemática do custo de um ativo ao longo de sua vida útil estimada. Ela reconhece que o valor do ativo diminui com o tempo e que, portanto, uma parte desse custo deve ser alocada aos períodos em que o ativo é utilizado. A depreciação afeta a demonstração do resultado e o balanço patrimonial, reduzindo o valor contábil do ativo e aumentando as despesas de depreciação.

A estimativa do custo com depreciação desempenha um papel crucial na gestão financeira das empresas. Ela permite que as organizações aloquem recursos adequados para a substituição ou manutenção dos ativos, além de fornecer informações importantes para a tomada de decisões estratégicas. Ao

entender os conceitos e métodos envolvidos na estimativa do custo com depreciação, as empresas podem garantir uma gestão eficiente de seus ativos tangíveis e uma contabilidade precisa.

Tabela 20. Estimativa de custos com depreciação

Qt d	Máquina / Equipamento	Valor Unitário	Vida Util (anos)	Taxa Dep.	Valor Depreciação
2	Misturador industrial para cosméticos	R\$ 12.500,00	8	13%	R\$ 3.125,00
1	Fogão industrial;	R\$ 6.000,00	6	17%	R\$ 1.000,00
2	Flambador eletrônico;	R\$ 14.800,00	3	33%	R\$ 9.866,67
1	Máquina para envasamento;	R\$ 22.000,00	5	20%	R\$ 4.400,00
1	Esteiras para circulação dos produtos;	R\$ 9.800,00	7	14%	R\$ 1.400,00
2	Freezers ;	R\$ 3.500,00	8	13%	R\$ 875,00
1	Máquina de exaustão;	R\$ 900,00	5	20%	R\$ 180,00
2	Selador;	R\$ 870,00	9	11%	R\$ 193,33
1	Relógio ponto	R\$ 1.350,00	6	17%	R\$ 225,00
4	Cronometrador	R\$ 540,00	8	13%	R\$ 270,00
3	Computadores	R\$ 2.400,00	4	25%	R\$ 1.800,00
1	Impressora	R\$ 2.200,00	4	25%	R\$ 550,00
1	Rede de linhas telefônicas PABX	R\$ 8.500,00	8	13%	R\$ 1.062,50
5	Cadeiras ergonômicas	R\$ 950,00	5	20%	R\$ 950,00
2	Bancadas com pia acoplada	R\$ 2.600,00	7	14%	R\$ 742,86
1	Balcão para a recepção	R\$ 4.200,00	4	25%	R\$ 1.050,00
1	Artigos de papelaria	R\$ 2.000,00	6	17%	R\$ 333,33
1	Rede de encanamento contra incêndios	R\$ 45.000,00	25	4%	R\$ 1.800,00
2	Geladeiras	R\$ 4.500,00	6	17%	R\$ 1.500,00

Fonte: Autoria própria (2023).

6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos representam os gastos recorrentes que a empresa incorre independentemente do volume de produção ou vendas. Esses custos incluem

despesas como aluguel, salários administrativos, contas de serviços públicos, seguros, entre outros.

Para estimar os custos fixos operacionais mensais é identificar todas as despesas fixas que a empresa incorre regularmente. Isso pode incluir o aluguel ou pagamento de hipoteca do espaço físico, salários e benefícios dos funcionários administrativos, despesas com serviços públicos, seguros, depreciação de ativos fixos, custos de manutenção e outras despesas fixas relacionadas às operações da empresa. É importante revisar registros contábeis, extratos bancários e outros documentos financeiros para obter uma lista abrangente de custos fixos.

Além de estimar os custos fixos operacionais mensais atuais, é essencial projetar esses custos para o futuro. Isso envolve levar em consideração fatores como aumento de salários, inflação, reajustes contratuais e outros eventos que possam afetar os custos fixos no médio e longo prazo. A projeção dos custos futuros ajuda a empresa a se preparar financeiramente e a estabelecer metas realistas para a redução de custos ou a tomada de decisões estratégicas.

A compreensão e a estimativa precisam desses custos permitem que a empresa planeje e aloque seus recursos financeiros de forma eficiente, além de auxiliar na tomada de decisões estratégicas. Ao identificar, classificar, estimar e monitorar os custos fixos operacionais, as empresas podem ter uma visão clara de suas despesas fixas e buscar oportunidades de redução de custos, melhorando assim sua saúde financeira.

Tabela 21. Custos fixos operacionais

Despesa	Valor
Água	R\$ 1.200,00
Aluguel (depósito + escritório)	R\$ 11.000,00
Aluguel de impressoras e computadores	R\$ 2.000,00
Aluguel de veículos	R\$ 15.000,00
Veículos(combustível)	R\$ 20.000,00
Energia	R\$ 1.500,00
Internet	R\$ 400,00
Salários	R\$ 35.000,00
Serviço de Contabilidade	R\$ 1.200,00
Serviço de Marketing	R\$ 1.200,00
Serviço de Recursos Humanos	R\$ 1.625,00
Sistema de segurança (Instal. + mensalidade)	R\$ 2.100,00
Sistema de Informação (Aplicativo + site)	R\$ 3.000,00

Depreciação /Mês	R\$ 6.237,45
Total	R\$ 101.462,45

Fonte: Autoria própria (2023).

6.12 Demonstrativo de resultados

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um dos principais relatórios financeiros utilizados pelas empresas para analisar o desempenho operacional e a rentabilidade durante um determinado período. A DRE apresenta uma visão resumida das receitas, custos, despesas e lucros líquidos da empresa.

6.13 Indicadores de viabilidade

6.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio permite encontrar, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.214), a quantidade de produtos e serviços necessários para que o equilíbrio seja alcançado. Para Wernke:

é o nível de vendas que a empresa opera sem lucro ou prejuízo. Ou seja, o número de unidade vendidas no ponto de equilíbrio é o suficiente para a empresa pagar seus custos fixos e variáveis, sem gerar lucro. (WERNKE, 2004, p. 49)

O equilíbrio é o ponto em que as despesas são quitadas e, a partir dele, a empresa lucrará.

Tabela 23. Ponto de equilíbrio

Discriminação	Valor de Venda	Materiais diretos	Mão-de-obra direta	Margem de Contribuição	Ponto Equilíbrio (Unit.)
Sabonetes	R\$ 3,80	R\$ 1,98	R\$ 0,49	R\$ 1,33	76288
Shampoo	R\$ 42,00	R\$ 20,48	R\$ 5,04	R\$ 16,48	6157
Condicionador	R\$ 34,00	R\$ 14,37	R\$ 3,54	R\$ 16,09	6306

Fonte: Autoria própria (2023).

6.13.2 Índice Lucratividade

O índice de lucratividade é o mais adequado para calcular essa diferença nos valores atuais do fluxo de caixa, para mostrar a situação da empresa, e seu lucro em vista de todo o seu investimento e sobre seus custos. Em outras

palavras, o índice de lucratividade pode ser utilizado para calcular a diferença entre o fluxo de caixa atual e o futuro. Para Weston e Brigham (2000, p. 60) o IL (Índice de Lucratividade) “constituem uma serie de índices que mostram os efeitos combinados da liquidez, da administração de ativos e da administração da dívida sobre os resultados operacionais”.

Tabela 24. Índice de lucratividade

2023			
Mês	Resultado	Receitas	Lucratividade
Janeiro	-R\$ 99.279,56	R\$ 5.438,00	-1826%
Fevereiro	-R\$ 99.408,36	R\$ 5.118,80	-1942%
Março	-R\$ 98.249,16	R\$ 7.991,60	-1229%
Abril	-R\$ 97.830,56	R\$ 9.029,00	-1084%
Mai	-R\$ 94.127,56	R\$ 18.206,00	-517%
Junho	-R\$ 93.483,56	R\$ 19.802,00	-472%
Julho	-R\$ 91.873,56	R\$ 23.792,00	-386%
Agosto	-R\$ 89.619,56	R\$ 29.378,00	-305%
Setembro	-R\$ 88.975,56	R\$ 30.974,00	-287%
Outubro	-R\$ 83.823,56	R\$ 43.742,00	-192%
Novembro	-R\$ 82.535,56	R\$ 46.934,00	-176%
Dezembro	-R\$ 75.129,56	R\$ 65.288,00	-115%

Fonte: Autoria própria (2023).

Se analisar a lucratividade dentro do ano de 2023 conforme tabela 24. Índice de lucratividade, os valores apresentados estão negativos, porém avaliando de uma forma empreendedora pode-se notar uma evolução de 1711% na lucratividade deste ano, sendo assim uma previsibilidade para lucros futuros em um período curto.

Uma outra ferramenta muito utilizada é o Índice de Lucratividade e, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.154), o qual apresenta a viabilidade dos lucros após o investimento inicial.

6.13.3 Rentabilidade

A análise da rentabilidade pode ser considerada uma das mais importantes para a análise das demonstrações financeiras. O objetivo é apresentar o retorno sobre o capital investido e identificar os motivos que

levaram a essa taxa de rentabilidade. Segundo Padoveze e Benedicto (2007), a análise pode ser considerada uma das mais importantes.

Os indicadores de rentabilidade auxiliam os investidores e gestores, fornecendo informações sobre a situação econômica da empresa em um determinado período. Com base no conceito de rentabilidade, é possível mensurar o potencial do negócio, considerando o investimento realizado na aquisição ou estruturação do seu empreendimento. Também é possível comparar os dados obtidos para acompanhar a evolução do negócio ao longo do tempo.

Com a lucratividade somada dentro do ano de 2023 com um valor de R\$1.094.336,08 e um investimento inicial conforme o item 6.4 de R\$ 468.125,00 temos uma rentabilidade no primeiro ano da fábrica de -234%.

6.13.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)

Para Kassai, Casanova, Santos e Neto:

o payback original ou prazo de recuperação do capital, é encontrado somando-se os valores dos fluxos de caixas negativos com os valores dos fluxos de caixa positivos, até o momento em que essa soma resulta em zero (KASSAI, CASANOVA, SANTOS E NETO 2007, p. 89)

Payback é o período em que um investimento é recuperado e identifica o valor do capital pago é recuperado. Nesta forma de playback, somam-se os valores negativos dos fluxos de caixa aos positivos, repetindo-se até que esta soma seja zero, de forma a saber o prazo necessário para recuperar o capital investido.

Com base nos cálculos, o prazo de payback está a partir de 12 anos, nesse cenário concluiu-se que o investimento nesta fábrica é inviável. Atentando-se que os cálculos de previsibilidade, são estimativas desenvolvidas através do estudo deste plano de negócios, neste momento não é recomendado a abertura desde negócio.

7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários é uma ferramenta estratégica que permite explorar diferentes futuros possíveis e avaliar suas implicações para a tomada de decisão. Ela envolve a criação de cenários hipotéticos que representam diferentes combinações de eventos e variáveis que podem afetar uma organização, setor ou projeto.

Segundo Schwartz (1996), os cenários não são previsões. Em vez disso, são histórias cuidadosas, plausíveis e de aprendizado que nos ajudam a imaginar diferentes futuros e ensaiar nossas decisões no presente.

A análise de cenários é valiosa porque permite que as organizações considerem uma gama mais ampla de possibilidades e se preparem para futuros incertos. Ela ajuda a antecipar mudanças, identificar riscos e oportunidades, e tomar decisões mais informadas e estratégicas. No entanto, é importante ressaltar que os cenários são construções hipotéticas e não previsões definitivas do futuro. Portanto, sua utilidade está mais relacionada à construção de resiliência organizacional do que à capacidade de prever eventos específicos.

São três os tipos de cenários a serem considerados para o desenvolvimento deste plano de negócios:

Cenário Pessimista: Caracterizado pela consideração de eventos e condições adversas. Este se concentra nos resultados mais negativos que podem ocorrer no futuro. O cenário pessimista ajuda a identificar os principais riscos e vulnerabilidades, permitindo que a organização se prepare para enfrentar situações desafiadoras e desenvolva planos de contingência.

Cenário Realista: Baseado em uma avaliação equilibrada e fundamentada dos eventos e condições prováveis no futuro, este leva em consideração as tendências atuais, as variáveis e os fatores de influência relevantes. O cenário realista fornece uma base sólida para o planejamento estratégico, pois busca representar de forma precisa as condições futuras mais prováveis.

Cenário Otimista: O cenário que explora as oportunidades e resultados mais favoráveis que podem surgir no futuro. Este se concentra em possíveis avanços

tecnológicos, mudanças positivas nas condições de mercado e outros fatores que podem impulsionar o sucesso da organização. O cenário otimista ajuda a estimular a inovação, a identificar áreas de crescimento e a visualizar um futuro promissor.

Considerando as características da implantação da indústria de cosméticos naturais Amary Essence de Americana, criou-se três cenários como projeção de futuros previsíveis e suas respectivas soluções.

(Cenário Pessimista) Imprevisto: Uma crise econômica global afeta o poder de compra dos consumidores, levando a uma queda acentuada nas vendas de cosméticos naturais.

Possíveis soluções:

Diversificação do portfólio de produtos para incluir opções mais acessíveis, sem comprometer a qualidade e a proposta de produtos naturais.

Fortalecimento da presença online e investimento em marketing digital para alcançar um público mais amplo e conquistar clientes mesmo durante tempos econômicos difíceis.

Identificação de parcerias estratégicas com outros negócios locais para promover ofertas conjuntas e aumentar a visibilidade da loja.

(Cenário Realista) Imprevisto: A concorrência na região aumenta significativamente, com a abertura de várias outras lojas de cosméticos naturais em Americana.

Possíveis soluções:

Diferenciação da Amary por meio de uma abordagem de atendimento ao cliente excepcional, oferecendo consultoria personalizada e conhecimento aprofundado sobre os produtos naturais.

Desenvolvimento de uma marca forte e identidade única, com ênfase nos valores e compromisso com a sustentabilidade e a saúde dos clientes.

Foco em parcerias com fornecedores locais e marcas exclusivas, oferecendo produtos únicos e de qualidade que não estão disponíveis em outras lojas concorrentes.

(Cenário Otimista) Imprevisto: O interesse do público por produtos naturais e sustentáveis cresce exponencialmente, resultando em uma demanda crescente e lealdade dos clientes.

Possíveis soluções:

Expansão da loja física ou abertura de novas filiais em locais estratégicos para atender a uma base de clientes em constante crescimento.

Aumento do estoque de produtos e variedade para atender às necessidades e preferências dos clientes, incluindo linhas exclusivas e de edição limitada.

Investimento em ações de marketing e publicidade para fortalecer a conscientização da marca e atingir um público mais amplo.

Vale ressaltar que esses cenários foram criados de maneira hipotética e podem variar de acordo com a realidade e as circunstâncias específicas da indústria de cosméticos naturais Amary Essence de Americana.

REFERÊNCIAS

A lei Arouca. Agência Fiocruz de Notícias, 2013. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/lei-arouca>. Acesso em: 15 Abril 2023.

ABREU, Cláudia Buhamra. *Marketing e produção: ampliando o conceito do produto através dos serviços pós-venda*. Fortaleza, 1997.

ÁLVAREZ GÓMEZ, Laura Cristina. *Plan de marketing empresarial*. 1ª edição. Ediciones Paraninfo, S.A, 2016.

APROVADA proibição de uso de animais em testes para cosméticos. Agência Senado, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/20/senado-aprova-proibicao-de-uso-de-animais-em-testes-para-cosmeticos>. Acesso em: 15 Abril 2023.

ARTESANAL, Fórmula de Sabão. *O que é “tempo de cura” na fabricação de sabão artesanal*. 2023. Disponível em: <https://formuladesabaoartesanal.com/o-que-e-tempo-de-cura-na-fabricacao-de-sabao-artesanal/#:~:text=do%20sab%C3%A3o%2C%20Saida%20%E2%80%93,Quanto%20tempo%20deve%20deixar%20curando%20o%20sabonete%20artesanal%3F,de%2024%20a%2048%20horas>. Acesso em: 02 maio 2023.

ASSAF, Neto Alexandre; SILVA, Cesar Augusto Tibúrcio. *Administração do Capital de Giro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BARNABÉ, Sumaia Scheidegger da Fonseca. *Planejamento de estratégias de marketing para aumentar a competitividade de loja física do ramo de varejo de cosméticos, frente ao mercado digital*. São Matheus, 2020.

BARROS, Yanna Karen de Oliveira *et al*. *Estratégias de marketing e vendas: um estudo de caso em uma empresa de cosméticos situada no município de Parintins-Am*. Parintins, 2022.

BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. *Gestão de custos*. São Paulo: Saraiva, 2013.

CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria geral da administração*. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUTRA, R. G. *Custos: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

FROMM, Erich. *A arte de amar*. Ed. Pergaminho SA, 2002.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. *Administração da produção e operações*. São Paulo: Pioneira, 2001.

HANSEN JUNIOR, Germano. *Mais de 38 mil toneladas de sabonetes*. 2013. Disponível em: <https://www.portalvippes.com.br/produtos/higiene-pessoal/mais-de-38-mil-toneladas-de-sabonetes/#:~:text=Se%20considerarmos%20que%20o%20sabonete,de%2018%20sabonetes%20por%20ano..> Acesso em: 02 maio 2023.

INOVAÇÃO Abril. *Cosméticos veganos: o que são e quais as melhores marcas?* Disponível em: <https://www.inovacaoaberta.com.br/cosmeticos-veganos/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

JUSTINIANO, Cecília Alexandre Stecher. *Indústria de Cosméticos e a Internet: como usar as informações obtidas através dos Blogs e Sites para tomada de decisão em marketing*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2009.

KASSAI, J.R; CASANOVA, S.P. de C; SANTOS, A. dos. *Retorno de Investimentos: Abordagem matemática e Contábil do lucro Empresarial*. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing*. Ed. 10, São Paulo, Pratices Hall 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle*. 5° ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. 8° ed. Editora Atlas. São Paulo, 2009.

MODELO Prodip. Núcleo de Desenvolvimento Integrado de Produtos, UFSC, 2023. Disponível em: <https://nedip.ufsc.br/sessao/modelo-prodip-1>. Acesso em 15 Abril 2023.

O que é fiscalização ambiental. Gov.br, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ibama/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-protecao-ambiental/fiscalizacao-ambiental/o-que-e-fiscalizacao>. Acesso em: 20 Março 2023.

PADOVEZE, C. L.; BENEDICTO, G. C. *Análise de Demonstrações Financeiras*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PAIVA, Peter. *O mercado atual da saboaria artesanal*. 2023. Disponível em: <https://www.peterpaiva.com.br/o-mercado-atual-da-saboaria-artesanal/#:~:text=Dados%20do%20Sebrae%20comprovam%20que,mais%20d emanda%20entre%20o%20p%C3%BAblico..> Acesso em: 09 abr. 2023.

PLANO de Desenvolvimento Urbano Integrado. *PDUI, RMC*, 2023. Disponível em: <https://rmc.pdui.sp.gov.br/>. Acesso em: 20 Março 2023.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. Parte I e II. São Paulo: Nobel, 1991.

ROSS, A Stephen; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey; LAMB, Roberto. *Administração financeira*. Capítulos 2, 4, 5 e 6. Porto Alegre: AMGH, 2015.

ROSS, A. S; WESTERFIELD, W. R; JAFFE, F. J. *Administração Financeira*. São Paulo: Ed. Atlas, 2015.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvana Ana. *Construindo planos de negócios*. Capítulos 1, 4 e 6. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

SAPPER, Stella Lisboa; VIARO, Felipe Schneider; SILVA, Régio Pierre da; TEIXEIRA, Fábio Gonçalves. *Da ideia ao conceito de produto: o uso de técnicas criativas combinadas para auxiliar no processo de design*. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blucher, 2014.

SAÚDE, Ministério da. *Cosméticos e saneantes: mudança na validade do registro*. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2019/cosmeticos-e-saneantes-mudanca-na-validade-do-registro#:~:text=Prazo%20de%20validade%20do%20registro,entra%20em%20vigor%20em%202020..> Acesso em: 09 abr. 2023.

SEBRAE. *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília: 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 21 Abril 2023.

SOCIEDADE Brasileira de Dermatologia. Proteção solar. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/cuidados/protecao-solar/>. Acesso em: 07 Abril 2023.

TADEU, Hugo Ferreira Braga; SILVA, Jersone Tasso Moreira. *Simulação de cenários para o planejamento estratégico empresarial*. Caderno de Ideias FDC – Nova Lima, 2013. Disponível em: <http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Cadernos%20de%20Id%C3%A9ias/2013/CI1304.pdf> . Acesso em 20 Abril 2023.

TRACY, J. A. MBA. *Compacto Finanças*. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Vegan Society. What is veganism? Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/what-is-veganism>. Acesso em: 07 abr. 2023.

VIEIRA, Marcos Villela. *Administração estratégica do capital de giro*. São Paulo: Atlas, 2005.

WERNKE, Rodney. *Gestão de Custos Uma Abordagem Prática*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WESTON, F. J; BRIGHAM. E. F. *Fundamentos da Administração Financeira*. 10º ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

ANEXO A – Contrato Social**INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE
EMPRESÁRIA AMARY ESSENCE**

Pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, as partes:

Heloisa Bruna de Oliveira Ferraz, brasileira, casada, Gestora Empresarial, nascida em 01/08/1993, portadora da cédula de identidade RG nº. 13.467.275-5 SSP-SP, inscrito no CPF sob o nº. 098.375.490-58, residente e domiciliado no município de Americana, Estado de São Paulo, à Av. Brasil,795 – CEP 13467-360;

E

Lais Regina Gomes Farias, brasileira, solteira, advogada, nascido(a) em 31/05/2001, portador(a) da cédula de identidade RG nº. 22.333.444-5 SSP/SP, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº. 696.969.105-15, residente e domiciliado no município de Americana, Estado de São Paulo, à Rua das Laranjeiras, 205 – CEP 13248-523;

E

Wagner Francisco Pozzetti Domiciano , brasileiro, solteiro, administrador de empresas, nascido(a) em 30/05/1990, portador(a) da cédula de identidade RG nº. 12.345.678-9 SSP/SP, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº. 123.456.789-00, residente e domiciliado no município de Americana, Estado de São Paulo, à Rua do Cobre, 690 – CEP 13678-403;

DENOMINAÇÃO, SEDE, OBJETO E DURAÇÃO

CLÁUSULA PRIMEIRA - A sociedade tem a denominação social de AMARY ESSENCE.

CLÁUSULA SEGUNDA - A sociedade tem sua sede instalada à Rua Alameda, nº 1450, Distrito Industrial, Americana - SP – CEP: 13474-230, podendo, mediante deliberação dos sócios, representando no mínimo 75% do capital social, manter e encerrar filiais e escritórios em qualquer localidade do país.

CLÁUSULA TERCEIRA - A sociedade tem por objeto comercialização de alimentos e acessórios Pet nos termos do LEI Nº 6.198, DE 26 DE DEZEMBRO DE 1974 que dispõe sobre a Inspeção e a Fiscalização Obrigatória dos Produtos à Alimentação Animal entre outras Providências.

PARÁGRAFO ÚNICO: Os sócios declaram expressamente que exploram atividade econômica empresarial organizada, sendo, portanto, uma sociedade empresária, nos termos do artigo 966, caput e parágrafo único e artigo 982 do código civil.

CLÁUSULA QUARTA - O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

CAPITAL SOCIAL

CLÁUSULA QUINTA - O capital social da sociedade, totalmente subscrito e integralizado pelos sócios neste ato em moeda corrente nacional, é de R\$ 900.000,00 (Novecentos Mil Reais), dividido em 900.000 (Novecentos Mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1.000,00 (Mil reais) cada uma, assim distribuído entre os sócios quotistas:

a) Heloisa Bruna de Oliveira Ferraz é possuidor de 300.000 (Trezentos Mil) quotas, no valor unitário de R\$ de 1.000,00 (Mil) cada uma, totalizando R\$ 300.000,00 (Trezentos Mil Reais);

b) Lais Regina Gomes de Farias é possuidor de 300.000 (Trezentos Mil) quotas, no valor unitário de R\$ de 1.000,00 (Mil) cada uma, totalizando R\$ 300.000,00 (Trezentos Mil Reais);

c) Wagner Francisco Pozzetti Domiciano é possuidor de 300.000 (Trezentos Mil) quotas, no valor unitário de R\$ de 1.000,00 (Mil) cada uma, totalizando R\$ 300.000,00 (Trezentos Mil Reais);

Parágrafo Primeiro - Cada quota é indivisível e confere a seu titular o direito a um voto nas deliberações sociais.

Parágrafo Segundo - A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social, na forma do artigo 1052 da Lei 10.406/02.

ADMINISTRAÇÃO

CLÁUSULA SEXTA - A administração da sociedade incumbe a(os) sócio(os) Heloisa Bruna de Oliveira Ferraz, o(s) qual(is) receberá(ão) a denominação de administrador(es), cabendo a ele(s), em conjunto, a fixação do valor da retirada mensal, assim como, a forma de distribuição dos resultados.

CLÁUSULA SÉTIMA - Caberá ao(s) administrador(es), assinando isoladamente, a prática dos atos necessários ou convenientes à administração desta, dispondo eles, dentre outros poderes, dos necessários para:

a) representar a sociedade em juízo e/ou fora dele, ativa ou passivamente, perante terceiros, quaisquer repartições públicas, autoridades federais, estaduais ou municipais, bem como, autarquias, sociedades de economia mista e entidades paraestatais;

b) assinar quaisquer documentos que importem em responsabilidade ou obrigação da sociedade, inclusive cheques, escrituras, títulos de dívidas, cambiais, ordens de pagamento e outros.

Parágrafo Primeiro - As procurações outorgadas pela sociedade deverão ser assinadas pelo(s) administrador(es) e, além de mencionarem expressamente os poderes conferidos, deverão, com exceção daquelas para fins judiciais, conter um período de validade limitado.

Parágrafo Segundo - A alienação ou oneração de bens imóveis somente poderá efetivar-se mediante a aprovação dos sócios, representando a totalidade do capital social.

Parágrafo Terceiro - São expressamente vedados, sendo nulos e inoperantes com relação à sociedade, os atos de qualquer um dos sócios, procuradores ou funcionários que a envolva em obrigações relativas a negócios ou operações estranhas ao objeto social, tais como, fianças, avais, endossos ou quaisquer outras garantias em favor de terceiros, exceto quando previamente aprovado pelos sócios, representando a totalidade do capital social.

CLÁUSULA OITAVA - A entrada de novos sócios dependerá da aprovação unânime de todos os sócios, sendo que, nenhum sócio poderá ceder ou transferir qualquer de suas quotas a terceiros sem previamente oferecer ao outro sócio o direito de adquiri-las.

Parágrafo Primeiro - O sócio que pretender ceder e transferir suas quotas, total ou parcialmente, a outro sócio ou a terceiros, deverá notificar, por escrito e com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, o outro sócio, o qual terá direito de preferência para adquiri-las, nas mesmas condições, devendo o sócio alienante informar o nome do interessado adquirente e todas as condições do negócio, sendo que o direito de preferência deverá ser exercido no prazo máximo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da notificação.

Parágrafo Segundo - Se as quotas forem alienadas a terceiros, cuja condição profissional não for idêntica à do sócio alienante, o Contrato Social deverá ser alterado para cumprimento das restrições previstas pelo artigo 25, do Decreto-Lei nº 9.295/46, assim como, a modificação do objetivo social e da responsabilidade técnica.

Parágrafo Terceiro - O não-exercício, por parte do outro sócio, quanto ao direito de preferência no prazo fixado no parágrafo primeiro, permitirá que o sócio alienante efetue a transferência das quotas oferecidas, observando-se, contudo, que o adquirente terá que ser obrigatoriamente contabilista ou profissional de outra profissão regulamentada, com registro no seu respectivo órgão de fiscalização.

DELIBERAÇÕES SOCIAIS

CLÁUSULA NONA - As modificações do contrato social, mediante deliberações dos sócios, deverão observar as disposições contidas nos artigos 1071/1080 do Código Civil.

EXERCÍCIO SOCIAL

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro. Ao fim de cada exercício, será levantado o balanço patrimonial correspondente ao mesmo período, bem como, preparadas as demais demonstrações financeiras exigidas por lei. A sociedade poderá levantar balanços intermediários ou intercalares e distribuir os lucros evidenciados nos mesmos.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - Os lucros líquidos ou prejuízos apurados serão distribuídos aos sócios proporcionalmente à participação de cada um no capital social.

DISPOSIÇÕES GERAIS

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – A sociedade se dissolverá nos casos previstos em lei e em caso de dissolução e liquidação da sociedade, será o liquidante escolhido pelos sócios, representando a maioria do capital social. Nessa hipótese, os haveres da sociedade serão empregados na liquidação das obrigações e o remanescente, se houver, será rateado entre os sócios em proporção ao número de quotas que cada um possuir.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - A retirada, exclusão, falecimento ou interdição de um dos sócios, não dissolverá a sociedade, que prosseguirá com o remanescente, pelo prazo previsto em lei, a menos que este resolva liquidá-la. Em caso de falecimento ou incapacidade judicialmente declarada de qualquer dos sócios, os herdeiros ou sucessores do sócio falecido ou incapacitado poderão ingressar na sociedade em sua substituição.

Parágrafo Primeiro - Em tendo ocorrido o falecimento ou interdição de um dos sócios, o inventariante ou o curador, respectivamente, não terão poderes de administração.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - Os sócios declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - Todo e qualquer litígio oriundo deste contrato, seja entre os sócios, seja entre o sócio e a sociedade, mesmo durante a fase de liquidação, poderá ser submetido ao Juízo Arbitral, conforme os dispositivos da Lei 9.307/96, vedado o recurso à equidade.

Parágrafo único - Para as controvérsias que forem incompatíveis de serem solucionadas pelo procedimento arbitral, por não versarem sobre direitos patrimoniais disponíveis, fica eleito o foro do Município de Americana, Estado de São Paulo, renunciando expressamente a qualquer outro, por mais privilegiado que seja. O foro ora eleito também será competente para o processamento e a execução da sentença arbitral.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 3 (TRES) vias de igual forma e teor, juntamente com as duas testemunhas abaixo identificadas, devendo a primeira delas ser arquivada na Junta Comercial do Estado de São Paulo, com posterior envio pela sociedade de uma cópia autenticada ao Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo, ficando as demais vias na sede da sociedade.

Americana, 21 de maio de 2021.

Heloisia Bruna de Oliveira Ferraz

Lais Regina Gomes Farias

Wagner Francisco Pozzetti Domiciano

Testemunhas:

Nome:

RG:

CPF:

Nome:

RG:

CPF: