

Etec ALBERT EINSTEIN

Técnico em Administração

Giovanna da Silva Rocha

Guilherme Tavares Queiroz

Lilian Matos do Nascimento

BELLACOLOR

**São Paulo
2023**

Giovanna da Silva Rocha
Guilherme Tavares Queiroz
Lilian Matos do Nascimento

BELLACOLOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso técnico em Administração da Etec Albert Einstein, orientado pela Prof.^a Grace Kelly, como requisito parcial para a obtenção do título em Administração.

São Paulo
2023

Dedicamos este trabalho à Professora Grace, cuja orientação foi fundamental para nosso projeto, e ao nosso grupo, cuja colaboração e amizade tornaram esta jornada especial.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal desenvolver e detalhar o plano de negócios da empresa fictícia BellaColor, que se dedica à comercialização de máscaras pigmentantes capilares de cores vivas, denominadas como "cores fantasia". Com base em uma pesquisa, a empresa estabelece uma preocupação latente no mercado de produtos capilares: os danos frequentes nos fios após o processo de descoloração e coloração subsequente. Com o objetivo de solucionar esse problema, o foco primordial da BellaColor é revolucionar o segmento por meio de máscaras pigmentantes que não apenas realçam os fios, mas também oferecem uma hidratação intensa, utilizando ativos selecionados e a avançada tecnologia das nanoesferas. A análise financeira, aliada aos resultados das pesquisas direcionadas ao público-alvo, ratificou a consistência e a solidez das estratégias propostas pela empresa BellaColor, respaldando assim, uma perspectiva positiva da trajetória no setor de cosméticos capilares.

Palavras-chave: Máscaras pigmentantes; hidratação; cores

ABSTRACT

The main objective of this final paper is to provide a detailed business plan of the fictional company BellaColor, which is dedicated to marketing vibrant hair pigmenting masks, referred to as "fantasy colors." Based on research, the company identifies a latent concern in the hair care product market: frequent damage to the strands after the process of bleaching and subsequent coloring. With the goal of addressing this issue, BellaColor's primary focus is to revolutionize the segment through pigmenting masks that not only enhance the hair but also provide intense hydration, utilizing selected active ingredients and advanced nanosphere technology. The financial analysis, coupled with the results of research targeted at the target audience, has confirmed the consistency and strength of the strategies proposed by the BellaColor company, thereby supporting a positive outlook for the trajectory in the hair cosmetics sector.

Keywords: Pigmented masks; hydration; colors

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MERCADO DA BELEZA	10
3 COSMÉTICOS CAPILARES	11
4 BELLACOLOR	12
4.1 Logo	13
4.2 Slogan	13
4.3 História	14
4.4 Layout interno	15
4.5 Localização	16
4.6 Contrato Social	17
4.7 Cultura Organizacional	19
4.8 Missão, visão e valores	20
5 PÚBLICO-ALVO	20
5.1 Faixa etária	21
5.2 Gênero	22
5.3 Faixa Salarial	23
5.4 Outras Análises	23
6 ANÁLISE DE MERCADO	24
6.1 4P's de Marketing	24
6.1.1 Preço	24
6.1.2 Praça	25
6.1.3 Produto	29
6.1.4 Promoção	34
6.2 Estudo de Concorrentes	39
6.3 Análise Swot	39

6.4 Canvas	40
7 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO	41
8 RECURSOS HUMANOS.....	42
8.1 Estrutura Organizacional	42
8.1.1 Responsabilidades	43
8.2 Sindicato	44
8.3 Recrutamento e Seleção de pessoal	44
8.3.1 Recrutamento Online.....	45
8.4 Planejamento de cargo	45
8.5 Políticas de Remuneração	46
8.6 Carga horária.....	47
8.7 Demonstrativos de pagamento.....	48
8.8 Benefícios	49
8.8.1 Capacitação.....	50
8.8.2 Home Office.....	50
8.8.3 Convênio Médico	51
8.8.4 Vales Alimentação/Refeição	51
8.8.5 Vale Transporte.....	52
8.9 Mapa de Risco	53
9 PLANO FINANCEIRO	53
9.1 Despesas Fixas	54
9.2 Custo Variável	55
9.2.1 Total Mensal	55
9.3 Capital de giro	55
9.4 Investimentos pré-operacionais	56
9.5 Investimento Total	57
9.6 Preço de Venda	58

9.7 Ponto de Equilíbrio	59
9.8 Projeção Faturamento Trimestral	59
9.9 Fluxo de Caixa Trimestral	60
9.10 Simples Nacional Trimestral	60
9.10.1 janeiro	61
9.10.2 fevereiro	61
9.10.3 março	61
9.10.4 Conclusão	62
9.11 CMV Trimestral	62
9.11.1 janeiro	62
9.11.2 fevereiro	63
9.11.3 março	63
9.11.4 Conclusão	64
9.12 DRE Trimestral	64
9.13 Prazo de Retorno de Investimento Trimestral	64
10 INTERNACIONALIZAÇÃO	65
10.1 Análise de Mercado	65
10.2 Plano de Negócios Internacionais	67
10.3 Regulamentações e Leis Locais	68
10.4 Custos	68
10.5 Estudo de Parceiros Locais	69
10.6 Cultura e Idioma	69
10.7 Marketing Internacional	70
10.8 Logística	71
10.9 Gestão de Riscos	72
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

A prática milenar da tintura capilar remanescente a 3.000 aC, sendo testemunhada nos cabelos das múmias egípcias. Desde os tempos pré-históricos, a coloração capilar é encontrada através da Henna. No século XX, as influências da moda e cultura popular moldaram fortemente as tendências de coloração capilar, destacando-se nas décadas de 1960 e 1970 com o surgimento de cores não naturais, como tons pastéis e cabelos multicoloridos, em sintonia com os movimentos hippie e *rock'n'roll*.

A trajetória da beleza é fascinante e percorre a séculos, tendo suas origens em civilizações antigas como os egípcios e gregos, que utilizavam extratos de plantas e substâncias naturais para tingir os cabelos. Em reflexo da busca pela expressão individual, a busca incessante pela beleza emerge na história da humanidade.

Na cena atual da beleza, a BellaColor surge como uma resposta moderna ao aumento significativo na indústria de cosméticos. Atendendo à demanda constante por produtos que realcem a beleza e expressem originalidade, a empresa lança máscaras de coloração capilar temporária, incorporando tecnologia atualizada das nanoesferas. A BellaColor não se limita apenas ao visual; seu objetivo vai além, incentivar a individualidade e promover experiências únicas de beleza.

Este trabalho apresenta a pesquisa e criação do plano de negócios da BellaColor, destacando as estruturas de marca, departamentos, estratégias de marketing, planos financeiros e outros elementos essenciais para o seu funcionamento. A análise, baseada principalmente em pesquisas extensivas de fontes secundárias, inclui fontes online, bases acadêmicas e leituras de artigos científicos.

2 MERCADO DA BELEZA

A beleza não é apenas superficial; é um espelho da busca por auto expressão, autoconfiança e bem-estar. O crescimento consistente deste mercado não reflete apenas a demanda por produtos inovadores, mas também promove um impacto positivo na sociedade. Empresas voltadas para a beleza desempenham um papel vital na promoção da inclusão, diversidade e auto aceitação, redefinindo os padrões de beleza de forma mais abrangente.

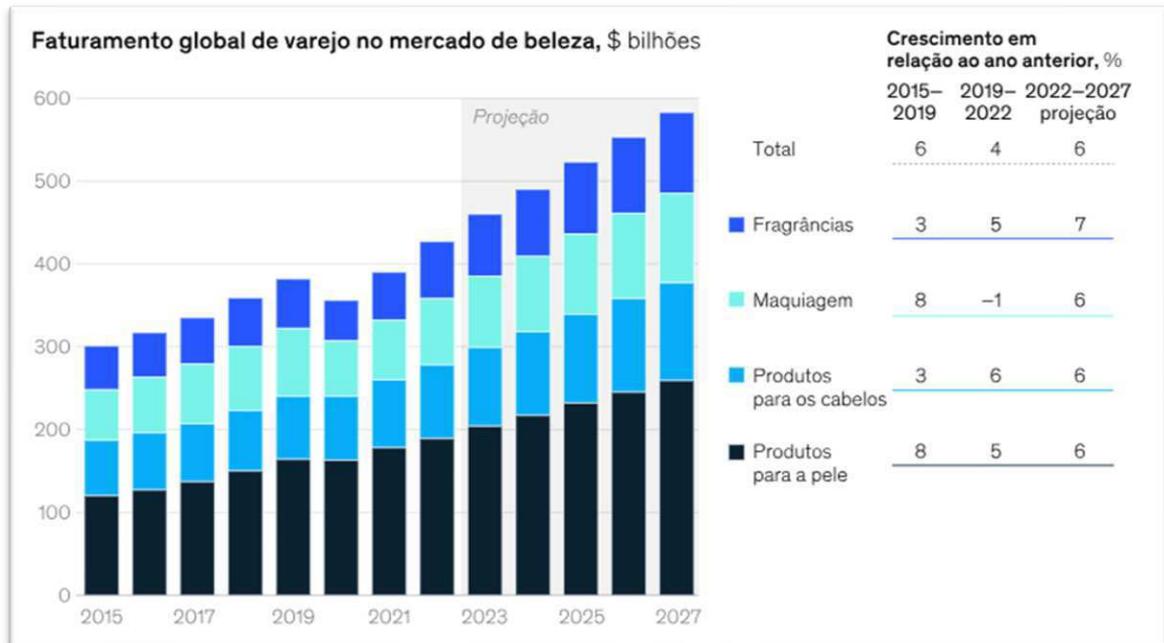
Este mercado abrange uma vasta gama de produtos e serviços relacionados a cuidados pessoais, higiene e beleza, áreas como cabelo, pele, unhas e mais. Seu crescimento é impulsionado pelas mudanças nos estilos de vida, pelo impacto das mídias sociais e pelos avanços tecnológicos.

O mercado da beleza emerge como um empreendimento de crescimento econômico e oportunidades inovadoras. Seu avanço constante e robusto reflete diretamente a crescente conscientização e importância atribuída aos cuidados pessoais em escala global. Este setor não apenas testemunhou um crescimento exponencial, mas também se mostrou como uma força na economia mundial.

Em, 2022 o setor de beleza registrou uma receita de aproximadamente US\$430 bilhões (McKinsey & Company, s.n, 2023).

No início do ano de 2023, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos registrou um aumento notável de 30,9% nos primeiros quatro meses em comparação com o mesmo período do ano anterior. Isso resultou em um valor de US\$29,2 milhões entre janeiro e abril, com destaque para o desempenho no último mês. Esses dados foram divulgados pela ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2023).

Figura 1 - Faturamento global de varejo no mercado de beleza.



Fonte: Euromonitor, análise do McKinsey Global Institute (2023).

Como em qualquer outro segmento de mercado, desafios são presentes. A intensa concorrência é um deles, com várias marcas disputando a atenção dos consumidores. As regulamentações e normas podem ser outro empecilho para as empresas de cosméticos, o setor está exposto há regulamentações de segurança e eficácia rigorosas, é necessário cumprir e estar sempre atualizado impossibilitando possíveis problemas legais.

Embora isso, o mercado de cosméticos é dinâmico e oferece muitas oportunidades. O sucesso nesse campo está diretamente relacionado à compreensão das tendências de consumo e moda, inovação contínua e compromisso com a qualidade e segurança do produto.

3 COSMÉTICOS CAPILARES

A área capilar cosmética é um segmento importante da indústria da beleza que reflete as tendências de moda e beleza ao longo do tempo. Os cuidados com os cabelos são uma preocupação humana desde a antiguidade, civilizações antigas, como os egípcios e os gregos, já usavam uma variedade de ingredientes naturais,

como óleos e extratos vegetais, para hidratar e embelezar os cabelos. “Existem registros de historiadores romanos relatando que a rainha Cleópatra frequentemente se banhava com leite para manter a pele e cabelos hidratados.” (Csordas, 2011).

Os cabelos desempenham um papel fundamental na autoestima, tanto para as mulheres quanto para os homens. Eles são uma forma de expressão pessoal e podem influenciar a maneira como nos vemos e como os outros nos veem. Com o avanço do tempo e pesquisas e a tecnologia cosmética, o mercado de produtos para cabelos cresceu e se diversificou. Segundo Trueb (2005 in Fernandes, pág.1, 2013): “Os cosméticos capilares são preparações destinadas ao contacto com o cabelo e com o couro cabeludo, com o objetivo de limpar, alterar a sua aparência e ainda proteger e manter ambos em boas condições”.

O segmento de cosméticos capilares passou por uma notável transformação ao longo do século XX, marcando um período de crescimento e inovação. O advento de produtos como xampu, condicionador, tinturas de cabelo e produtos de modelagem desencadeou uma revolução nos cuidados com os cabelos, tornando-os uma parte fundamental da rotina diária para a maioria das pessoas. Grandes empresas desempenharam um papel essencial ao investir em tecnologias de ponta e lançar marcas icônicas, incluindo Pantene e *Head & Shoulders*.

Atualmente, o mercado de cosméticos para cabelo é extremamente diversificado, oferecendo uma ampla gama de produtos para atender às mais variadas necessidades e tipos de cabelos. Desde opções para alisar ou ondular até tratamentos para cabelos danificados, a indústria está em constante evolução. As redes sociais e os influenciadores famosos desempenham um papel fundamental na promoção de produtos para cabelo, pois agora a sociedade tem acesso a um vasto conhecimento e tutoriais sobre cuidados capilares, o que influencia diretamente suas escolhas dos produtos a serem usados.

4 BELLACOLOR

A BellaColor é uma empresa dedicada à comercialização de máscaras pigmentantes de cores “fantasia”, neon. A marca promove a expressão individual, celebrando a modernidade dando ênfase na importância de permitir que as pessoas sejam elas mesmas.

O escritório fica localizado em São Paulo - SP, composto por três sócios: Giovanna da Silva Rocha, Guilherme Tavares Queiroz e Lilian Matos do Nascimento.

4.1 Logo

A identidade visual é um conjunto de elementos visuais e gráficos que representam a imagem da empresa. Esses elementos visuais são projetados para criar uma identidade física única e memorável que comunica de forma consistente sua personalidade, valores e propósito. A identidade visual desempenha um papel vital na construção de reconhecimento e confiança entre seu público-alvo.

A BellaColor busca transmitir a imagem de uma empresa que valoriza a diversidade, promove a inclusão, incentiva o estilo individual, inspira a autoconfiança e se preocupa com o bem-estar e a beleza dos cabelos.

O elemento central deste logotipo é a cor, incorporando tons vibrantes como vermelho, roxo e rosa de maneira atrativa e dinâmica. Cada cor carrega consigo um significado distinto:

- Roxo: transformação, criatividade e poder;
- Vermelho: confiança, desejo e amor;
- Rosa: ternura, beleza e suavidade.

4.2 Slogan

"Be Unique, Be You", o slogan criado para marca é um convite para uma jornada de individualidade. Essas palavras encapsulam a essência da nossa filosofia: celebrar a singularidade de cada pessoa e encorajar a expressão sincera do eu.

"Be Unique" nos lembra da beleza e do poder inerente à singularidade. Destaca a importância de abraçar as diferenças, reconhecendo que são essas exceções que nos tornam verdadeiramente especiais.

Por outro lado, "Be You" é um lembrete poderoso para cada indivíduo se aceitar plenamente. É um convite para se libertar das expectativas externas e abraçar quem é. Esse aspecto do slogan convida a uma jornada interna de liberdade e amor-próprio, encorajando todos a se expressarem sem medo ou inibições.

Juntas, essas palavras representam um chamado para que cada pessoa se sinta capacitada a abraçar sua singularidade, a explorar seu verdadeiro eu e a viver sem restrições impostas pela sociedade. "Be Unique, Be You" é mais do que uma frase, é um compromisso com a liberdade de ser autêntico e genuíno, um convite para que todos possam brilhar da maneira mais autêntica possível.

Figura 2 - Logotipo



Fonte: autoria própria (2023).

4.3 História

O negócio nasceu a partir da amizade de seus fundadores e sócios, que sempre tiveram um profundo interesse na indústria da moda e do cabelo, então notaram uma lacuna no mercado da coloração capilar: A maioria das opções disponíveis era limitada em termos de variedade de cores, deixando os consumidores jovens adultos desejosos por uma alternativa que poderia fornecer uma ampla gama de possibilidades para expressar sua individualidade e estilo pessoal.

Foi então que os fundadores decidiram criar uma linha própria de tinturas capilares. Sua intenção era apresentar algo realmente original. Começaram a

pesquisar e experimentar diversas fórmulas e combinar diversas fórmulas, testando e aprimorando cada composição até encontrar o equilíbrio perfeito.

Após meses de intensa experimentação, finalmente conceberam uma linha de máscaras pigmentantes capilares de cores vibrantes e empolgantes prontas para serem comercializadas. Assim alugaram um espaço para melhor desenvolvimento da marca, que chamaram de “BellaColor”. Lançaram seus produtos em parceria com o fabricante especializado em produção de cosméticos capilares Hair Fox.

4.4 Layout interno

Figura 3 - layout interno



Fonte: Pinterest, Cyrela.

O imóvel tem cerca de 30 m² de área construída e 43 m² de área total, o valor do aluguel é de R\$3.500,00/mês.

O layout do escritório foi pensado de maneira descomplicada e funcional, apropriado para uma empresa em seus estágios iniciais. O espaço do escritório é composto por:

- Área de Escritório;
- Espaço Privativo do Diretor;
- Zona de Convivência e Café;
- Área de Espera com Poltronas;

- Instalações Sanitárias.

4.5 Localização

O escritório encontra-se estrategicamente situado no endereço Rua Teixeira e Sousa, número 106, no bairro da Água Branca, São Paulo, CEP 05003-050. Sua localização é vantajosa devido à natureza comercial do bairro, proporcionando acesso conveniente à movimentada Avenida Francisco Matarazzo. Além disso, a proximidade com o terminal rodoviário Barra Funda é um benefício adicional, facilitando a logística de transporte dos funcionários. Este espaço corporativo está localizado dentro de um prédio comercial de destaque na região, oferecendo uma estrutura moderna e funcional.

Figura 4 - Localização Mapa



Fonte: GoogleMaps (2023).

Figura 5 - Prédio Comercial



Fonte: Zapimovéis (2023).

4.6 Contrato Social

BELLACOLOR COMERCIO DE COSMETICOS S.A

Giovanna da Silva Rocha, nacionalidade, estado civil, nascido em data, Diretor Administrativo, Cédula de Identidade nº, SSP/SP, CPF, residente no endereço completo com CEP

Guilherme Tavares Queiroz, nacionalidade, estado civil, nascido em data, Diretor Administrativo, Cédula de Identidade nº, SSP/SP, CPF, residente no endereço completo com CEP

Lilian Matos Nascimento, nacionalidade, estado civil, nascido em data, Diretor Administrativo, Cédula de Identidade nº, SSP/SP, CPF, residente no endereço completo com CEP resolvem por este instrumento particular de contrato, constituir uma sociedade simples limitada, mediante as seguintes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMEIRA: A sociedade terá a denominação social BellaColor.

CLÁUSULA SEGUNDA; A sociedade terá a sua sede Rua Teixeira e Sousa, 106 – Água Branca, São Paulo – SP, CEP 05003-050, podendo estabelecer filiais, agências, sucursais em qualquer ponto do Território Nacional, obedecendo às disposições legais vigentes.

CLÁUSULA TERCEIRA: A sociedade tem por objeto social: Gerir os negócios da empresa, contribuir para o seu desenvolvimento e impulsionar estratégias, planos e ideias para alcançar o seu crescimento social e econômico.

CLÁUSULA QUARTA: O capital social é de R\$50.000,00 (50 MIL REAIS), dividido em 3 quotas cada de R\$20.000,00, R\$17.000,00 e R\$13.000,00.

CLÁUSULA QUINTA: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA SEXTA: A sociedade iniciará suas atividades em 01/01/2023 com seu prazo de duração indeterminado.

CLÁUSULA SÉTIMA: Fica designado administradores todos os sócios, cabendo-lhes praticar os atos referentes à gestão social, representar a sociedade judicial e extrajudicialmente, sendo que o uso da denominação social será por, no mínimo, dois administradores, sempre em conjunto, vedado o seu emprego para fins estranhos ao objeto social, tais como, abonos, avais, fianças, seja a favor dos sócios, seja a favor de terceiros.

Parágrafo Primeiro: Os administradores declaram, sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos e a administração de sociedade empresária; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra Roma de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade (art. 1.011, parágrafo 1º, Código Civil).

CLÁUSULA OITAVA: O Sócio terá direito a uma retirada mensal pelo exercício da administração, a título de “pró-labore”, respeitadas as limitações legais vigentes.

CLÁUSULA NONA: Todo dia 31 de Dezembro de cada ano, será levantado o Balanço do Exercício, sendo os lucros ou prejuízos apurados e verificados, distribuídos ou suportados pelos sócios, no limite das suas quotas de capital.

CLÁUSULA DÉCIMA: Os sócios declaram que a sociedade se enquadra como Empresa de Pequeno Porte – EPP, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e que não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no § 4º do art. 3º da mencionada lei. (art. 3º, |, LC nº 123, de 2006).

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: Os sócios declaram, sob as penas da Lei, que não estão incurso em quaisquer dos crimes previstos em Lei ou nas restrições legais que possam impedi-los de exercer atividades mercantis.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: Os casos omissos no presente contrato serão disciplinados pelos artigos 1.052 a 1.087 do Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406/02)

e, subsidiariamente pelo Capítulo das Sociedades Simples disciplinado nos artigos 997 a 1.038 do mesmo Diploma Legal, ficando eleito o Foro desta Comarca de Guarulhos/SP para qualquer ação fundada neste instrumento, renunciando-se a qualquer outro por mais especial que seja.

E, por estar em perfeito acordo em tudo quanto neste instrumento particular foi lavrado, obriga-se a cumprir o presente contrato, assinando-o na presença de 2 (duas) testemunhas abaixo, em 3 (três) exemplares de igual teor e forma, Sendo um deles destinado a registro e arquivamento na JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO, e os demais devolvidos aos contratantes depois de anotados.

São Paulo,

Visto do Advogado

TESTEMUNHAS

:

4.7 Cultura Organizacional

A Cultura organizacional preza pelo conforto de cada pessoa, promovendo um ambiente de trabalho inclusivo, criativo e que incentiva a inovação.

É criado no ambiente de trabalho um espaço de liberdade e criatividade, constantemente buscando formas de aprimorar produtos e processos, incentivando ideias novas e originais que permitam os funcionários se destacarem e se sentirem únicos. Além de ser também um ambiente inclusivo, sem restrições a gênero, raça, orientação sexual, idade e origens culturais.

Além disso, existe a preocupação com a evolução constante dos funcionários, portanto o incentivo de aprimoração da equipe em suas demandas diárias é ressaltado

por meio de incentivos educacionais. Isso resulta em funcionários aptos e confiantes para trazer novas ideias e desenvolvimentos para o negócio.

A abordagem na organização de processos e na gestão empresarial é fundamentada em valores éticos, comprometendo-se com a verdade, a transparência e uma conduta íntegra na entrega de resultados e na busca por crescimento.

4.8 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores de uma empresa são elementos-chave da sua cultura corporativa e orientam sua estratégia e comportamento.

A missão da empresa é inovar no ramo da beleza com máscaras pigmentantes que realçam os fios e acima de tudo super hidratam com a tecnologia das nanoesferas.

A visão da empresa é ser a mais completa e reconhecida por comercializar máscaras pigmentantes das mais diversificadas cores.

Os valores são:

- Inovação;
- Diversidade;
- Criatividade;
- Paixão pelo diferente.

5 PÚBLICO-ALVO

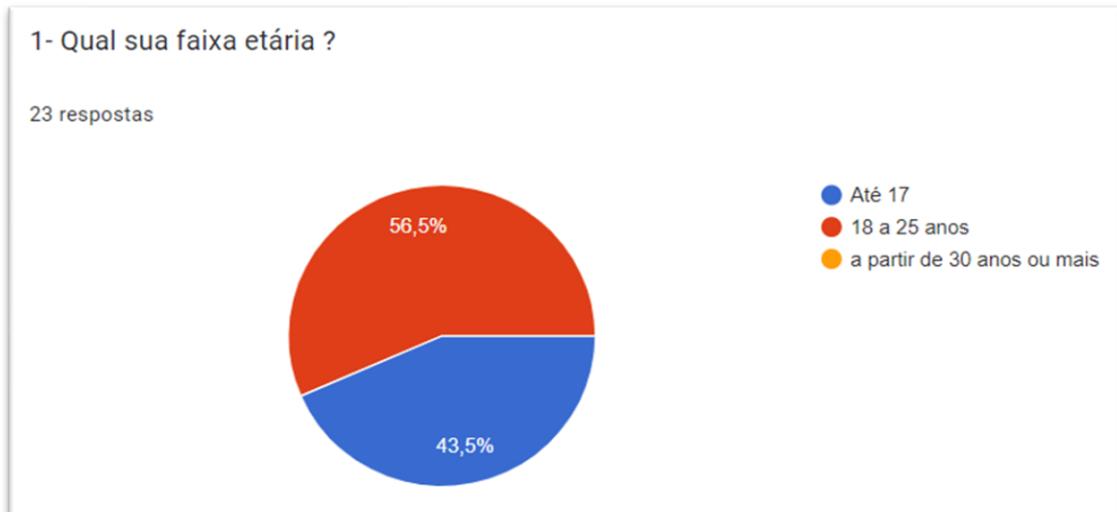
Público-alvo é um grupo específico de consumidores aos quais a empresa direciona seus produtos. Esse público possui características demográficas, psicológicas e comportamentais semelhantes, o que ajuda a orientação de estratégias de marketing e comunicação para atender de maneira eficiente às suas necessidades e desejos. A definição e análise clara do público-alvo é fundamental para o bom funcionamento do negócio, pois concede atitudes mais direcionadas e personalizadas, aumentando as chances de satisfazer os consumidores.

Foi conduzido um questionário com o propósito de aprofundar a compreensão das necessidades e expectativas do público-alvo. Dentre as 23 pessoas que prontamente participaram dessa pesquisa, expressivos 20 demonstraram interesse

em adquirir o produto em questão, o que demonstra que a pesquisa foi direcionada ao público que tem interesse em máscaras pigmentantes.

5.1 Faixa etária

Gráfico 1 - Faixa etária



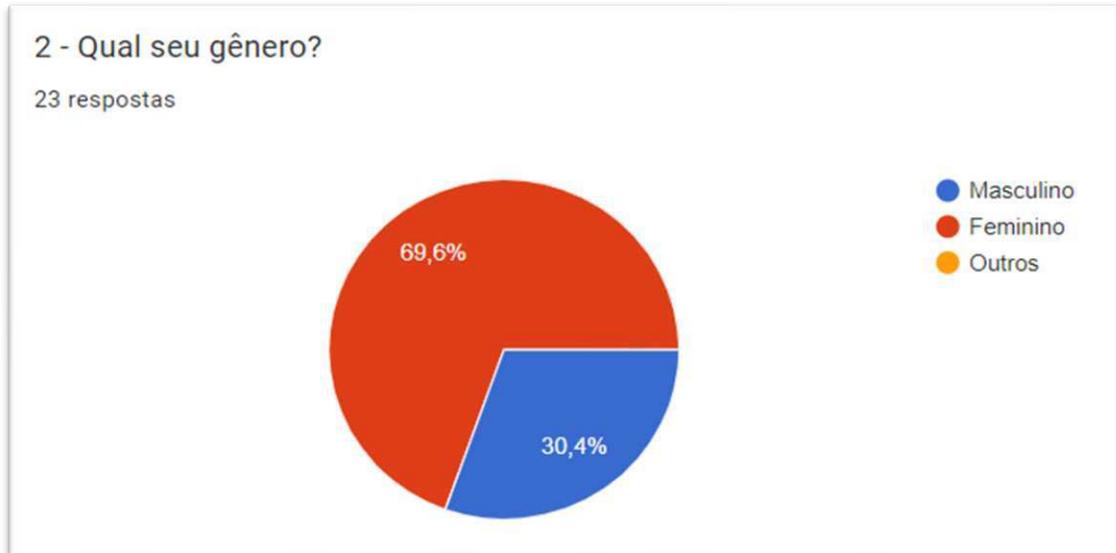
Fonte: autoria própria (2023).

O Gráfico 1 apresenta os resultados da primeira pergunta de um questionário que foi utilizado para identificar a faixa etária do público-alvo. Os dados revelam duas categorias de respostas predominantes: 56,5% dos entrevistados pertencem à faixa etária de 18 a 25 anos, enquanto 43,5% têm menos de 17 anos. Esses resultados claramente apontam que o público-alvo é composto, principalmente, por jovens adultos, especialmente aqueles com idades entre 18 e 25 anos.

Uma característica essencial é que o público jovem-adulto anseia por novas experiências e desafios, máscaras pigmentantes de cores não tradicionais podem realmente se destacar ao satisfazer essa busca por inovação.

5.2 Gênero

Gráfico 2 - Gênero

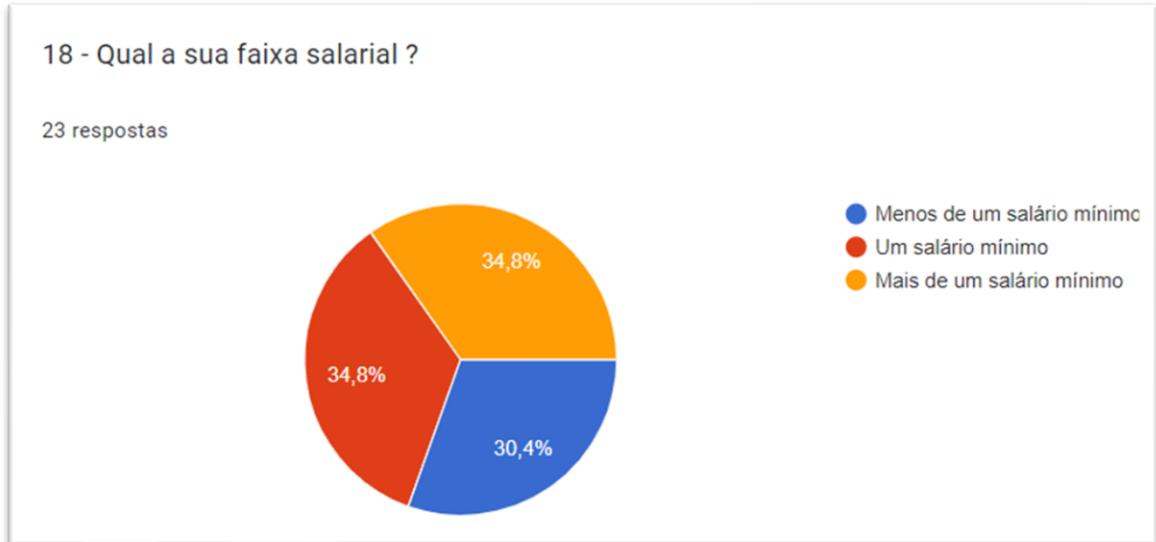


Fonte: autoria própria (2023).

O Gráfico 2, referente à questão dois, tem seu foco na análise de gênero dos participantes, e em sua maioria, as mulheres demonstraram interesse em responder o questionário sobre máscaras pigmentantes de cores fantasia, sem desconsiderar a presença significativa do público masculino, que corresponde a 30,4%.

5.3 Faixa Salarial

Gráfico 3 - Faixa salarial



Fonte: autoria própria (2023).

Quanto à faixa salarial desse público, conforme evidenciado pela questão dezoito do questionário existe uma variação pequena, os resultados são quase idênticos. Por meio de pequenas variações percentuais, é possível concluir que a maioria se situa em um intervalo salarial que abrange um salário-mínimo a um pouco mais de um salário-mínimo.

O público-alvo é caracterizado por uma renda variável, predominantemente formada por indivíduos em início de carreira que estão na fase de estabelecimento de sua estabilidade financeira. A faixa salarial média desse grupo reflete sua relativa juventude e início de trajetória profissional.

5.4 Outras Análises

Em termos de estilo de vida, são considerados ativos e procuram constantemente formas de se expressarem. Demonstam grande interesse em acompanhar as últimas tendências de moda e beleza e são ansiosos por experimentar produtos inovadores que lhes permitam obter um look único e autêntico.

Além disso, são nativos do universo digital, integrando a tecnologia em todos os aspectos de suas vidas, como compras online e pesquisa de produtos. Seu comportamento de compra impulsivo, procurando produtos que satisfaçam

instantaneamente as suas necessidades e desejos, fortemente influenciados por estratégias de marketing digital e publicidade nas redes sociais.

6 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é um dos componentes de um plano de negócios que envolve o marketing da empresa. Apresenta a compreensão da empresa sobre o mercado, os clientes, os concorrentes e a empresa. Quão bem a empresa conhece os mercados em que atua em termos de dados e informações. A análise de mercado fornece uma visão detalhada do ambiente em que o produto está localizado.

6.1 4P's de Marketing

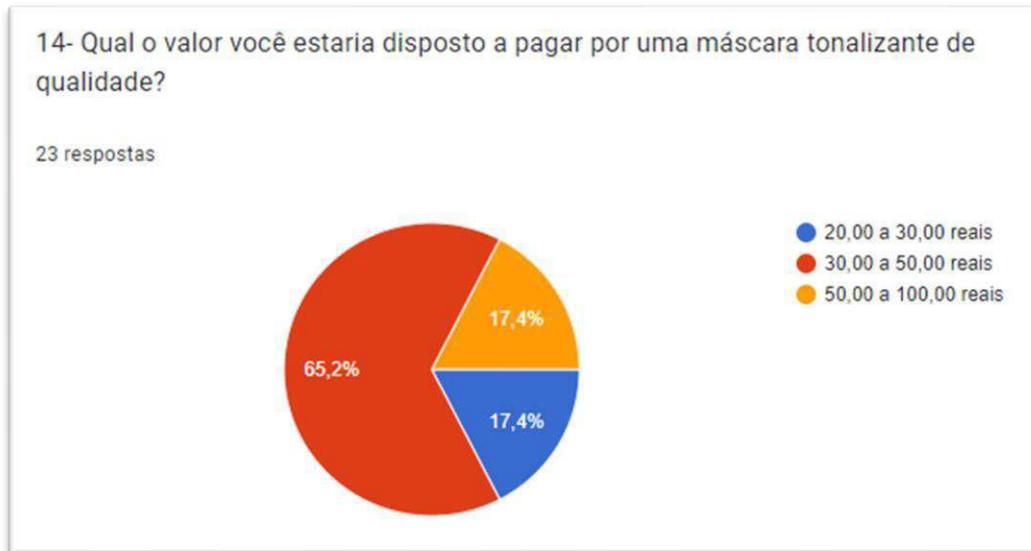
Os 4Ps do marketing, também conhecidos como mix de marketing, referem-se aos quatro elementos que devem ser considerados no planejamento e execução da estratégia de marketing de uma empresa. Eles são: Preço, Praça, Produto e Promoção. Cada um desses fatores tem um impacto profundo que deve ser analisado para alcançar o sucesso no negócio.

6.1.1 Preço

Visando o mercado em que a BellaColor está inserida, é adotado a precificação baseada na concorrência, uma estratégia em que se estabelece o preço dos seus produtos ou serviços com base nos preços praticados pelos seus concorrentes diretos, podendo aderir preços maiores ou menores a partir disso.

Os produtos da BellaColor são comercializados a um preço de R\$ 38,82 (trinta e oito reais e oitenta e dois centavos), um valor inferior ao seu concorrente direto: Kamaleão Color, que vendem produtos semelhantes por uma média de preço de R\$ 60,00 (sessenta reais). Essa estratégia de preço inicia com uma margem de lucro reduzida, com o objetivo de oferecer um valor mais competitivo no mercado, aumentar a participação e atrair novos clientes.

Gráfico 4 - Preço de venda



Fonte: autoria própria (2023).

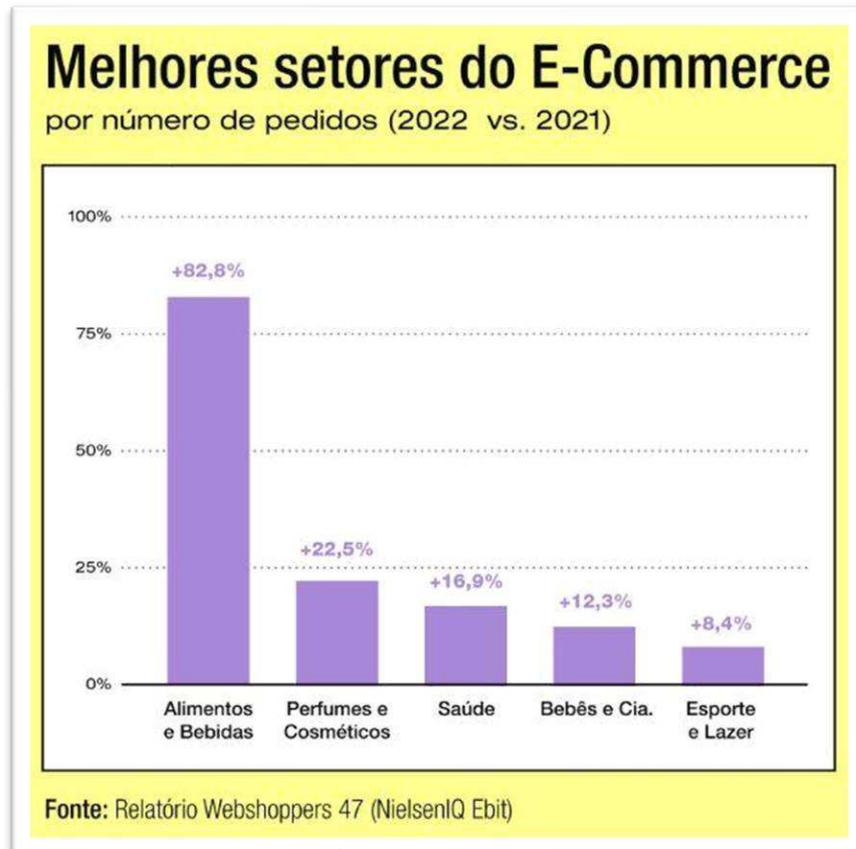
Com base nos dados apresentados no gráfico 4, extraídos do questionário, observa-se que 65,2% das 23 respostas indicam que as pessoas estão dispostas a pagar o preço final do produto.

6.1.2 Praça

A geração atual é caracterizada pela capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas e à necessidade de experiências digitais. Atualmente a internet não é apenas uma ferramenta, é um espaço de interação, expressão e oportunidade. Para muitos jovens, a internet é também o principal meio de acesso à informação e compras.

Em 2022, o setor de perfumes e cosméticos testemunhou um crescimento notável em vendas online, de acordo com um relatório produzido pela *Nielsen/Ebit*, destacando-se como segundo segmento de maior desempenho positivo no e-commerce com crescimento de 22,5%. (Neiva, s.n, 2023).

Figura 6 - Melhores setores do e-commerce



Fonte: edrone, e-commerce no Brasil em 2022 (2023).

E-commercebrasil (s.n.,2022), o estudo *The Global Payments Report 2022*, da *Worldpay from FIS*, baseado em dados de pagamentos em 41 países, em 5 regiões concluiu uma projeção de crescimento do e-commerce de mais de 55,3% até 2025, com um valor de mais de US\$ 8 trilhões. Em 2021, o Brasil se destacou como líder no avanço do e-commerce na América Latina, registrando um aumento de 16% no setor.

No texto publicado por Neiva no edrone (sn, 2023), foi destacado que, de acordo com a NuvemShop, os e-commerces de pequeno e médio porte registraram um movimento financeiro aproximado de R\$ 703 milhões no primeiro trimestre de 2023, representando um crescimento de 23% em comparação com o mesmo período do ano anterior, conforme dados divulgados.

Segundo SEBRAE (s.n., 2023),

O setor de perfumaria e cosméticos se manteve em constante evolução, com o aumento do número de lojas virtuais, a popularização dos meios de pagamento online e a expansão da oferta de produtos e serviços. Além disso, a população também vem se adaptando cada vez mais ao comércio eletrônico, o que indica um crescimento ainda mais significativo nos próximos anos.

Pensando nisso, os produtos BellaColor são disponibilizados exclusivamente de forma online, através do site oficial da marca. O site possui um design sofisticado, e elementos visuais que refletem a marca. A navegação é intuitiva, permitindo aos clientes encontrar facilmente os produtos de sua escolha.

Figura 7 - Site oficial



Fonte: autoria própria (2023).

Nele serão fornecidas dicas e tutoriais em vídeo e posts para ajudar os clientes a aprimorar suas habilidades de cuidados com a coloração dos cabelos, e alcançar a aparência desejada.

A decisão de focar as vendas no modelo online foi também focada nos resultados da compreensão de tendências e padrões de comportamento do público-alvo jovem. Os jovens adultos figuram em um grupo demográfico que cresceu na era digital e possuem um nível natural de tecnologia e uma ligação constante ao mundo online.

6.1.3 Produto

Figura 2 – Caixa e embalagem interna rosa e azul



Fonte: autoria própria (2023).

Figura 3 – Caixa e embalagem verde e roxo



Fonte: autoria própria (2023).

A inédita linha da marca possui oito cores vibrantes. Cada máscara pigmentante é nomeada de acordo com sua tonalidade. Algumas das nomeações são inspiradas em pedras preciosas, como rubi e esmeralda.

As máscaras hidratantes com pigmento são ideais quando a prioridade é evitar que os fios fiquem mais danificados (Moreira, Claudia, s.n, 2023). Dessa forma, a linha é formulada com ingredientes hidratantes para proporcionar um cuidado adicional aos cabelos.

Cada embalagem contém 150ml de produto introduzida em uma caixa e embalagem personalizada que corresponde à cor do produto. A linha oferece opções para diversas preferências e é uma escolha versátil para quem deseja experimentar diferentes looks capilares.

6.1.3.1 Cores

Na Tabela 1 e Figura 4 apresenta as opções de cores de todos os produtos da marca disposta no mercado.

Tabela 1 - Cores

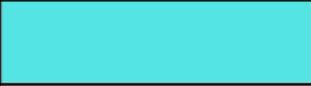
NOMES	COR
LAPIS LAZÚLI	
ESMERALDA	
VERDE ÁGUA	
TOPÁZIO AMARELO	
RAPOSA	
RUBI	
ROXO	
PINK	

Figura 8 - Embalagens cores



Fonte: autoria própria (2023)

6.1.3.2 Diferenciais

6.1.3.2.1 Bomba de hidratação

A necessidade de que o produto seja hidratante para os cabelos está diretamente ligado à saúde e à aparência dos fios. A exposição a produtos químicos, como o pó descolorante que é, em alguns casos, aplicado antes da máscara pigmentante, pode resultar em ressecamento e danos aos cabelos. Portanto, é crucial que o produto em foco neste estudo contenha propriedades hidratantes, a fim de reduzir tais danos e promover a saúde capilar.

Além de tonalizar os fios, o produto ajuda a reconstruir a fibra capilar nutrindo e protegendo, evitando que os fios fiquem quebradiços e sem vida. A hidratação também ajuda a manter a cor por mais tempo, já que os fios ressecados tendem a desbotar mais facilmente.

Os cabelos hidratados têm uma aparência mais saudável e brilhante, o que contribui para uma aparência mais bonita e cuidada, facilita o processo de penteado, evitando que os fios fiquem embaraçados e difíceis de pentear.

Os principais ativos hidratantes que fazem parte da composição química são:

- **PANTENOL:** possui o poder de atrair e reter a umidade, além de combater radicais livres, responsáveis pelo envelhecimento precoce das células, reduzindo os danos causados por tratamentos químicos;
- **MANTEIGA DE KARITÉ:** revitalizante, eficaz e totalmente natural, proporcionando brilho, flexibilidade e maciez, pois é rica em ácidos graxos e antioxidantes também ajuda a proteger contra danos ambientais, como raios UV e poluição;
- **ÓLEO DE ABACATE:** óleo vegetal rico em nutrientes e ácidos graxos essenciais, conhecido por suas propriedades de hidratação profunda e fortalecimento dos fios;
- **ÓLEO DE GERGELIM:** o óleo de gergelim contém ácidos graxos insaturados, vitamina E e minerais que, quando aplicados topicamente, fortalecem os fios capilares, promovendo sua resistência e saúde geral. Isso pode ajudar a reduzir a quebra e melhorar a condição do cabelo;
- **VITAMINA A:** essencial para a produção de sebo, que mantém o couro cabeludo e os cabelos bem hidratados;
- **GLICERINA:** atua como um umectante, atraindo a umidade para os cabelos, mantendo-os hidratados e evitando a perda de água. Isso ajuda a fortalecer os fios, prevenir a quebra e reduzir o ressecamento.

6.1.3.2.2 Nanotecnologia

Os produtos BellaColor contém nanotecnologia. Segundo Santos (2009 in Rocha, Gava, pag.3, 2022), nanoestruturas são estruturas que operam em escala nanométrica, variando de 1 a 100 nanômetro.

Na cosmética capilar, as nanoesferas são usadas como transportadores de ingredientes ativos como vitaminas, óleos essenciais e proteínas diretamente nas camadas mais profundas do cabelo e couro cabeludo. Essa tecnologia melhora a absorção e penetração, resultando em um produto que oferece hidratação profunda, eficaz no tratamento de problemas capilares, incluindo danos, ressecamento e quebra de cabelo. Além disso, a liberação controlada dos ingredientes encapsulados permite

que os resultados sejam mantidos ao longo do tempo, aumentando a eficácia do tratamento.

6.1.3.2.3 Vegano e *Cruelty free*

Os produtos BellaColor não contém propriedades de origem animal ou que seja derivado de animais, além disso, também não são testados em animais durante o seu desenvolvimento e produção.

Ao adotar essa abordagem, a empresa demonstra o comprometimento com um conjunto de valores éticos e sustentáveis, sua dedicação ao bem-estar animal, à responsabilidade ambiental e atende às demandas crescentes dos consumidores por opções éticas, assim podendo fortalecer sua imagem.

6.1.3.2.4 QR CODE

As caixas externas dos produtos possuem *QR code* impresso. Ao escaneá-lo os clientes são automaticamente direcionados a uma pesquisa de satisfação, onde podem compartilhar opiniões referentes à sua experiência com o produto, assim simplificando a comunicação entre empresa e clientes.

Além disso, um chat virtual é encontrado no site oficial disponível para coleta de feedback e dúvidas, além de dados para contato e ouvidoria telefônica. Essa abordagem torna a comunicação com os consumidores mais prática, proporcionando a oportunidade de se conectar diretamente. Essas iniciativas refletem o compromisso firme da empresa em ouvir e atender às necessidades e expectativas dos clientes, fortalecendo relacionamentos baseados em confiança e satisfação mútua.

6.1.4 Promoção

Para uma estratégia eficaz de promoção, direcionar conteúdo para as mídias sociais é crucial, ainda mais quando o público-alvo é composto por jovens adultos. Essa faixa etária é altamente engajada e ativa nas plataformas digitais, tornando-se um canal ideal para promover o produto. Com um comportamento de consumo de informações e entretenimento predominantemente online, as redes sociais oferecem

um espaço ideal para conectar-se diretamente com esse grupo, compartilhando conteúdos relevantes, envolventes e visualmente atraentes sobre o produto.

Este público utiliza frequentemente plataformas como Instagram, TikTok, Facebook e Twitter, onde busca expressar seu estilo pessoal, tendências de moda e engajamento social. São esses espaços que a divulgação das máscaras pigmentantes pode ganhar destaque, permitindo não apenas mostrar uma variedade de cores vivas disponíveis, mas também destacar a singularidade e modernidade do produto.

As redes sociais oferecem diversas ferramentas para a promoção, publicações regulares de fotos e vídeos mostrando os diferentes focos e estilos disponíveis, ou até mesmo parcerias com influenciadores que podem ajudar a ampliar o alcance e o alcance da marca. As parcerias com influenciadores são uma estratégia poderosa para ampliar a visibilidade do produto nesse contexto. A colaboração com os influenciadores Maira Medeiros e Diva Depressão com a BellaColor, é essencial para promover o produto de forma autêntica e atrativa.

Maira Medeiros muitas vezes compartilha em suas mídias sociais a sua jornada pessoal com seus cabelos coloridos, demonstrando como a mudança de estilos é uma forma de expressão e empoderamento pessoal. Sua abordagem sincera e confiante em relação à sua aparência se alinha perfeitamente com a mensagem da marca, que valoriza a individualidade e a liberdade de expressão por meio das cores.

Figura 9 - Maíra Medeiros



Fonte: DiaTv

Já a dupla do Diva Depressão, conhecida por suas personalidades únicas, muitas vezes usa tons vibrantes em seus cabelos como parte de sua imagem autêntica e original. Essa escolha não reflete apenas seu estilo pessoal, mas também incorpora uma ideia de diversão, originalidade e ousadia, princípios que são alinhados com a identidade da marca.

Figura 10 - Diva Depressão



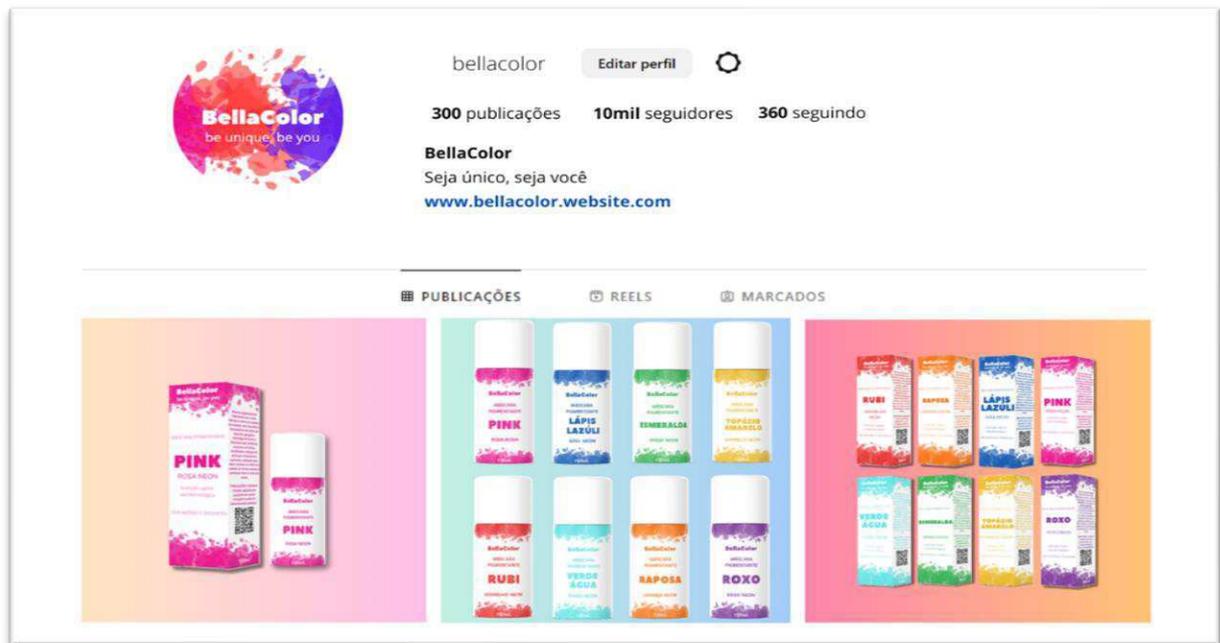
Fonte: Pinterest, Meijor.

Além das mídias sociais, a utilização de outdoors e banners em locais movimentados e de grande circulação é uma estratégia adicional. Esses anúncios visuais têm o poder de impactar muitas pessoas, criando um reconhecimento visual marcante do produto e incentivando a curiosidade e interesse.

A combinação entre mídias sociais e publicidade externa pode potencializar significativamente a visibilidade do produto, aumentando as chances de conquistar a atenção do público-alvo, gerando engajamento e, conseqüentemente, impulsionando as vendas e lucro. Portanto, essa abordagem híbrida de promoção é uma estratégia bastante eficaz para obter a atenção dos jovens adultos e consolidar a marca no mercado.

6.1.4.2 Instagram

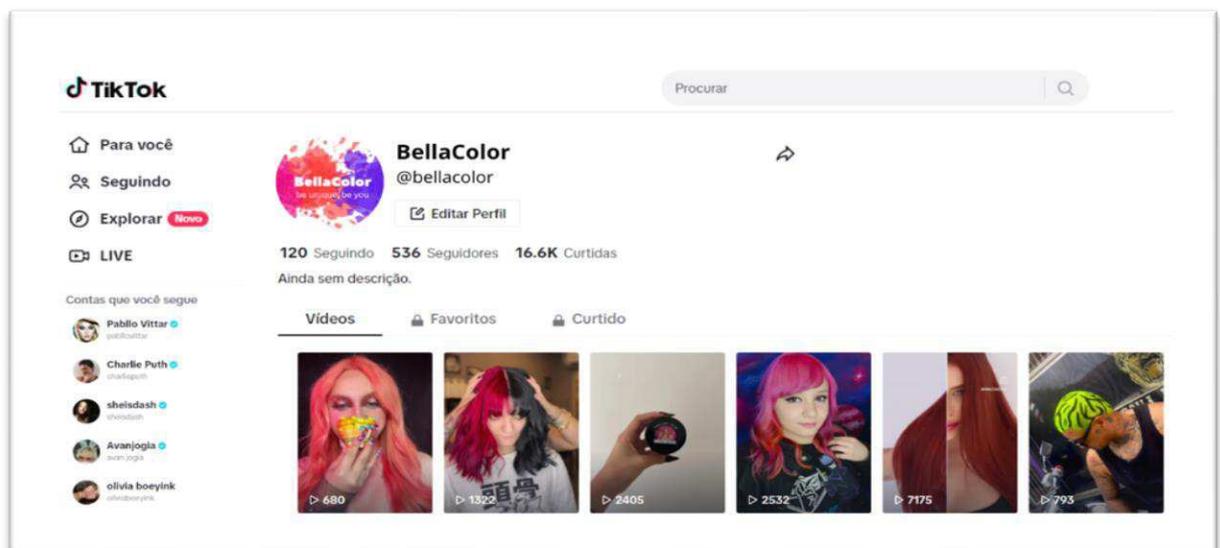
Figura 11 - Instagram



Fonte: autoria própria (2023).

6.1.4.3 Tiktok

Figura 12 - TikTok



Fonte: autoria própria (2023).

6.1.4.4 Outdoor

Figura 13 - Outdoor



Fonte: autoria própria (2023).

6.1.4.5 Outdoor Digital

Figura 14 - Outdoor Digital



Fonte: autoria própria (2023).

6.2 Estudo de Concorrentes

Os concorrentes diretos consistem nas empresas que atuam no mesmo setor que a BellaColor:

- Kamaleão;
- Keraton;
- Salon Line;
- Magic Color.

Os concorrentes indiretos, o público-alvo é o mesmo, mas os produtos são diferentes:

- Quem Disse, Berenice?
- Embelleze;
- Lola Cosmetics;
- Seda;
- Pantene.

6.3 Análise Swot

A análise SWOT ou análise FOFA é uma técnica de planejamento estratégico usada para ajudar a identificar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças relacionadas à concorrência no planejamento de negócios.

Tabela 2 - Análise Swot

Análise SWOT		
	Forças	Fraquezas
INTERNA	Cruelty Free Diversidade e Inclusão Cores fortes e vivas Vendas online Ativos hidratantes	Inexperiência Falta de visibilidade no mercado
	Oportunidades	Ameaças
EXTERNA	Eventos de beleza Parcerias estratégicas Tendências de Moda	Concorrência acirrada Flutuações Econômicas

6.4 Canvas

O Business Model Canvas ou "Quadro de modelo de negócios" foi desenvolvido por Alexander Osterwalder e é uma ferramenta de gestão estratégica que permite projetar e delinear um modelo de negócios novo em uma única página. O Canvas consiste em um mapa visual contendo nove blocos a serem desenvolvidos: os grupos de clientes que a empresa pretende alcançar, os produtos oferecidos para atender às necessidades desses clientes, os canais utilizados para se comunicar e entregar valor, às relações previstas para garantir a satisfação do cliente. Também aborda como a empresa gera receita, os recursos fundamentais necessários para isso, as atividades essenciais para operar e as parcerias estratégicas que fortalecem a oferta da empresa.

Tabela 3 - Canvas

Parcerias Chave	Atividades-Chave	Oferta de Valor	Relacionamento	Segmentos de Clientes
Fábrica de produtos, Empresa terceirizada Suply Chain, Parceria com influencer	Venda de Máscaras Pigmentantes	Diversidade e Inclusão, Produto estético, Hidratação, Moda, Auto-Confiança, Personalidade	Redes sociais, Ouvidoria e Chat no Site Oficial.	Pessoas que gostam de mudar sua aparência constantemente e destacar a originalidade e estilo próprio
	Recursos-Chave		Canais	
	Nanoesferas, ativos hidratantes		Anúncios e posts nas redes sociais: Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, Site oficial da marca	
Estrutura de Custos			Fontes de Receita	
Salários, Aluguel, Água, Energia, Internet, Móveis, Terceirizações			Comercialização dos tonalizantes	

7 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

O processo de desenvolvimento dos produtos acontece através de uma colaboração essencial entre a equipe criativa da empresa e a fábrica terceirizada, conhecida como Hair Fox.

Essa parceria dinâmica começa com um processo de brainstorming interno da empresa, onde é explorado tendências de cores, preferências do público e feedback dos clientes. Baseado nessas análises é desenvolvido conceitos de produtos inovadores e emocionantes que refletem a identidade da marca.

Uma vez que as ideias são solidificadas, o trabalho com Hair Fox entra em ação, através da transmissão dos requisitos específicos de formulação, cores e embalagens, os parceiros de produção utilizam de suas técnicas e habilidades em produtos capilares para dar vida ao produto.

A BellaColor tomou a decisão estratégica de terceirizar a produção de seus produtos com base em considerações cruciais. Essa abordagem visa direcionar o foco principal da empresa, permitindo uma concentração mais eficaz na melhoria contínua da qualidade e satisfação dos clientes. Além disso, a produção terceirizada promove uma maior competitividade no mercado, já que garante o acesso a uma mão de obra altamente qualificada capaz de atender às diversas necessidades em prazos definidos, resultando em aprimoramento constante e excelentes resultados.

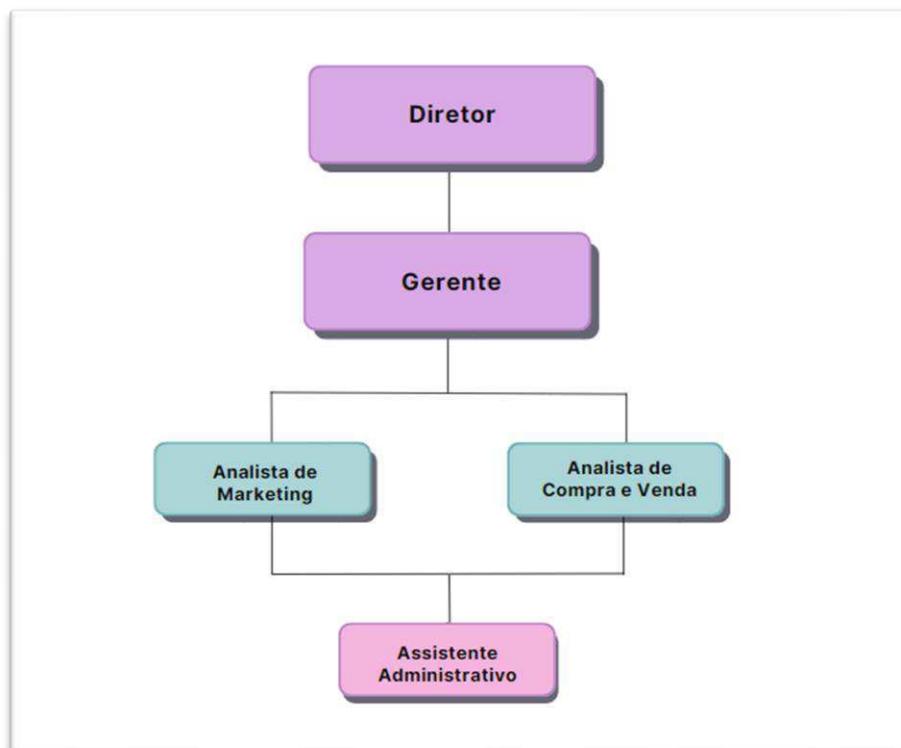
8 RECURSOS HUMANOS

O objetivo principal do RH da BellaColor é recrutar, selecionar talentos que combinem com a cultura e com os objetivos da empresa. Dentro disso, o responsável por rotinas de recursos humanos fica responsável em fazer com que a experiência dos seus colegas colaboradores seja satisfatória na empresa.

8.1 Estrutura Organizacional

A organização interna é construída para que todos os processos dentro dela estejam devidamente alinhados, para que cada funcionário entenda seu papel e as hierarquias presentes na instituição.

Figura 15 - Organograma



Fonte: autoria própria (2023).

8.1.1 Responsabilidades

- **Diretor Geral:** Encarregado da gestão abrangente da empresa e da formulação de decisões estratégicas cruciais para o seu desenvolvimento.
- **Gerente:** Encarregado da organização, planejamento e supervisão das atividades da equipe, assegurando a eficiente execução das tarefas, bem como o gerenciamento de outras responsabilidades que não estejam atribuídas aos analistas.
- **Analista de Marketing:** Encarregado de conceber e implementar estratégias de marketing para impulsionar a promoção dos produtos da empresa, visando o aumento do reconhecimento e alcance de mercado.
- **Analista de Vendas e Compras:** Encarregado do desenvolvimento de estratégias de vendas e da expansão das receitas, além de gerenciar as operações de aquisição de produtos.
- **Assistente Administrativo:** Responsável por uma variedade de tarefas administrativas, incluindo agendamento, atendimento telefônico, gestão de documentos e apoio operacional aos analistas.
- **Profissional de Limpeza e Manutenção:** Responsável por manter a higiene e o funcionamento adequado das instalações da empresa, garantindo um ambiente de trabalho limpo e seguro.

8.2 Sindicato

Figura 16 - Sindicato SINCAMESP



Fonte: Sinsemesp.

O Sindicato que representa os funcionários da BellaColor é o SINCAMESP, Sindicato dos Comerciários do Comércio Atacadista e Varejista de Cosméticos e Perfumarias do Estado de São Paulo. Os funcionários da empresa respondem a esse sindicato e devem entrar em contato com ele para obter informações sobre adesão, direitos, benefícios e serviços oferecidos aos membros, de acordo com as leis trabalhistas e as negociações coletivas aplicáveis.

8.3 Recrutamento e Seleção de pessoal

O recrutamento e seleção de pessoal são processos essenciais na gestão de uma organização. Eles se referem às atividades envolvidas na busca, atração e escolha de candidatos para preencher as vagas da empresa.

O objetivo da BellaColor é manter o processo de recrutamento e seleção alinhado com a identidade da marca, envolvendo a contratação de profissionais que não possuem apenas habilidades administrativas, mas também se destacam pela sua criatividade e singularidade, além de dar preferência a indivíduos com experiência ou um forte interesse em cosméticos capilares.

8.3.1 Recrutamento Online

Atualmente, a internet desempenha um papel significativo na busca e seleção de funcionários tornando o processo de contratação mais eficiente para a empresa. Compreendendo isso, a BellaColor optou por esse modelo de recrutamento trazendo maior simplicidade aos processos e proporcionando aos candidatos maior segurança.

O procedimento online direciona as vagas para pessoas que possuem as habilidades e competências necessárias para o cargo em questão, alcançando o público-alvo mais objetivamente e garantindo uma seleção mais precisa de candidatos. A triagem de currículos estabelecida é realizada por meio das plataformas Catho, Nube, Infojobs e LinkedIn.

Serão escolhidos pelo menos cinco currículos por vaga. As entrevistas serão realizadas via Microsoft Teams, não apenas para economizar custos, mas também para oferecer maior conveniência aos candidatos. A possibilidade de realizar uma entrevista no conforto de sua casa proporciona um ambiente que ajuda o candidato a se sentir mais confiante, permitindo-lhe demonstrar de forma mais eficaz o seu potencial para a vaga.

A empresa entrará em contato com os candidatos através de e-mail e WhatsApp, fornecendo todo o suporte necessário durante o processo de seleção. Os dados e o horário da entrevista online serão compartilhados, garantindo que os candidatos estejam bem preparados. As perguntas feitas durante a entrevista variam de acordo com a necessidade da vaga em questão e podem abranger aspectos psicológicos, pessoais e técnicos, para avaliar a adequação do candidato ao cargo e à empresa

8.4 Planejamento de cargo

A planilha de planejamento de cargo fornece detalhes da função que cada funcionário desempenha. Nele visualiza-se os requisitos fundamentais para poder atuar em cada cargo, os benefícios oferecidos pela empresa, o salário correspondente e carga horária.

Tabela 4 - Planejamento de cargo

PLANEJAMENTO DE CARGO					
Cargo	Salário	Valor/Hora	Benefícios	Requisitos	Carga Horária
Diretor	R\$ 4.000,00	R\$ 25,00	Pró-Labore	Graduação em Administração; Pacote Office (Avançado)	8h 07:00 - 16:00
Gerente	R\$ 2.322,00	R\$ 14,51	V.A/V.R, V.T. convênio médico; Capacitação	Graduação em Administração; Pacote Office (Avançado)	8h 07:00 - 16:00
Analista de Marketing	R\$ 1.924,00	R\$ 12,02	V.A/V.R, V.T. convênio médico; Capacitação	Técnico ou Graduação em Marketing; Pacote Office (Intermediário)	8h 07:00 - 16:00
Analista de Compras e Vendas	R\$ 1.924,00	R\$ 12,02	V.A/V.R, V.T. convênio médico; Capacitação	Técnico ou Graduação em Economia/Contabilidade; Pacote Office (Intermediário)	8h 07:00 - 16:00
Assistente Administrativo	R\$ 1.822,00	R\$ 11,39	V.A/V.R, V.T. convênio médico; Capacitação	Ensino Médio Completo; Pacote Office (Básico)	8h 07:00 - 16:00
Auxiliar de Limpeza e Manutenção	R\$ 1.486,00	R\$ 9,29	V.A/V.R, V.T. convênio médico; Capacitação	Ensino Médio Completo	8h 07:00 - 16:00
Total	R\$ 13.478,00				

8.5 Políticas de Remuneração

As políticas de remuneração, também conhecida como política salarial, é um conjunto de diretrizes e princípios adotados por uma empresa para determinar como os funcionários serão remunerados. Essa política é uma parte essencial da gestão de recursos humanos e tem um papel crucial na atração, retenção e motivação dos funcionários.

A Política de Remuneração Interna da BellaColor busca recompensar o desempenho e fazer com que os direitos de seus colaboradores sejam preservados de maneira justa. A política de salário é de base fixa que corresponde às atividades exercidas, nível de experiência e conhecimento. O salário fixo é alinhado com remunerações variáveis: bônus, comissões e participação nos lucros.

O pagamento dos salários é efetuado integralmente aos colaboradores no quinto dia útil de cada mês, enquanto os benefícios de vale alimentação/refeição é disponibilizado no último dia do mês. Esta prática garante que os funcionários recebam sua remuneração pontualmente.

Revisões regulares são realizadas para assegurar que a remuneração esteja em consonância com as práticas do mercado de trabalho. Essas atualizações são comunicadas de maneira consistente e transparente aos colaboradores.

8.6 Carga horária

A administração aplicada visa estabelecer uma jornada de trabalho consistente e equitativa para todos os colaboradores, garantindo que as necessidades da empresa sejam atendidas e ao mesmo tempo respeite os direitos e o bem-estar de todos.

No Brasil, a jornada de trabalho máxima permitida por lei é de 44 horas por semana, distribuídas em no máximo 8 horas por dia. Isso é previsto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que é a legislação trabalhista do país.

A carga horária de 44 horas semanais, distribuída ao longo de cinco dias úteis, é aplicada aos funcionários da BellaColor. Desse modo, trabalham 8 horas por dia, com o intervalo de 1 hora para o almoço, esse período de pausa é fundamental para o descanso e recuperação de energia, além de estar em conformidade com as exigências legais.

8.7 Demonstrativos de pagamento

Figura 17 - Demonstrativo de pagamento Lucas da Silva

DEMONSTRATIVO DE PAGAMENTO				
			Mês / Ano	Folha Nº
			01/2023	1 / 1
Empresa			CNPJ	
BELLACOLOR COMERCIO DE COSMETICOS S.A			96.288.314/0001-81	
Nome do Funcionário			Cargo	
Lucas Pereira da Silva			Gerente	
Matrícula	Data de Admissão		Salário	
002	02/01/2023		2.322,00	
Cod.	Descrição	Qtde.	Vencimentos	Descontos
001	Salário Base	30,00	2.322,00	
0511	INSS normal	11%		255,42
0561	IRRF	7%		162,54
0641	Vale Refeição/Alimentação	10%		232,20
TOTAIS			2.322,00	650,16
Banco	Agência	Conta Corrente	Data de Crédito	LÍQUIDO: 1.671,84
654	256	15678-5	30/01/2023	
Bases				
Base INSS Salário	2.322,00			
Base Líquida IRRF 5%I	2.066,58			
Base de FGTS	2.322,00			
Valor Dep	185,76			

Figura 18 - Demonstrativo de pagamento Rogério da Rocha

Mês / Ano		Folha Nº		
01/2023		1 / 1		
DEMONSTRATIVO DE PAGAMENTO				
Empresa			CNPJ	
BELLACOLOR COMERCIO DE COSMETICOS S.A.			96.288.314/0001-81	
Nome do Funcionário		Cargo		
Rogério Gomes da Rocha		Auxiliar de Limpeza e Manutenção		
Matrícula	Data de Admissão	Salário		
005	01/01/2023	1.486,00		
Cod.	Descrição	Qtde.	Vencimentos	Descontos
001	Salário Base	30,00	1.486,00	
0511	INSS normal	8%		118,88
0641	Vale Refeição/Alimentação	10%		148,60
0651	Vale Transporte	6%		89,16
009	Consulta médica - coparticipação			23,10
TOTAIS			1.486,00	379,74
Banco	Agência	Conta Corrente	Data de Crédito	LÍQUIDO: 1.106,26
156	651	64854-4	30/01/2023	
Bases				
Base INSS Salário	1.486,00			
Base de FGTS	1.486,00			
Valor Dep	118,88			

8.8 Benefícios

Os benefícios trata-se de extras oferecidos pela empresa além do salário base de um funcionário. Esses benefícios são fornecidos para atrair, reter e motivar os funcionários, além de promover o bem-estar e a satisfação no local de trabalho.

É importante ressaltar que mesmo diante dos benefícios a serem citados, ter um ambiente de trabalho saudável também é essencial para que os colaboradores se sintam valorizados, ouvidos e apoiados para que possam contribuir para o sucesso da empresa.

8.8.1 Capacitação

Na atualidade, a maioria dos colaboradores não busca apenas benefícios, mas também uma organização na qual possa alcançar o crescimento profissional. Diante disso, a BellaColor chegou à conclusão de que a fim de manter os colaboradores motivados a permanecer na empresa, é fundamental promover um desenvolvimento constante.

É disponibilizado descontos em diferentes instituições de ensino com objetivo de apoiar na capacitação, estimulando, assim, os colaboradores no desempenho de suas funções.

Os funcionários ganham descontos que vão de 10% a 30% nas seguintes instituições paulistas:

- FIAP;
- USP;
- FECAP;
- MACKENZIE.

Através da implementação da educação corporativa, observa-se um aprimoramento da capacidade intelectual dos colaboradores, o desenvolvimento de habilidades, um maior conhecimento dos princípios e objetivos da organização e a capacidade de solucionar desafios que podem surgir.

8.8.2 Home Office

A BellaColor oferece o modelo de trabalho híbrido, o que significa que parte da semana o trabalho pode ser home office. O *Home Office* é um benefício valioso para o colaborador conseguir conciliar o trabalho e a vida pessoal, trazendo também mais comodidade, sem ter que se sujeitar ao trajeto até a empresa. É oferecido pela empresa o auxílio *home office* no valor de R\$ 500,00 mensais para garantir um

ambiente adequado e confortável ao colaborador além de poder ajudar com as contas de consumo.

8.8.3 Convênio Médico

O convênio de assistência médica tem como objetivo garantir que doenças ou distúrbios do dia a dia não prejudiquem a vida pessoal e o desempenho desses profissionais no ambiente de trabalho. Ele proporciona tranquilidade aos colaboradores, sabendo que têm acesso a cuidados médicos quando necessário.

Nesse contexto, é importante mencionar que o plano de saúde oferecido pela empresa inclui um modelo de coparticipação. Isso significa que, além da mensalidade, os beneficiários compartilham os custos dos serviços de saúde que utilizam. A coparticipação ajuda a controlar os gastos e torna o plano mais acessível, ao mesmo tempo em que fornece um suporte valioso para a saúde física e mental dos colaboradores.

A SAMI é a empresa parceira responsável por esse convênio médico, e seus planos foram especialmente desenvolvidos para atender às necessidades de pequenas empresas, mantendo preços acessíveis. O compromisso da SAMI é proporcionar acesso a cuidados médicos de alta qualidade, garantindo que os beneficiários tenham acesso a consultas médicas, exames e outros serviços de saúde essenciais. A rede credenciada inclui instituições de renome, como o Hospital e Maternidade Metropolitano, o Laboratório Lavoisier e o Hospital Oswaldo Cruz.

8.8.4 Vales Alimentação/Refeição

O vale-alimentação/refeição é um benefício oferecido aos colaboradores, permitindo que adquiram alimentos em diversos estabelecimentos, como restaurantes, supermercados e padarias. O objetivo desses vales é subsidiar parte dos gastos com alimentação dos funcionários, proporcionando-lhes maior conforto e comodidade na hora de escolher onde comer.

O valor desse benefício adicional equivale a 5% do salário de cada colaborador, que varia de acordo com o cargo ocupado. Os valores são creditados em um cartão em parceria com uma instituição especializada em benefícios: o TicketFlex. Essa parceria garante a gestão eficiente desse benefício, oferecendo aos funcionários uma

ampla gama de opções para adquirir alimentos de acordo com suas necessidades, seja como vale refeição ou vale alimentação, proporcionando flexibilidade e comodidade.

Figura 19 - Ticket Flex



Fonte: Ticket - uma marca Edenred

8.8.5 Vale Transporte

A Lei nº 7.418/1985, que regulamenta o vale-transporte no Brasil, determina que todos os empregadores que tenham empregados que utilizam o transporte público para chegar ao trabalho devem fornecer o benefício em valor suficiente para cobrir os custos do deslocamento do funcionário até a empresa.

Esse é um benefício importante para muitos colaboradores, uma vez que ajuda no custo do transporte público, tornando mais acessível e econômico o deslocamento até o trabalho.

O valor é calculado com base na distância entre a residência do empregado e o local de trabalho, no tipo de transporte utilizado e nas tarifas praticadas pela CPTM.

8.9 Mapa de Risco

O mapa de risco é uma representação visual que destaca os perigos presentes no ambiente laboral, relacionados à prevenção de acidentes e à proteção dos trabalhadores. Ele categoriza os riscos em diferentes núcleos, abrangendo desde aspectos químicos até questões ergonômicas. A dimensão das marcações também é relevante: quanto maior a marca, maior é o nível de risco associado.

Figura 20 - Mapa de risco



Fonte: autoria própria (2023).

9 PLANO FINANCEIRO

Num mundo empresarial cada vez mais complexo e desafiador, a estabilidade e o sucesso de uma empresa refletem resultados de uma gestão financeira estratégica de qualidade. Nesse contexto, desenvolver um plano financeiro corporativo é uma das ferramentas mais significativas para uma organização alcançar estabilidade financeira, crescimento e melhoria para enfrentar os desafios do mercado.

O planejamento financeiro atua como um guia para a empresa, definindo a forma pela qual os objetivos financeiros podem ser realizados. Ele se materializa como uma declaração direcionada ao futuro. Em muitos casos, a implementação das decisões dentro de uma empresa pode exigir um tempo específico. Em cenários incertos, essa realidade exige uma análise preventiva e criteriosa das decisões, exigindo antecedência na sua avaliação. (Lemes 2002, in Lucion, 2005, p.146),

Para a criação de um plano financeiro eficaz, tornam-se essenciais as seguintes etapas: identificar os objetivos de negócio, realizar orçamentos e monitoramentos financeiros, investimentos e financiamentos, programação de riscos e planejamento tributário.

9.1 Despesas Fixas

As despesas fixas da empresa representam compromissos financeiros específicos. Esses investimentos fixos são frequentemente direcionados para ampliar a capacidade produtiva da empresa, aprimorar sua eficiência operacional e garantir a conformidade com regulamentações e medidas necessárias para a expansão do empreendimento.

Normalmente, se englobam nas despesas fixas aquisições referentes à infraestrutura física, como aluguéis ou compras de espaços, computadores, equipamentos, maquinaria, mobiliário, mobília, veículos entre outros.

A seguir, os investimentos fixos mensais da BellaColor:

Tabela 5 - Investimentos fixos

DESCRIÇÃO	R\$
LOCAÇÃO ESCRITÓRIO	R\$ 3.500,00
SALÁRIOS E BENEFÍCIOS	R\$ 12.373,00
PRÓ-LABORE	R\$ 4.000,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 192,00
ÁGUA	R\$ 180,00
MARKETING	R\$ 1.848,00
MATERIAIS DE ESCRITÓRIO	R\$ 200,00
PRODUTOS DE LIMPEZA	R\$ 150,00
TERCEIRIZAÇÃO SUPPLY CHAIN	R\$ 3.684,00
EMPRÉSTIMO	R\$ 480,00
INTERNET	R\$ 444,00
TOTAL	R\$ 27.051,00

De acordo com o levantamento acima, a empresa possui como despesas fixas mensais o valor de R\$27.051,00 (vinte e sete mil e cinquenta e um reais).

9.2 Custo Variável

O custo variável é um tipo de custo empresarial que é variável diretamente com o volume de produção. Isso significa que ao passo que a produção intensifica ou diminui, os custos acompanham tais mudanças.

A terceirização da fabricação é a estratégia adotada pela BellaColor. Depois de uma extensa e cuidadosa pesquisa, foi formalizado em contrato a parceria com Hair Fox, uma empresa com tecnologia avançada além de equipes altamente aprimoradas e perspicazes, garantindo a qualidade e consistência do produto.

Em contrato foi concluído que, os valores a serem pagos à fábrica deverão ocorrer baseados nos custos de produção, isso inclui os custos de matérias-primas, mão de obra e equipamentos além dos impostos e embalagens que também são integrados. Ambas as partes concordaram com a flexibilidade de volume, permitindo que o pagamento seja segundo o número de unidades fabricadas, através de pedidos mensais.

O valor pago para a fabricação dos produtos é o único custo variável levantado.

9.2.1 Total Mensal

O valor unitário médio acordado com a HairFox foi de R\$9,76 (nove reais e setenta e seis centavos). A média mensal estimada de produção é de 2.000 unidades.

Multiplicando valor unitário e a quantidade mensal pode-se obter a estimativa do custo variável: R\$19.520,00 (dezenove mil e quinhentos e vinte reais).

9.3 Capital de giro

O capital de giro refere-se à quantidade de recursos financeiros necessários para manter as atividades operacionais diárias de uma empresa.

Para estruturar o capital de giro é necessário estimar todos os gastos mensais que a empresa terá:

Tabela 6 - Gastos

DESCRIÇÃO	R\$
CONTAS A PAGAR	R\$ 6.994,00
SALÁRIOS E BENEFÍCIOS	R\$ 12.373,00
PRÓ-LABORE	R\$ 4.000,00
TERCEIRIZAÇÕES	R\$ 23.204,00
TOTAL	R\$ 46.571,00

A BellaColor considera que calcular o capital de giro para um período de oito meses é uma abordagem sensata. Essa conclusão foi conduzida através de levantamentos detalhados dos prazos de pagamento e recebimento e identificando os dias que exigem cobertura financeira, garantindo assim que a empresa esteja preparada para honrar seus compromissos durante esse período.

Essa estratégia visa garantir que a empresa tenha uma reserva financeira suficiente para enfrentar eventualidades negativas e garantir sua estabilidade ao longo desse intervalo de tempo.

Multiplicando os gastos por oito, conclui-se que o valor do capital de giro inicial é de R\$372.568,00 (trezentos e setenta e dois mil, quinhentos e sessenta e oito reais).

9.4 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais referem-se aos custos e despesas pretendidos antes de realmente iniciar as operações comerciais, ou seja, investimentos efetivados durante as fases de programação, organização e preparação. Eles são necessários para que a empresa inicie a acontecer de forma operativa e atinja seus propósitos de negócios.

Tabela 7 - Investimentos pré-operacionais

DESCRIÇÃO	R\$
REFORMA E MÓVEIS	R\$ 32.000,00
REGISTRO E LEGALIZAÇÃO	R\$ 4.000,00
MARKETING INICIAL	R\$ 7.000,00
PESQUISAS DE MERCADO	R\$ 3.000,00
DESENVOLVIMENTO SITE	R\$ 8.000,00
CONSULTORIA JURÍDICA E CONTÁBIL	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 56.000,00

Conforme levantado na tabela acima, o investimento necessário para a abertura da empresa é de R\$56.000,00 (cinquenta e seis mil reais).

9.5 Investimento Total

Apresenta-se aqui a soma total de todos os planos financeiros vitais para originar o negócio. Este valor é respectivo não apenas aos custos operacionais iniciais, mas também os investimentos regulares necessários para sustentar as operações.

Tabela 8 - Investimento total

DESCRIÇÃO	R\$
LOCAÇÃO ESCRITÓRIO	R\$ 3.500,00
SALÁRIOS E BENEFÍCIOS	R\$ 12.373,00
PRÓ-LABORE	R\$ 4.000,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 192,00
ÁGUA	R\$ 180,00
MARKETING	R\$ 1.848,00
MATERIAIS DE ESCRITÓRIO	R\$ 200,00
PRODUTOS DE LIMPEZA	R\$ 150,00
TERCEIRIZAÇÃO SUPPLY CHAIN	R\$ 3.684,00
EMPRÉSTIMO	R\$ 480,00
INTERNET	R\$ 444,00
TERCEIRIZAÇÃO FABRICAÇÃO	R\$ 19.520,00
REFORMA E MÓVEIS	R\$ 40.000,00
REGISTRO E LEGALIZAÇÃO	R\$ 4.000,00
MARKETING INICIAL	R\$ 7.000,00
PESQUISAS DE MERCADO	R\$ 3.000,00
CONSULTORIA JURÍDICA E CONTÁBIL	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 102.571,00

O investimento total desembolsado é de R\$102.571,00 (cento e dois mil, quinhentos e setenta e um reais).

9.6 Preço de Venda

Tabela 9 - Preço de Venda

DESPESA FIXA	R\$ 27.051,00
CUSTO VARIÁVEL	R\$ 19.520,00
QUANTIDADE PRODUZIDA	2.000
DESPESA COMERCIALIZAÇÃO	10%
LUCRO LÍQUIDO	30%

Despesa Fixa Unitária = $27.051,00 / 2.000,00 = R\$ 13,53$

Custo Variável Unitário = $19.520,00 / 2.000,00 = R\$ 9,76$

Preço de Venda = $9,76 + 13,53 = 23,29$

$23,29 / 1 - (0,1 + 0,3)$

$23,29 / 0,6 = R\$ 38,82$

Conforme levantamento acima, o preço de venda do produto comercializado pela BelaCollor é de R\$38,82 (trinta e oito reais e oitenta e dois centavos).

9.7 Ponto de Equilíbrio

Ponto de equilíbrio é o levantamento e análise da quantidade de produtos que precisam ser vendidos para arcar com custos da empresa, em outras palavras, quando a receita total se iguala ao total de custos e despesas financeiras. Quando o faturamento for inferior a esse levantamento, aponta que a empresa teve prejuízo e não terá condições de caixa para pagar as suas contas mensais.

A seguir, o levantamento do ponto de equilíbrio em unidades da BelaCollor.

Receita Operacional: 2.000 x 38,82 (capacidade de produção x preço de venda)
= R\$77.640,00 (setenta e sete mil seiscentos e quarenta reais).

Tabela 10 - Ponto de equilíbrio

DESCRIÇÃO	R\$	%
RECEITA OPERACIONAL	R\$ 77.640,00	100
CUSTO VARIÁVEL	R\$ 19.520,00	26,81
DESPESAS COMERCIALIZAÇÃO	R\$ 7.764,00	10
DEPESAS FIXAS	R\$ 27.051,00	34,84
CUSTO TOTAL	R\$ 54.335,00	71,65
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 23.305,00	28,35
MARGEM CONTRIBUIÇÃO	R\$ 50.356,00	64,86
PONTO DE EQUILIBRIO	R\$ 41.706,75	53,72

Para o calcular o ponto de equilíbrio em unidades usa-se a seguinte fórmula:
Ponto de Equilíbrio (unidades) = Ponto de Equilíbrio (Valor) / Preço de Venda por Unidade.

Ponto de Equilíbrio (unidades) 41.706,75 / 38,82 \cong 1.074.

A quantidade adequada a ser vendida para cobrir os gastos mensais da empresa é de aproximadamente 1.074 unidades.

9.8 Projeção Faturamento Trimestral

A soma das vendas ou receitas que uma empresa origina no período de três meses consecutivos, ou seja, um trimestre resulta o valor do faturamento trimestral. Esse parâmetro financeiro auxilia o acompanhamento da atividade financeira em um período específico.

Tabela 11 - Faturamento

MÊS	FATURAMENTO	UN. VENDIDAS
JANEIRO	R\$ 39.829,32	1026
FEVEREIRO	R\$ 71.428,80	1840
MARÇO	R\$ 79.969,20	2060

Analisando a tabela acima o total do faturamento trimestral é de R\$191.227,32 (cento e noventa e um mil, duzentos e vinte e sete reais e trinta e dois centavos).

9.9 Fluxo de Caixa Trimestral

Tabela 12 - Fluxo de caixa

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
ENTRADAS			
Vendas à vista	R\$ 12.422,40	R\$ 20.962,80	R\$ 19.021,80
Vendas à prazo	R\$ 27.406,92	R\$ 50.466,00	R\$ 60.947,40
TOTAL ENTRADAS	R\$ 39.829,32	R\$ 71.428,80	R\$ 79.969,20
SAÍDAS			
Água/Luz	R\$ 372,00	R\$ 354,00	R\$ 376,00
Aluguel	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Pró-labore	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Terceirizações	R\$ 23.204,00	R\$ 23.204,00	R\$ 23.204,00
Outros	R\$ 15.495,00	R\$ 15.320,00	R\$ 15.480,00
TOTAL SAÍDAS	R\$ 46.571,00	R\$ 46.378,00	R\$ 46.560,00
LUCRO/PREJUÍZO	-R\$ 6.741,68	R\$ 25.050,80	R\$ 33.409,20

O fluxo de caixa é uma maneira de registrar, analisar e gerir as entradas e saídas financeiras da empresa. Sua função é dispor uma percepção precisa da situação financeira para a capacitação de controles e tomada de decisões conscientes.

9.10 Simples Nacional Trimestral

A BelaCollor adotou o Simples Nacional como regime tributário, pois é o que melhor se adequa às necessidades e realidades.

O Simples Nacional é um sistema tributário simplificado criado pelo governo brasileiro para facilitar a vida das pequenas e médias empresas, esse tipo de tributação foi introduzido para desburocratizar a cobrança e o pagamento de impostos.

9.10.1 janeiro

Receita anual: $51.242,40 \times 12 = 614.908,80$

Alíquota: $614.908,80 \times 9,50\% = 58.416,34$

Dedução: $58.416,34 - 13.860,00 = 44.556,34$

Alíquota efetiva: $44.556,34 / 614.908,80 = 7,24\%$

Simples Nacional a recolher: $51.242,40 \times 7,24\% = 3.709,95$

9.10.2 fevereiro

Receita anual: $51.242,40 + 71.428,80 = 122.671,20$

$122.671,20 / 2 = 61.335,60$

$61.335,60 \times 12 = 736.027,20$

Alíquota: $736.027,20 \times 10,70\% = 78.754,59$

Dedução: $78.754,59 - 22.500,00 = 56.254,59$

Alíquota efetiva: $56.254,59 / 736.027,20 = 7,64\%$

Simples Nacional a recolher: $71.428,80 \times 7,64\% = 5.457,16$

9.10.3 março

Receita anual: $39.829,32 + 71.428,80 + 79.969,20 = 191.227,32$

$191.227,32 / 3 = 63.742,44$

$63.742,44 \times 12 = 764.909,28$

Alíquota: $764.909,28 \times 10,70\% = 81.845,29$

Dedução: $81.845,29 - 22.500,00 = 59.345,29$

Alíquota efetiva: $59.345,29 / 764.909,28 = 7,76\%$

Simples Nacional a recolher: $79.969,20 \times 7,76\% = 6.205,61$

9.10.4 Conclusão

Somando as análises o valor do Simples Nacional a recolher total dos três meses é de R\$14.134,37 (quatorze mil, cento e trinta e quatro reais e trinta e sete centavos).

9.11 CMV Trimestral

O CMV, Custo de Mercadoria Vendida é um cálculo utilizado para indicar o valor dos custos relacionados à produção ou aquisição de produtos que foram vendidos durante um certo período.

Para calcular o CMV é necessário somar o estoque inicial com as produções adicionais e subtrair o estoque final.

9.11.1 janeiro

Tabela 13 - Estoque inicial janeiro

ESTOQUE INICIAL	
UNIDADES	VALOR
0	R\$ -

Tabela 14 - Compras janeiro

COMPRA	
UNIDADES	VALOR
2.000	R\$19.520,00

Tabela 15 - Estoque final janeiro

ESTOQUE FINAL	
UNIDADES	VALOR
974	R\$ 9.506,24

$$\text{CMV} = 0 + 19.520,00 - 9.506,24 = 10.013,76$$

O Custo de Mercadoria Vendida do mês de janeiro é de R\$10.013,76 (dez mil e treze reais e setenta e seis centavos).

9.11.2 fevereiro

Tabela 16 - Estoque inicial fevereiro

ESTOQUE INICIAL	
UNIDADES	VALOR
974	R\$ 9.506,24

Tabela 17 - Compras fevereiro

COMPRAS	
UNIDADES	VALOR
2.000	R\$ 19.520,00

Tabela 18 - Estoque final fevereiro

ESTOQUE FINAL	
UNIDADES	VALOR
1.134	R\$ 11.067,84

$$\text{CMV} = 9.506,24 + 19.520,00 - 11.067,84 = \text{R\$ } 17.958,40$$

O Custo de Mercadoria Vendida do mês de fevereiro é de R\$17.958,40 (dezesete mil novecentos e cinquenta e oito reais e quarenta centavos).

9.11.3 março

Tabela 19 - Estoque inicial março

ESTOQUE INICIAL	
UNIDADES	VALOR
1.134	R\$ 11.067,84

Tabela 20 - Compras março

COMPRAS	
UNIDADES	VALOR
2.000	R\$ 19.520,00

Tabela 21 - Estoque final março

ESTOQUE FINAL	
UNIDADES	VALOR
1.074	R\$ 10.482,24

$$\text{CMV} = 11.067,84 + 19.520,00 - 10.482,24 = \text{R\$ } 20.105,60$$

O Custo de Mercadoria Vendida do mês de março é de R\$20.105,60 (vinte mil, cento e cinco reais e sessenta centavos).

9.11.4 Conclusão

Segundo os levantamentos demonstrados nos tópicos anteriores, o CMV total trimestral é de R\$48.077,76 (quarenta e oito mil, setenta e sete reais e setenta e seis centavos).

9.12 DRE Trimestral

DRE significa Demonstração de Resultado do Exercício, é um relatório de suma importância para os negócios, ele é realizado para a análise e avaliação do desempenho financeiro durante um determinado período.

A seguir a DRE trimestral da empresa exposta neste trabalho.

Tabela 22 - DRE trimestral

DRE TRIMESTRAL	
RECEITA BRUTA	R\$ 191.227,32
(-) Impostos sobre Vendas (Simples Nacional)	R\$ 14.134,37
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 177.092,95
(-) CMV	R\$ 48.077,76
LUCRO BRUTO	R\$ 129.015,19
(-) Despesas Operacionais	R\$ 81.153,00
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 47.862,19

9.13 Prazo de Retorno de Investimento Trimestral

O cálculo do prazo de retorno de investimento, também conhecido como ROI, é uma avaliação do desempenho do investimento realizado. É um indicador de

viabilidade do negócio, apresentando a perda ou o ganho associado ao valor do investimento.

$$\text{ROI} = \text{Investimento} / \text{Lucro Liq.}$$

$$\text{ROI} = 56.000,00 / 47.862,19 = 1,17$$

Considerando que o Lucro Líquido aplicado na fórmula representa o resultado de um trimestre, o resultado do ROI também é expresso nesse mesmo período. Neste contexto, indica-se que o retorno do investimento de R\$56.000,00 para a pré-abertura da empresa exigirá aproximadamente um pouco mais de um trimestre.

Outra forma de apresentar o ROI é pela fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Receita Líquida} - \text{Custo do Investimento}) \times 100 / \text{Custo do investimento.}$$

$$\text{ROI} = (47.862,19 / 56.000,00) \times 100 / 56.000,00 = -14,53\%$$

Após os cálculos, é registrado um resultado negativo, uma perda de 14,53% nos três meses iniciais desde a abertura. É importante observar que, considerando o período de retorno total do valor de R\$ 56.000,00, que se estende um pouco além de três meses, essa perda de 14,53% ainda é refletida no primeiro trimestre.

10 INTERNACIONALIZAÇÃO

10.1 Análise de Mercado

A internacionalização da máscara pigmentante de cores fantasia para o Reino Unido surge em um contexto em que a busca por tinturas de cabelo possui destaque, especialmente entre os consumidores mais jovens, ávidos por expressar sua singularidade. Mercados de países desenvolvidos como os EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha, França e Austrália mostram uma demanda crescente por produtos de beleza, incluindo aqueles destinados aos cuidados capilares.

Os produtos da BellaColor destacam-se não apenas pela coloração vibrante, mas também pelos benefícios agregados de hidratação e tratamento, enriquecidos com ativos e óleos naturais. Segundo *Modor Intelligence* “Recentemente, assistiu-se a

um aumento na utilização de óleos capilares no Reino Unido, devido à sensibilização dos consumidores para os seus benefícios.”.

Essa citação evidencia uma oportunidade de venda do produto no Reino Unido, especialmente considerando que ele incorpora óleos capilares em sua formulação.

A estratégia definida para a internacionalização está diretamente alinhada com a estética do *pop punk*, uma escolha estratégica impulsionada pela forte associação do Reino Unido com o movimento punk do passado. O movimento punk, surgido nos EUA e no Reino Unido na década de 70, emergiu como uma contracultura em meio a uma crise econômica, buscando ardentemente a liberdade individual.

Figura 21 - Movimento Punk inglês 1979



Fonte: Modadesubculturas

Atualmente, é presenciado um ressurgimento desta cultura, agora, conhecido como *pop punk* contemporâneo com uma estética renovada, porém mantendo

essência fundamental de constante renovação visual e expressão individual, destacando-se especialmente pela expressiva coloração capilar.

Figura 22 - Pop punk



Fonte: behanc - Thibault MEUNIER

Esta estratégia se baseia não apenas na história cultural do Reino Unido, fortemente marcada pelo movimento punk, mas também na percepção contemporânea e na identificação do consumidor público com essa estética. A abordagem adotada busca capitalizar a conexão histórica e sintonizar-se com a necessidade atual de expressão pessoal e individualidade.

10.2 Plano de Negócios Internacionais

Segundo Statista (2023), um portal de amostra estatísticas online que fornece dados coletados por agências de pesquisa de mercado, consumo e estudos setoriais, “A receita no mercado de Beleza e Cuidados Pessoais do Reino Unido totaliza US\$16,95 bilhões em 2023. O mercado deverá crescer anualmente em 1,71% (CAGR 2023-2028).”.

Diante deste dado a primeira estratégia tomada para entrada no mercado Britânico será o marketing intenso e comercialização dos produtos de forma

integralmente online em sites já consumidos pela população do Reino Unido. Como o site *amazon.co.uk*, a versão britânica do gigante do comércio eletrônico *Amazon*.

A medida de adentrar o país inicialmente com vendas online irá possibilitar o estudo dos comportamentos na recepção dos produtos ao novo país, para o desenvolvimento das próximas estratégias para o objetivo da comercialização de maneira física, como em farmácias, perfumarias, mercados e lojas de conveniência.

10.3 Regulamentações e Leis Locais

A *Companies House* é uma agência governamental no Reino Unido responsável pelo registro e supervisão de empresas.

Registrar a empresa na *Companies House* é uma etapa fundamental para estabelecer a legitimidade do negócio. Esse registro inclui detalhes importantes sobre a estrutura e operações da empresa, como informações sobre diretores e relatórios financeiros.

Ao registrar a empresa cumpre-se com as obrigações legais, fornecendo transparência para o público em geral, clientes, parceiros comerciais e autoridades reguladoras.

Figura 23 - Companies House



Fonte: BIIA – Business Information Industry Association.

10.4 Custos

A BellaColor optará por uma presença exclusivamente online, dispensando uma sede física no país e concentrando-se na comercialização digital de seus produtos, arcando com os custos exclusivos para a exportação e marketing internacional.

No que diz respeito ao marketing, a estratégia será centrada em ambientes digitais, como Google Ads e influenciadores digitais no Instagram, cujos valores serão aplicados em média de R\$1.200,00 a R\$7.000,00 por mês. A empresa direcionará aproximadamente R\$6.000,00 para a veiculação de outdoors digitais em diferentes pontos do Reino Unido, maximizando a exposição da marca e dos produtos no mercado britânico.

Quanto às exportações, a escolha será o Serviço de Encomenda Expressa Nacional (SEDEX), considerado o método mais adequado dado o contexto de ausência de loja física no país de destino. Estima-se um investimento mensal em torno de R\$30.000,00, com base no custo médio de R\$200,00 por pacote. A previsão é de envio de pelo menos 50 produtos por mês por meio desse serviço, garantindo prazos de envio aceitáveis e mantendo custos sob controle para a expansão do negócio no mercado britânico.

10.5 Estudo de Parceiros Locais

Inicialmente, a estratégia da BellaColor é focar exclusivamente no *e-commerce*, adiando a abertura de uma sede física no país. Essa abordagem permite consolidar a presença no mercado e conquistar uma base sólida de clientes antes de considerar a distribuição para lojas físicas.

Após estabelecer e expandir a presença na venda online, a empresa planeja avançar para a comercialização dos produtos em lojas físicas, e, nessa fase, serão firmados parceiros locais, tais como, supermercados e hipermercados como *Tesco*, *Sainsbury's*, *Asda* e *Morrisons*, bem como lojas de departamento como *Selfridges* e *John Lewis*, para a distribuição dos produtos ao cliente final.

10.6 Cultura e Idioma

O Reino Unido é um país que está muito bem desenvolvido, dando destaque ao setor terciário, que compreende as atividades do comércio e prestação de serviços.

Sua Infraestrutura local é moderna e por se tratar de um país de primeiro mundo tem uma população que possui um elevado padrão de vida e por isso está em 8 ° no ranking de melhores países para se morar.

Além do idioma oficial usado no Reino Unido ser o inglês britânico, a população possui o comportamento mais reservado e introspectivo. Por essa razão é importante conduzir a BellaColor no acompanhamento da diferença cultural e em seu comportamento com clientes. Através de projetos, treinamentos e cursos internos para os colaboradores é possibilitado o crescimento profissional e pessoal além disso, acarretando a maior visibilidade à marca, fazendo com que ela se destaque para além do Brasil.

10.7 Marketing Internacional

Conforme destacado na análise de mercado, atualmente a cena Punk existente no Reino Unido é evidente, em resposta a isso, a estratégia de marketing internacional terá um foco inicial nesse público específico. Serão considerados elementos estéticos justamente associados ao estilo, *Pop Punk*, *Clubber* e *Underground* para a criação de uma campanha marcante.

A estratégia inclui a veiculação de vários outdoors digitais nas ruas do país, utilizando um QR-code que direciona os detalhes para o site oficial da marca, todo em inglês, a língua materna do país. Essa abordagem permitirá apresentar o produto de forma impactante e direta, conectando-se com o público-alvo em um contexto visual e linguístico familiar.

Figura 24 - Outdoor digital Reino Unido



Fonte: autoria própria (2023).

10.8 Logística

A logística e cadeia de suprimentos engloba os processos que fazem parte do ciclo de vida de um produto, desde a produção até a entrega ao consumidor final. A fabricação dos produtos da BellaColor continuará sendo feita no Brasil, uma vez que apenas os produtos serão exportados de acordo com os pedidos.

Fazendo uso do e-commerce Internacional através do site oficial da marca, os clientes estrangeiros terão mais fácil acesso aos produtos disponíveis. Ao exportar os produtos, levando em consideração que a empresa está se estabilizando no país de destino, será adotado o meio de envio SEDEX (Serviço de Encomenda Expressa Nacional) que é o serviço expresso dos Correios, podendo levar de 12 a 40 dias úteis para chegar até a residência do comprador.

10.9 Gestão de Riscos

A gestão de riscos é o conjunto de práticas e estratégias adotadas pela marca para identificar, avaliar e mitigar potenciais ameaças ou incertezas que possam impactar os objetivos de internacionalização. Isto envolve identificar os riscos e analisar a sua probabilidade e impacto desenvolvendo estratégias para superar esses riscos e monitorizar continuamente para garantir a eficácia das ações tomadas.

Incluem os riscos financeiros decorrentes das flutuações cambiais e da instabilidade econômica, impactando diretamente os custos de precificação e a rentabilidade da empresa. Os riscos logísticos, como problemas na cadeia de suprimentos, atrasos na entrega e questões alfandegárias ou a adaptação do produto para atender às preferências e padrões locais também pode apresentar uma dificuldade na internacionalização do produto.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação e desenvolvimento da BellaColor representa a oferta de um produto que busca proporcionar aos seus consumidores uma experiência única. Durante a análise deste trabalho, foi evidenciado o comprometimento da empresa em conectar-se emocionalmente com os clientes, permitindo-lhes expressar sua individualidade por meio da autodescoberta evidenciando a diversidade.

Como aliada à diversidade e inclusão, a empresa promove ambientes que acolhem e respeitam todas as vozes, incorporando o lema “Be Unique, Be You” como um princípio fundamental o que representa uma filosofia que permeia todas as ações da empresa, inspirando clientes e colaboradores a abraçarem sua visão e singularidade.

Os colaboradores desempenham um papel fundamental na jornada. A empresa valoriza um ambiente de trabalho inclusivo, apoiando a importância de uma equipe diversificada para contribuir para a inovação e fortalecer os laços internos.

A trajetória financeira revela uma progressão com resultados positivos, demonstrando a acessibilidade e a demanda no mercado pelo produto. Contudo, a imprevisibilidade inerente ao ambiente comercial exige uma constante adaptação e flexibilidade por parte da empresa. Mudanças repentinas, tendências emergentes e eventos inesperados podem impactar significativamente as operações e resultados financeiros. Portanto, investimento em pesquisa e desenvolvimento, bem como planos

de contingência podem ser estratégias fundamentais para garantir a sustentabilidade do negócio diante de futuros desafios.

A projeção de internacionalização da marca é a visão para o futuro. Com base em alicerces sólidos estabelecidos no mercado nacional, a empresa busca expandir sua presença globalmente.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Setor tem maior superávit no 1º quadrimestre em 10 anos, diz Abihpec**, maio de 2023. Disponível em <<https://abihpec.org.br/setor-tem-maior-superavit-no-1o-quadrimestre-em-10-anos-diz-abihpec/>> Acesso em: 07 out 2023.

ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Corrente de comércio da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atingiu US\$1,52 bilhão em 2022**, janeiro de 2023. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-da-industria-brasileira-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-atingiu-us152-bilhao-em-2022/>> Acesso em: 07 out 2023.

CSORDAS, Fenando GY. **Cosméticos: a química da beleza**, 2011. Disponível em: <https://unicathedral.edu.br/wp-content/uploads/sites/36/2021/05/Cosmeticos_a-quimica-da-beleza.pdf> Acesso em: 12 nov. 2023.

E-COMMERCEBRASIL. **Relatório da Worldplay from FIS projeta crescimento de 95% para e-commerce brasileiro até 2025**. janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/relatorio-projeta-crescimento-o-e-commerce-2025#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20pa%C3%ADs,16%25%20do%20setor%20em%202021.->>> Acesso em: 20 nov 2023.

FERNANDES, Dulce MF. **Cosmética capilar: estratégias de veiculação de ingredientes ativos**, Porto, julho de 2013 Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3981/1/Cosmeticos_capilares_Dulce_Fernandes.pdf> Acesso em: 21 out. 2023.

LUCION, Carlos ER. Planejamento financeiro. 2005, Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/142/3955>> Acesso em: 20 nov.

MCKINSEY & COMPANY. **O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda**, maio de 2023. <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>> Acesso em: 12 nov. 2023.

MOREIRA, L. EM CLÁUDIA. **Cabelo coloridos: cuidados, inspirações e quem pode fazer**. Março de 2023. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/cabelos/cabelos-coloridos-cuidados-inspiracoes-e-quem-pode-fazer>> Acesso em: 20 de nov.

NEIVA, Anna C. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão**. Agosto de 2023. Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>> Acesso em: 07 out 2023.

ROCHA, Caroline S; GAVA, Julia S. **A nanotecnologia aplicada aos cosméticos: uma revisão bibliográfica**. Vila Velha, 2022. Disponível em:

<https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/2651/TCC_Nanotecnologia_cosmeticos.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Acesso em: 20 nov 2023.

SEBRAE. **Perfumaria e Cosméticos lideram crescimento do e-commerce no Brasil.** fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/perfumaria-e-cosmeticos-lidera-crescimento-do-e-commerce-no-brasil,c4556961bcb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em 20 nov 2023.

STATISTA. **Beleza e cuidados pessoais – Reino Unido.** Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/united-kingdom?currency=USD>> Acesso em 20 nov 2023.