

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC Jardim Ângela
Curso Técnico em Administração

Ana Alice Ferreira de Oliveira
Emilly Caroliny da Silva Lima
Kelly Gomes Lins de Vasconcelos
Ketlyn Santos Mendes
Letícia Fernandes Pena
Olívia Couto dos Santos

ELORA

São Paulo
2025

Ana Alice Ferreira de Oliveira
Emilly Caroliny da Silva Lima
Kelly Gomes Lins de Vasconcelos
Ketlyn Santos Mendes
Letícia Fernandes Pena
Olívia Couto dos Santos

ELORA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Jardim Ângela, Sob a orientação do Professor Francinaldo Antônio dos Santos, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico de Nível Médio em Administração.

São Paulo
2025

DEDICATÓRIA

Para os nossos pais, familiares e amigos pelo apoio incondicional que nos permitiram chegar até aqui. Ao corpo docente da nossa instituição Etec jardim Ângela, em especial aos nossos professores, Sérgio, Joice e Vanuska, que ensinaram e corrigiram em toda nossa jornada para a formação deste projeto.

Dedicamos e agradecemos a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a estruturação deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Centro Paula Souza, à nossa instituição de ensino, Etec Jardim Ângela, e aos nossos professores, pelo apoio e dedicação durante o desenvolvimento deste trabalho. Estendemos também a nossa gratidão aos nossos familiares, que estiveram presentes em todo o processo, oferecendo incentivo, compreensão e suporte incondicional.

EPÍGRAFE

“A voz que conecta o feminino, a natureza e a cidadania é uma semente silenciosa que floresce no eco da mudança”

Mara Régia

RESUMO

O presente trabalho se propõe a desenvolver um plano de negócio para a comercialização de cosméticos íntimos femininos sustentáveis, alinhada ao consumo consciente e responsabilidade ambiental. Com o crescimento do mercado de cuidados pessoais e do crescente debate sobre a produção das mercadorias oferecidas, este trabalho apresenta a ELORA, como uma marca preocupada não apenas com a higiene pessoal dos consumidores, mas também com as questões ecológicas.

A metodologia adotada apoia-se na estrutura de elaboração de um plano de negócios, isto é, pesquisas mercadológicas, estudo de público-alvo, estratégias de marketing, elaboração de fórmulas sustentáveis, embalagens biodegradáveis e entre outras. Para tal ação, foi utilizada referências bibliográficas, artigos e livros de administração e marketing, pesquisa de campo, e análises de dados e tendências do setor de cosméticos íntimos. A partir dos resultados obtidos entende-se que há um público disposto a investir em produtos que alinhem qualidade, autocuidado e respeito ao meio ambiente.

Conclui-se que o plano de negócio apresentado é aplicável tanto economicamente quanto socio-ecologicamente, deixando claro que a sustentabilidade embutida em nossos produtos, pode ser um diferencial de mercado. O projeto reforça a importância na inovação dos insumos, a ética e responsabilidade ambiental, acompanhando a demanda de transformação de um mercado e consumidor cada vez mais informados e exigentes.

Palavras-chave: Cosméticos íntimos, feminino, produto de higiene feminino, sustentabilidade, consumo consciente

ABSTRACT

This paper aims to develop a business plan for the marketing of sustainable feminine intimate cosmetics, aligned with conscious consumption and environmental responsibility. With the growth of the personal care market and the growing debate over the production of the products offered, this paper presents ELORA as a brand concerned not only with consumers' personal hygiene but also with environmental issues.

The methodology adopted is based on the structure of developing a business plan, including market research, target audience analysis, marketing strategies, the development of sustainable formulas, biodegradable packaging, and other elements. This approach involved bibliographical references, articles and books on management and marketing, field research, and data and trend analysis in the intimate cosmetics sector. Based on the results, it is clear that there is a public willing to invest in products that combine quality, self-care, and environmental friendliness.

The conclusion is that the presented business plan is applicable both economically and socio-ecologically, demonstrating that the sustainability embedded in our products can be a market differentiator. The project reinforces the importance of input innovation, ethics, and environmental responsibility, keeping pace with the transformational demands of an increasingly informed and demanding market and consumer.

Keywords: Intimate cosmetics, feminine, feminine hygiene product, sustainability, conscious consumption

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 e 2 - Modelo finalizada do contrato social da marca.

Figura 3 - Ilustração do logo da empresa.

Figura 4 - Modelo Canvas.

Figuras (5, 6,7 ,8 e 9) - Layout da empresa.

Figura 10 – Quadro sobre o estoque da empresa.

Fiura 11 – tabela sobre o controle de estoque da empresa.

Figura 12 – Organograma da empresa.

Figura 13 – Cronograma da empresa.

Figura 14 – Fluxograma de pedido da empresa.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Folha de pagamento (planilha dos funcionários)

Tabela 2 – Planilha dos sócios

Tabela 3- Quadro de funcionário

Tabela 4 - Balanço de abertura

Tabela 5 – planilha do carro-chefe

Tabela 6 – Ponto de equilíbrio

Tabela 7 – Quadro de despesas

Tabela 8 – Planilha de depreciação da empresa

Tabela 9 - Bens tangív

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNAE- Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

SWOT (FOFA) - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

4`C – Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação

ANTT - Agência Nacional de Transportes Terrestres

GRIS - Gerenciamento de Risco

FGTS - Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

CEF- Caixa Economica Federal

CBO -Classificação Brasileira de Ocupações

DRT -Delegacia Regional do Trabalho

INSS -Instituto Nacional do Seguro Social

CTPS - Carteira de Trabalho e Previdência Social

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

RH- Recursos Humanos

PE- Ponto de Equilíbrio

CF – Custo fixo

MG – Margem de contribuição

5W2H - What (O quê), Why (Por quê), Who (Quem), Where (Onde), When (Quando), How (Como) e How much (Quanto).

BSC – Balanced Scorecard

DRE - Demonstrativo de Resultados do Exercício

LISTA DE SÍMBOLOS

% -- Percentual

\$ -- Cifrão

$\frac{1}{3}$ - Fração

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. DEPARTAMENTO JURÍDICO	17
2.2 Tipos de Empresas	22
2.3 Porte de Empresas	22
2.4 CNPJ.....	23
2.5 CNAE	23
2.6 Passos para legalização da Empresa	24
3.0 MARKETING.....	24
3.1 4P's	24
3.1.1 4P's da empresa.....	26
3.2 4C's	27
3.3 Explicação do Produto	29
3.4 Logotipo, Slogan e Jingle	29
3.5 Análise SWOT (FOFA).....	31
3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da ELORA	33
3.6 Pesquisa Primária e Secundária	34
3.7 Marketing Digital	34
3.8 Marketing Institucional	35
3.9 CANVAS	36
3.9.1 Como estruturar o seu CANVA	36
4 LOGÍSTICA	39
4.2 Estocagem	42
4.2.1 Tipos de Estocagem.....	43
4.3 Custeio de Frete.....	46
4.4 Política de Compra	48
4.4.1 Política de Compra da ELORA.....	48

4.5 Política de Venda	48
4.5.1 Política de Venda da Elora.....	49
4.6 Controle de Estoque.....	49
4.8 logística reversa	50
4.8.1 Importância da logística reversa	50
4.8.2 logística reversa da Elora.....	51
5 RECURSOS HUMANOS	51
5.1 Recrutamento eficaz	52
5.1.1 Criação de planos de cargos e salários.....	53
5.1.2 Cuidado com o bem-estar do colaborador	54
5.1.3 Manutenção da harmonia entre relações profissionais.....	54
5.1.4 Entrada e saída dos colaboradores.....	55
5.2 Contratação	55
5.2.1 Contratação ELORA	55
5.2.2 Tipos de contratos	57
5.2.3 Contratos usados pela ELORA	59
5.3 Admissão.....	60
5.4 Treinamento	63
5.5 Cartão de Ponto	65
5.6 Folha de pagamento	65
5.6.1 Folha de pagamento da Empresa	66
5.6.2 Descontos do funcionário agregado (valores por dia).....	86
Controle e cálculo dos descontos legais sobre o salário do funcionário, calculados com base nos valores diários.	86
5.6.3 Folha de pagamento de um colaborador.....	86
5.8.1 Quadro de funcionários	92
6 FINANCEIRO	101
6.1 Balanço Patrimonial.....	101
6.2 Ponto de equilíbrio.....	103

6.2.1	Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio	103
6.2.2	Carro Chefe dos produtos.....	103
6.2.3	Ponto de Equilíbrio da ELORA.....	106
6.2.4	Quadro de despesas.....	106
6.3	Custos Totais	106
6.4	Tabela de insumos.....	108
6.5	Tabela de Depreciação	108
6.6	Bens Tangíveis	109
6.6.1	Bens Tangíveis da ELORA.....	109
6.7	DRE.....	110
6.8	Fluxo de Caixa	110
6.9	Ponto de Retorno.....	110
6.9.1	Cálculo Payback.....	110
7	ADMINISTRAÇÃO	110
7.1	Nossa História	111
7.2	Missão, Visão e Valores.....	111
7.3	Organograma	112
7.3.1	Organograma da empresa.....	112
7.4	Cronograma.....	113
7.4.1	Cronograma.....	113
7.5	Fluxograma.....	113
7.5.1	Fluxograma.....	114
7.6	Balanced Scorecard (BSC).....	114
7.6.1	Metas a curto, médio e longo prazo	114
7.6.2	Por que utilizar o Balanced Scorecard?	115
7.6.3	Balanced Scorecard.....	115
7.7	Planilha 5W2H.....	116
7.7.1	Planilha 5W2H Da ELORA	117
	CONCLUSÃO	118

BIBLIOGRAFIA..... 119

1. INTRODUÇÃO

Na indústria de cosméticos íntimos, há uma vasta gama de produtos direcionados ao consumidor feminino, entretanto existe um debate sobre a produção dessas mercadorias e o impacto ambiental que pode ocasionar, que muitas das vezes é prejudicial, tendo uma exploração predatória de matéria prima essencial.

Este trabalho propõe- se apresentar uma empresa que em seu ciclo de produção tenha uma cadeia de sustentabilidade, trazendo alternativas, que não interfere negativamente no meio ambiente. Considerando todas as etapas de produção, e alterando para soluções mais limpas.

Diante das mazelas trazidas pelo agravamento da utilização dos recursos naturais, surge a seguinte indagação: até que ponto podemos extrair da natureza para suprir a produtividade nas empresas, e quais alternativas aplicar, para uma produção limpa?

O entendimento de por novas demandas ecológicas, permitem a produção ecológica de mercadorias, ainda capazes de atender as necessidades e desejos do público feminino, promovendo assim, a roda de consumo consciente, desde a fabricação do produto, até a experiência final do cliente. Como consequência, a preservação da biosfera e restauração dos ambientes naturais.

Diante das análises mercadológicas e da cultura de consumo consciente, hoje em alta, as pesquisas feitas em campo, e toda a linha sócio econômica que a empresa se dedica em estar, este trabalho de conclusão de curso, tem como objetivo, o estudo dinâmico de todos os âmbitos relacionados a uma empresa de cosméticos íntimos femininos sustentáveis. Além de propor estratégias de consumo e elaboração de bens, que não degenerem o planeta.

Para alcançar esses objetivos, além disso, será utilizada a metodologia quantitativa, para embasar as análises e conclusões feitas.

Este trabalho está estruturado em setores sendo eles:

- Departamento Jurídico: como o nome diz, a parte jurídica da empresa, como o CNPJ, o CNAE, o contrato social e outros
- Marketing: em marketing, temos toda a parte de propaganda dos nossos produtos, além da apresentação deles. Outras partes também importantes para estruturação de uma empresa também entram, como o CANVAS.
- logística: neste setor temos a apresentação do nosso layout, a política de compra e venda da nossa loja, além de outros conceitos importantes.
- Recursos Humanos: todas as questões relacionadas a relação humana da empresa e seus colaboradores, está incluída nesse setor.
- Financeiro: o coração da empresa demonstra todos os valores gastos e ganhos da empresa. Embora, não seja aprofundado, têm informações relevantes para os empresários que estão montando um negócio ou que querem compreender melhor a parte financeira.

Todos os setores citados acima são de extrema importância para o funcionamento da empresa, e cada setor teve sua pesquisa para um bom embasamento de suas citações, todas fontes foram pesquisadas e analisadas cientificamente, assim trazendo um trabalho de conclusão de curso adequado com os padrões científicos.

2. DEPARTAMENTO JURÍDICO

Departamento jurídico pode ser entendido como o setor responsável por cuidar de ações legais, judicial e extrajudiciais da empresa, e nele que deve garantir a organização jurídica da instituição, para que tudo esteja de acordo com a conformidades legais e normal estabelecidas por autoridades vigentes, também está incluído neste setor a representação jurídica da empresa. A função principal desse departamento é gerir litígios, elaborar e revisar contratos, desenvolver políticas internas e treinamentos para funcionários, prevenir riscos e etc. Sendo um setor importante para alinhar as estratégias de prevenção em ações judiciais e crescimento da empresa.

Na empresa Elora, neste trabalho de conclusão de curso, este departamento será liderado por um gerente administrativo, que será responsável por cuidar de todas as questões envolvidas neste setor, organizando, supervisionando, planejando e coordenando as atividades administrativas e jurídicas da empresa, além de garantir que os processos estejam eficientes e alinhados com os objetivos gerais da empresa, sempre acompanhando os resultados e visando o melhor desempenho das atividades.

2.1 Contrato Social

O contrato social é um documento oficial jurídico que tem como objetivo regular a formação de uma organização e estabelecer acordos ente os sócios. A partir da análise de TEIXEIRA, (2023 p. 299), o contrato social é um acordo para orientar ou definir uma relação jurídica de direito patrimonial.

Na empresa é definido como o documento que abriga direitos, obrigações e deveres dos sócios. É um documento obrigatório na constituição da empresa.

Nesse documento, devem constar todas as informações necessárias, como:

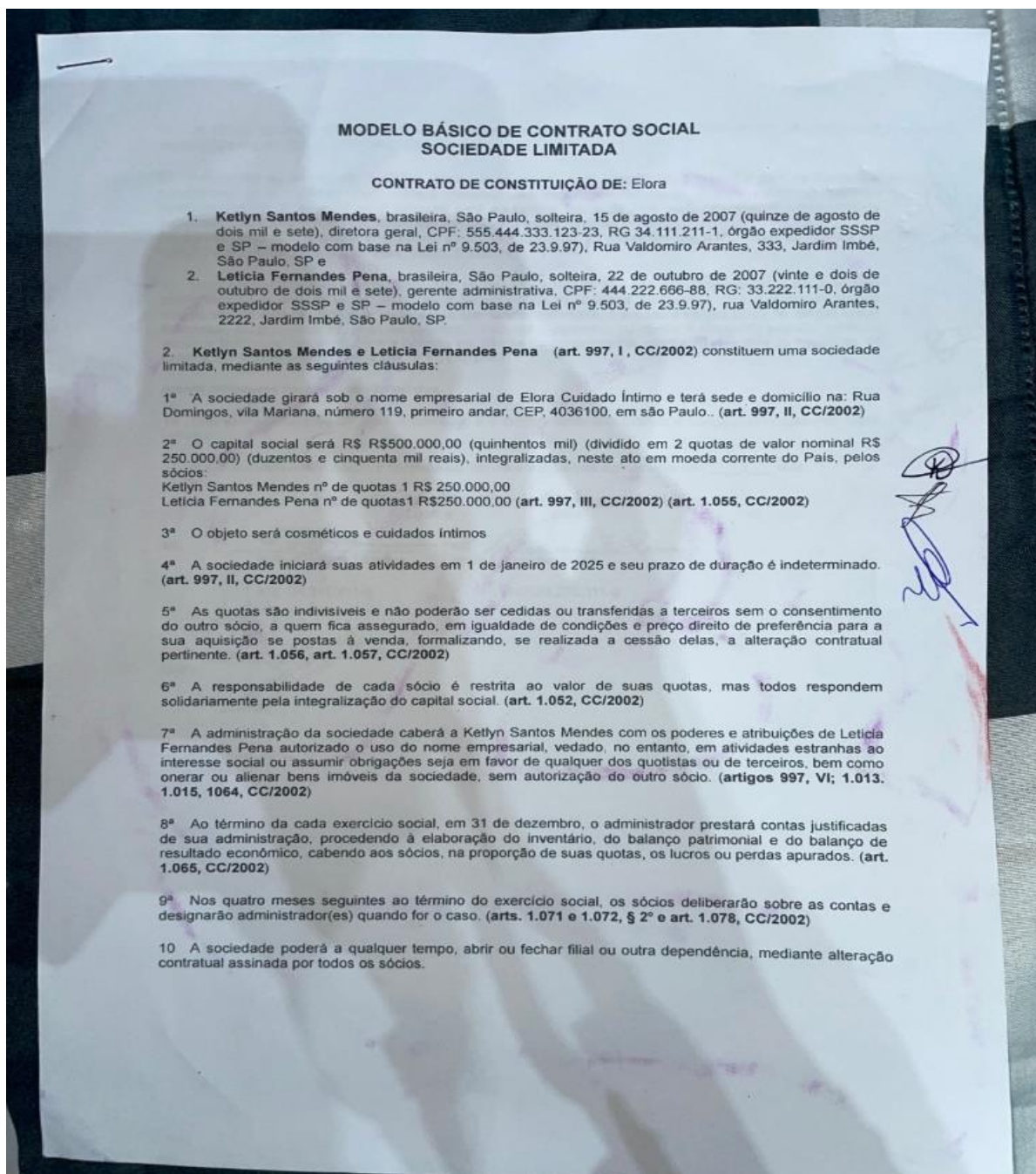
- Nome e endereço da empresa;
- Ramo de atuação e tipo de atividade;
- Identificação dos sócios, seus direitos e compromissos;

- Regras sobre a distribuição de lucros;
- Processo de tomada de decisões

- Condições para entrada e saída de sócios;
- Responsabilidades e funções dos órgãos administrativos (como conselho de administração ou diretoria executiva).

Em nossa empresa, esse contrato foi elaborado em conformidade com as normas legais, esclarecendo todas as informações e partes envolvidas. Nele também constam os dados essenciais da empresa, como data de início de atividades, ramo de atuação e outras informações relevantes.

Figura 01 - Contrato Social da empresa 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Continua

Figura 01 - Contrato Social da empresa 2

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interdito qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.
Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002)

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) 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. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

Inserir cláusulas facultativas desejadas.

14 fica eleito o foro de SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 2 vias.

São Paulo, SP, 08 de setembro de 2025
Local e data

aa) [assinatura] Kellyn Santos Mendes aa) [assinatura] Leticia Fernandes Pena

RG: 34.111.211-1 RG: 33.222.111-0

Visto: [assinatura]
Nome: [assinatura] (OAB/MG 0987)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A partir da análise de TEIXEIRA, (2023 p. 299), o contrato social é um acordo para orientar ou definir uma relação jurídica de direito patrimonial.

2.2 TIPOS DE EMPRESAS

Há diversas classificações de tipos de uma empresa, uma delas por exemplo é o LTDA que significa sociedade empresarial limitada, ou seja, a empresa é dirigida por dois ou mais sócios, e tem como características a divisão por quotas, sendo iguais ou não. A partir da definição de TEIXEIRA, (2016 p. 290), uma sociedade limitada é constituída pela responsabilidade dos sócios está restrito a apenas ao valor das quotas, como via geral.

Na sociedade limitada as responsabilidades estão discriminadas no contrato social. Nessa prática, as quotas correspondem a cada um dos sócios, podendo ter um sócio majoritário ou dividido em partes equivalentes. O número mínimo para constituir uma LTDA é de dois sócios.

Em nossa instituição funcionará a partir de uma sociedade empresarial limitada (LTDA), cumprindo todos os requisitos para tal, sendo constituída por dois sócios, que possuem número de quotas iguais.

2.3 PORTE DE EMPRESAS

Existe diversas classificações de porte de empresa, no qual deve ser calculado a partir de dados financeiros ou dados da capacidade produtiva. Sendo importante para classificar o tamanho e determinar o regime tributário.

A nossa empresa, será do porte de empresa pequena (EPP), já que nosso faturamento anual está entre 360 e 4,8 milhões.

2.4 CNPJ

O CNPJ é composto por 14 dígitos de acordo com este formato: XX.XXX.XXX/0001-XX. Os oito primeiros dígitos formam a “raiz”, que identifica a empresa

CNPJ da Empresa: 12.345.678/0001-9

2.5 CNAE

Segundo o IBGE, (2007 p. 11) o conceito de CNAE pode ser definido como:

"A CNAE é a classificação oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional na produção de estatísticas por tipo de atividade econômica" [...]

O CNAE é a classificação das atividades econômicas oficialmente adotada pelo sistema estático nacional e pelas autoridades públicas do país esta classificação é hierarquia usadas em cinco níveis sendo sessões divisões grupos classes e sobre classes. Esta ferramenta de padronização funciona por meio de código de atividades e critérios utilizados por diversos órgãos tributários do face escolas é formada pela coordenação de 7 números. Essa por sua vez se divide da seguinte maneira ser seguinte:

- Divisões: total de 87 e correspondem ao segundo número do CNAE;
- Grupos: total de 285 e correspondem ao terceiro número do CNAE;
- Classes: total de 672 e correspondem ao quarto número do CNAE e ao dígito verificador;
- Subclasses: total de 1.318 e correspondem aos dois últimos números do CNAE após o dígito

CNAE Principal: 4646-0/01

CNAE Secundário: 2061-1/00

2.6 Passos para legalização da Empresa

Legalização de uma empresa pode ser entendido como um conjunto de ações e estratégias que dão existência jurídica a uma organização isto é oficializar perante a receita federal e outros órgãos relacionados um exemplo a junta comercial da prefeitura. Para melhor conceito, a legalização de uma empresa consiste em providenciar documentação necessária para tirar perda da informalidade, para garantir garantias e direitos tanto para o negócio quanto para quem idealizou e seus colaboradores.

O processo para legalizar uma empresa ocorre em muitas etapas sendo elas:

1. criar um plano de negócios
- 2.. busca suporte especializado
3. escolher o tipo de empresa
4. define o porte empresarial
5. definir o cnae
6. escolher o regime tributário
7. realizar os registros juntos aos órgãos competentes.

Ao se legalizar uma empresa existe ambientes específicos para tal ação que pode variar de região para região, mas sempre ocorre ou comparecimento ou envio online de documentos para receita federal junto comercial prefeitura e entre outros.

3.0 MARKETING

3.1 4P's

Os “4p’s” (preço, praça, produto e promoção) são comumente pensando como representantes de um método estratégico de marketing. Os quatro tópicos, visam definir a entrega da marca até seu público-alvo, além de manter as definições do alcance de seus objetivos no cenário mercadológico. Logo, esse conjunto de ferramentas vai pensar

em como atuar nas áreas pré-definidas de modelo, podendo assim, destrinchar suas especificações:

Preço:

Trata de uma definição essencial da ferramenta, pois é o único que é responsável pela análise geral da receita para empresa. Nele, é identificado:

- O preço
- A formação do preço
- Modelo de cobrança
- Variações regionais
- Políticas de descontos
- Condições de pagamento
- Formas de pagamento

Pode-se deduzir como o preço vem da quantidade de dinheiro que o consumidor pagará pelo produto, sendo ele um elemento chave já que uma precificação inadequada diminui o percentual de vendas e prejudica o retorno desse investimento.

Praça:

Refere-se exclusivamente aos canais de distribuição da empresa, sejam eles físicos ou virtuais. Esse aspecto da estratégia permite que os colaboradores identifiquem como o produto chegará ao consumidor. Sendo assim, alguns elementos são fundamentais para essa análise, como:

- Pontos de venda
- Áreas de atuação
- Frete
- Logística

Produto:

O produto tem uma organização central na estratégia de mercado, representando o valor oferecido pela empresa por meio de um serviço ou a ideia em que atende alguma necessidade de um consumidor. Aqui, destacam-se seus pontos fortes, como:

- Qualidades
- Diferenciais
- Design
- Serviços adicionais (assistência, garantia, promoções)

A percepção do cliente se baseia tanto em atributos tangíveis (aparência, aroma) quanto intangíveis (qualidade, experiência), sendo essa entrega essencial para a construção da reputação da empresa.

Promoção:

Aqui, envolve-se as estratégias de divulgação do produto, aplicando os diversos canais de comunicação como:

- Rádio
- Televisão
- Redes sociais
- Materiais impressos

Sendo assim, a Promoção visa conectar a empresa ao seu público-alvo, tornando essencial a análise de mercado para compreender suas expectativas. É importante garantir que a comunicação seja eficiente e impactante, aumentando a satisfação do cliente ao consumir o produto ou serviço.

3.1.1 4P's da empresa

Produto:

Linha principal: absorventes reutilizáveis; sabonetes, hidratantes e esfoliantes íntimos naturais.

Diferenciais: Ingredientes naturais e seguros para a região íntima; Embalagens biodegradáveis; Produtos pensados para o bem-estar e empoderamento feminino

Preço:

Estratégia de precificação baseada em valor percebido (qualidade + sustentabilidade + diferencial)

Praça:

Loja física: Rua Domingos de Moraes, número 119

Principal canal: e-commerce (site próprio e redes sociais)

Promoção:

Foco em marketing digital humanizado e educativo, com conteúdos sobre saúde íntima, menstruação e sustentabilidade.

Campanhas sazonais como “Mês da Consciência Menstrual”, “Semana do Autocuidado”, etc.

3.2 4C's

4C's é uma abordagem estratégica voltada inteiramente para o cliente. Foi criada por Robert Lauterbur e essa metodologia propõe uma evolução dos tradicionais 4P's do marketing, o que traz uma visão mais centrada no cliente com o objetivo de aumentar a eficácia das estratégias administrativas. É possível analisar os quatro pilares dessa proposta: cliente, custo, conveniência e comunicação. Todos eles foram projetados para compreender e atender melhor os desejos do público-alvo.

Cliente

Este “C” refere-se e atende às necessidades e desejos do consumidor. Centraliza o pensamento de identificar o que está faltando para o cliente e desenvolver o produto de forma direcionada, de modo que ele escolha a oferta espontaneamente. Sendo assim, mais do que o próprio produto, o que realmente importa é a experiência proporcionada.

Custo

Diferentemente dos 4P's, o custo não trata de um sinônimo atrelado a preço. O preço é apenas uma parte do custo total, ou seja, engloba vários fatores como:

- Tempo de espera
- Esforço para adquirir o produto
- Valor percebido
- Benefícios envolvidos

Pensar no custo é avaliar todo o processo de compra sob a perspectiva do cliente, incluindo fidelização.

Conveniência

A conveniência considera atender e facilitar, ou seja, tornar a compra mais fácil e prática de acordo com os hábitos de um cliente ou possível cliente. Isso inclui:

- Adaptar aspectos de localização
- Horários de funcionamento
- Formas de pagamento
- Sistema de entrega
- Feedbacks

Comunicação

Na ótica do marketing, a comunicação é voltada ao consumidor. Aqui, é possível entender que a estratégia vai além da promoção de produtos. Requer, na verdade, uma relação interativa com o cliente. Pode-se analisar como:

- Ferramentas de marketing digital
- Redes sociais
- Canais de atendimento diretos
- Desejos e conexões

A troca constante de informações fortalece a relação entre organização e cliente, amplia a missão e permite flexibilidade da empresa para com seu público.

3.3 Explicação do Produto

Absorventes Biodegradáveis:

O produto principal da Elora é o absorvente biodegradável, desenvolvido especialmente para oferecer conforto, proteção e consciência ambiental em um único item. Pensando na saúde íntima feminina e no impacto que os produtos descartáveis causam ao meio ambiente, a Elora criou uma solução inovadora: um absorvente feito com materiais naturais, hipoalergênicos e de rápida decomposição.

Ao contrário dos absorventes convencionais, que podem levar até 500 anos para se decompor, os absorventes Elora são produzidos com fibras orgânicas e embalagens compostáveis, reduzindo significativamente o acúmulo de resíduos nos aterros sanitários. Além disso, são livres de fragrâncias artificiais, cloro e componentes tóxicos, tornando-os seguros para todos os tipos de pele, inclusive as mais sensíveis.

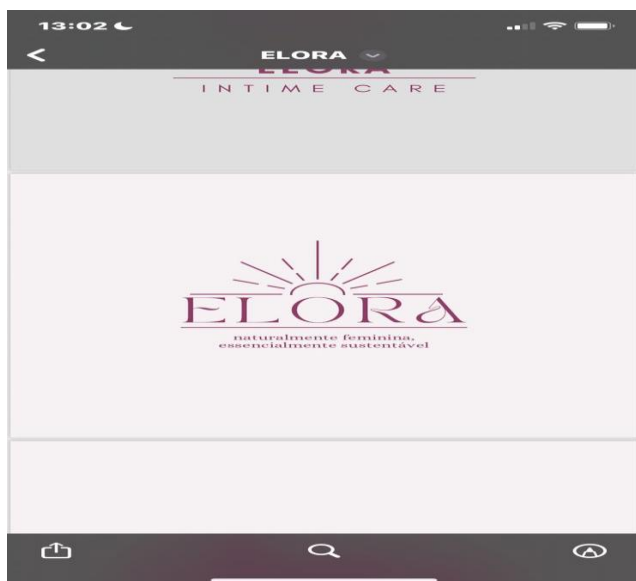
Com um design anatômico (se adapta ao corpo), camadas absorventes eficientes e um toque suave, os absorventes biodegradáveis Elora proporcionam liberdade e bem-estar durante todo o ciclo menstrual e sem comprometer o planeta.

3.4 Logotipo, Slogan e Jingle

Slogan: é uma frase curta e memorável que expressa a essência ou os valores de uma marca, produto ou serviço. Originado do termo escocês “slogorn”, que significa “grito de guerra”, o slogan tem como objetivo principal atrair e cativar o público, transmitindo de forma concisa a proposta ou diferencial da marca.

Logo da ELORA:

Figura 02 - Logo da ELORA 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Significado do Logo: A identidade visual da Elora foi desenvolvida com o objetivo de representar, de forma simbólica e estética, os principais valores da marca: feminilidade, natureza, sustentabilidade e cuidado íntimo.

Elementos Visuais:

- Tipografia elegante e suave: As letras possuem um design limpo e refinado, transmitindo a ideia de delicadeza e sofisticação, alinhada com o público-alvo da marca — mulheres que valorizam o autocuidado e a sustentabilidade.

- Símbolo solar acima do nome: O sol representa a natureza, o ciclo da vida e a energia vital. Ele remete à ideia de renovação, força feminina e conexão com o natural — valores centrais da Elora.

- Cores: O fundo em tom vinho rosado remete à feminilidade, ao acolhimento e ao cuidado. Também é uma cor associada ao amor-próprio e à saúde íntima.

Slogan: “Naturalmente feminina, essencialmente sustentável”

Significado do Slogan: Essa frase reforça a proposta de valor da Elora: oferecer produtos que unem cuidado íntimo, respeito à natureza e empoderamento feminino, com responsabilidade ecológica e social.

3.5 Análise SWOT (FOFA)

A análise SWOT trata de uma ferramenta estratégica amplamente utilizada no âmbito da administração e do planejamento organizacional, além da gestão de projetos visando proporcionar uma compreensão abrangente do ambiente interno e externo de uma empresa. O termo SWOT é um acrônimo derivado das palavras em inglês Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Em português, é frequentemente traduzido como análise FOFA. Esta metodologia se baseia na identificação e avaliação crítica de quatro elementos fundamentais que impactam o desempenho e a competitividade de uma organização.

Como aponta Speth (2018), a análise SWOT é uma ferramenta estratégica que possibilita às organizações compreenderem suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de forma integrada, servindo como guia para a tomada de decisões e a construção de estratégias sólidas. Nesse sentido, a Elora utiliza essa abordagem para identificar como sua principal força — a formulação sustentável e multifuncional de seu sabonete líquido — pode ser potencializada diante de oportunidades de mercado, como a crescente valorização de produtos ecológicos. Ao mesmo tempo, a SWOT permite que a marca reconheça fraquezas internas, como a limitação de portfólio inicial, e esteja preparada para ameaças externas, como a concorrência de grandes marcas do setor.

Forças (Strengths)

As forças referem-se aos aspectos internos positivos que conferem vantagem competitiva à empresa. São:

- Recursos
- Competências

- Capacidades

- Atributos

Tudo que diferencie a empresa positivamente em relação aos seus concorrentes. A análise criteriosa das forças permite à organização reconhecer seus pontos fortes e potencializá-los em suas estratégias.

Fraquezas (Weaknesses)

As fraquezas representam os aspectos internos negativos que limitam a missão em sua essência da empresa, além de dificultar o alcance de seus objetivos. São fatores como:

- Ausência de competências-chave

- Alta rotatividade de funcionários

- Baixa capacidade de inovação

- Estrutura organizacional ineficiente

- Recursos limitados.

O reconhecimento e a análise honesta das fraquezas são essenciais para o desenvolvimento de estratégias administrativas

Oportunidades (Opportunities)

As oportunidades se atrelam aos fatores externos positivos que podem ser explorados pela empresa, visando o crescimento ou a melhoria da organização. Esses fatores estão geralmente relacionados a:

- Ambiente macroeconômico

- Ambiente político

- Ambiente social

- Ambiente tecnológico

- Legislação ambiental e legal

Bem como às dinâmicas do setor ou mercado em que a organização atua. A identificação das oportunidades permite que uma empresa se antecipe às tendências e se posicione estrategicamente.

Ameaças (Threats)

As ameaças, por sua vez, vão referenciar os fatores externos negativos que podem prejudicar a empresa ou comprometer o desempenho dos seus serviços. Essas ameaças podem envolver:

- Entrada de novos concorrentes
- Mudanças legislativas
- Crises econômicas
- Instabilidade política
- Desastres naturais.

A capacidade de identificar e avaliar essas ameaças é crucial para o desenvolvimento de estratégias e preocupação com a resiliência administrativa.

3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da ELORA

Forças:

- Sustentabilidade como diferencial competitivo (produtos reutilizáveis, naturais e ecológicos).
- Foco em um nicho de mercado em expansão: cuidados íntimos femininos com apelo consciente.
- Produtos inovadores com potencial para fidelização (kits, fragrâncias especiais, clube de assinaturas)

Oportunidades:

- Crescimento da busca por produtos sustentáveis e naturais
- Ampliação da linha de produtos (como cosméticos, aromaterapia, autocuidado emocional)
- Educação menstrual e empoderamento feminino como pautas em alta.

Fraquezas:

- Empresa nova no mercado, ainda em construção de credibilidade
- Recursos financeiros limitados para produção em escala ou grandes campanhas
- Desconhecimento do público em relação ao uso de produtos íntimos reutilizáveis.
- Alta dependência do marketing digital para divulgação.

Ameaças:

- Concorrência de grandes marcas com mais recursos e alcance.
- Preconceitos culturais e tabus relacionados à menstruação e saúde íntima.

3.6 Pesquisa Primária e Secundária

Para a organização de uma empresa, a coleta de dados é essencial. A partir disso, pode ser realizado dois métodos principais: pesquisa primária e pesquisa secundária. Ambas são amplamente utilizadas em diferentes áreas, mas especialmente há um foco nos estudos de mercado, no marketing e em investigações acadêmicas.

3.7 Marketing Digital

O conceito de marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias e ações de marketing realizadas no ambiente online com o objetivo de promover marcas, produtos ou serviços, atrair e fidelizar clientes, e gerar resultados mensuráveis. Ele se baseia na utilização de canais digitais como:

- Sites e blogs
- Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.)
- E-mail marketing
- Motores de busca (Google, Bing)
- Anúncios pagos (Google Ads, Meta Ads)

O marketing digital se destaca por permitir segmentação precisa do público-alvo, interação em tempo real e análise de resultados com métricas claras, como número de acessos, cliques, conversões e retorno sobre investimento (ROI). Segundo Kotler, no Marketing 4.0, as estratégias digitais são essenciais para acompanhar o comportamento conectado dos consumidores e promover o engajamento em uma era cada vez mais centrada no cliente (KOTLER et al., 2017).

3.8 Marketing Institucional

Marketing institucional é a forma como uma empresa se comunica com o mundo para mostrar quem ela é, em que acredita e qual é o seu papel na sociedade. Mais do que vender um produto ou serviço, o marketing institucional busca construir uma imagem positiva da marca, criando uma conexão verdadeira com as pessoas.

É quando a empresa fala sobre seus valores, sua cultura, seu compromisso com o meio ambiente, com as causas sociais ou com a ética nos negócios. É o jeito de dizer: “nós não estamos aqui só para lucrar, estamos aqui para fazer a diferença.”

Por isso, o marketing institucional é essencial para gerar confiança, respeito e admiração, elementos que não se compram, mas se constroem com transparência, responsabilidade e propósito.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 63), “no Marketing 4.0, as marcas não competem apenas em funcionalidade, mas também em valores. As empresas precisam humanizar suas marcas, tornando-as mais empáticas e autênticas.”

Essa perspectiva se relaciona diretamente ao marketing institucional da Elora, que busca transmitir não apenas a qualidade de seus produtos sustentáveis de autocuidado, mas

também seus valores de empatia, cuidado com o meio ambiente e incentivo ao bem-estar feminino. Ao adotar uma comunicação próxima e transparente, a Elora reforça sua identidade como uma marca que compartilha dos princípios de seus consumidores, fortalecendo vínculos e criando uma comunidade em torno da sustentabilidade e do autocuidado.

Tipo de estratégia:

Estratégia de crescimento

Estratégia que foca no aumento de lucros, vendas e a participação da empresa no mercado juntamente com o seu valor.

3.9 CANVAS

O modelo de negócios Canvas é uma ferramenta visual e estratégica que ajuda empreendedores a organizarem suas ideias de forma clara e prática. Ele é dividido em nove blocos que, juntos, mostram como uma empresa funciona e como ela entrega valor ao seu público. O Canvas permite enxergar desde quem são os clientes até quais atividades e recursos são essenciais para oferecer aquilo que a marca promete. Ele também aborda como a empresa se comunica com seu público, por onde entrega seus produtos, quais são suas fontes de renda, os custos envolvidos, e com quem pode contar como parceiro. É como um mapa que mostra todos os caminhos que o negócio percorre para existir e crescer. Por isso, é uma ferramenta muito usada na criação de novas empresas, como no caso da Elora, ajudando a transformar boas ideias em modelos de negócio viáveis e bem planejados. Como destaca Kotler, o marketing moderno exige integração entre estratégia e valor percebido pelo cliente, exigindo modelos de negócios mais ágeis e centrados nas necessidades do consumidor (KOTLER et al., 2017).

3.9.1 Como estruturar o seu CANVA

Como estruturar o seu Modelo Canvas de Negócios e como aplicamos isso na Elora
Proposta de Valor

- Passo a passo: nesta etapa, identifica-se qual problema o negócio resolve e quais benefícios entrega ao cliente. O objetivo é definir, de maneira direta, o que torna a marca relevante e diferenciada.

- Como fizemos na Elora: analisamos o comportamento do público-alvo e definimos como proposta de valor a oferta de produtos de autocuidado sustentáveis e acessíveis, pensados para jovens que buscam bem-estar diário sem complexidade.

Segmentos de Clientes

- Passo a passo: identifica-se quem são os consumidores atendidos pelo seu negócio. Podem ser definidos por idade, estilo de vida, necessidades, localização ou comportamento.

- Como fizemos na Elora: mapeamos o público principal como jovens entre 16 e 50 anos, interessados em rotinas de autocuidado, sustentabilidade e produtos práticos. Utilizamos observações e interações nas redes sociais para definir esse perfil.

Canais de Distribuição e Comunicação

- Passo a passo: descrevem-se os meios utilizados para alcançar, comunicar e entregar produtos ao cliente.

- Como fizemos na Elora: definimos os canais principais como Instagram, Stories, Reels, um site próprio e a loja física.

A entrega ocorre por meio de envio local ou via Correios, conforme a demanda.

Relacionamento com o Cliente

- Passo a passo: determina-se como a empresa cria e mantém sua relação com o consumidor, então desde atendimento, suporte, pós-venda, interação, comunidade etc.

- Como fizemos na Elora: optamos por um relacionamento personalizado, realizado por meio de posts de valor no Instagram, uso de conteúdos educativos e interativos nos stories e fornecimento de brindes digitais como forma de fidelização

Fontes de Receita

- Passo a passo: identificam-se as formas pelas quais o negócio obtém ganhos financeiros: vendas, planos, assinaturas, serviços extras, materiais digitais, entre outros.
- Como fizemos na Elora: definimos como principal fonte de receita a venda unitária dos kits de autocuidado. Também consideramos a utilização de materiais digitais como brinde ou produto complementar.

Recursos-Chave

- Passo a passo: são listados todos os recursos indispensáveis para o funcionamento do negócio, todos os recursos físicos, financeiros, intelectuais ou humanos.
- Como fizemos na Elora: identificamos como recursos principais o estoque dos produtos da marca, embalagens biodegradáveis, ferramentas digitais e etc, além da mão de obra responsável pelo marketing da empresa e dos atendimentos.

Atividades-Chave

- Passo a passo: define-se o que a empresa precisa fazer para que o modelo de negócio aconteça: produção, divulgação, logística, atendimento, criação de conteúdo etc.
- Como fizemos na Elora: mapeamos como atividades essenciais a fabricação terceirizada, o controle de estoque, produção de conteúdo para redes sociais, atendimento aos clientes e processamentos de pedidos.

Estrutura de Custos

- Passo a passo: descrevem-se os gastos necessários para manter o negócio funcionando, distinguindo custos fixos e variáveis.
- Como fizemos na Elora: elaboramos uma estimativa com base nos gastos com insumos dos produtos, embalagens, produção, eventuais fretes, além de custos digitais ou operacionais. Isso permitiu calcular a margem média de cada produto.

Figura 03 - Canvas ELORA 1



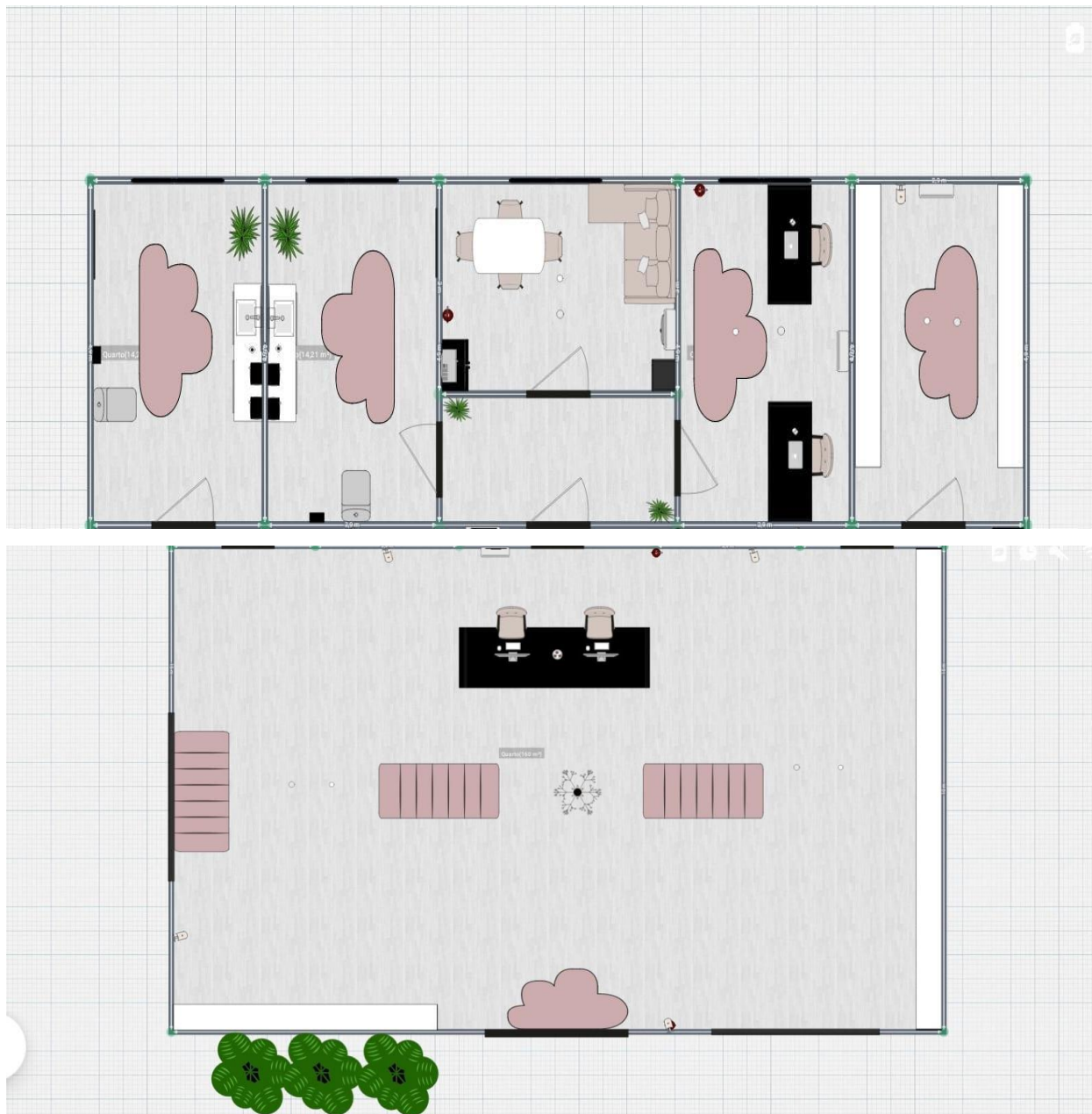
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4 LOGÍSTICA

4.1 Layout

Layout é uma estratégia de organização em um espaço que tem como objetivo maximizar a eficiência para assim melhorar a qualidade dos processos. Ele é direcionado a empresas, especificamente sendo elaborado pela logística, visando a avanço da produção, tendo relação direta com máquinas, equipamentos e pessoas. Para melhor explicação, o layout é uma distribuição harmônica dos elementos da empresa. O layout é uma parte essencial de uma organização, para a eficiência do fluxo de trabalho, utilização do espaço e comunicação entre os colaboradores, evitando desperdícios ou gargalos no layout, acelerando e melhorando a qualidade de produção.

Figura 04 - Layout da ELORA 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Continua

Figura 04 - Layout da ELORA 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Continua

Figura 04 - Layout da ELORA 3



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

4.2 Estocagem

Estocagem é definido como a conservação e guarda de materiais, que envolve desde matérias primas até o produto final (produto acabado), em lugar próprio pra tal atividade. É nesta etapa, que entra o recebimento e separação dos produtos e observa a formação, manutenção, organização e gestão do estoque, envolto a um armazém ou depósito.

Tabela 01 - Estoque ELORA 1

FICHA DE CONTROLE DE ESTOQUE PEPS -		MÊS:	JANEIRO	LOÇÃO PÓS-DEPILATÓRIA							
HISTÓRICO		ENTRADAS			SAIDAS			SALDO TOTAL			
DIA		QNT	UNITS	TOTAL \$	QNT	UNITS	TOTAL \$	QNT	UNITS	TOTAL \$	
20-Dez	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória	15159	2,5	37.897,50				15159	2,50	37.897,50	
01/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3018				163	2,5	\$ 407,50	14996	\$ 2,50	\$ 37.490,00	
02/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3019				-	163	2,5	\$ 407,50	14833	\$ 2,50	\$ 37.082,50
03/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3020				-	163	2,5	\$ 407,50	14670	\$ 2,50	\$ 36.675,00
04/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3021				-	163	2,5	\$ 407,50	14507	\$ 2,50	\$ 36.267,50
05/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3022				-	163	2,5	\$ 407,50	14344	\$ 2,50	\$ 35.860,00
06/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3023				-	163	2,5	\$ 407,50	14181	\$ 2,50	\$ 35.452,50
07/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3024				-	163	2,5	\$ 407,50	14018	\$ 2,50	\$ 35.045,00
08/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3025				-	163	2,5	\$ 407,50	13855	\$ 2,50	\$ 34.637,50
09/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3026				-	163	2,5	\$ 407,50	13692	\$ 2,50	\$ 34.230,00
10/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3027				-	163	2,5	\$ 407,50	13529	\$ 2,50	\$ 33.822,50
11/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3028				-	163	2,5	\$ 407,50	13366	\$ 2,50	\$ 33.415,00
12/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3029				-	163	2,5	\$ 407,50	13203	\$ 2,50	\$ 33.007,50
13/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3030				-	163	2,5	\$ 407,50	13040	\$ 2,50	\$ 32.600,00
14/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3031				-	163	2,5	\$ 407,50	12877	\$ 2,50	\$ 32.192,50
15/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3032				-	163	2,5	\$ 407,50	12714	\$ 2,50	\$ 31.785,00
16/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3033				-	163	2,5	\$ 407,50	12551	\$ 2,50	\$ 31.377,50
17/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3034				-	163	2,5	\$ 407,50	12388	\$ 2,50	\$ 30.970,00
18/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3035				-	163	2,5	\$ 407,50	12225	\$ 2,50	\$ 30.562,50
19/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3036				-	163	2,5	\$ 407,50	12062	\$ 2,50	\$ 30.155,00
20/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3037				-	163	2,5	\$ 407,50	11899	\$ 2,50	\$ 29.747,50
21/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3038				-	163	2,5	\$ 407,50	11736	\$ 2,50	\$ 29.340,00
22/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3039				-	163	2,5	\$ 407,50	11573	\$ 2,50	\$ 28.932,50
23/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3040				-	163	2,5	\$ 407,50	11410	\$ 2,50	\$ 28.525,00
24/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3041				-	163	2,5	\$ 407,50	11247	\$ 2,50	\$ 28.117,50
25/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3042				-	163	2,5	\$ 407,50	11084	\$ 2,50	\$ 27.710,00
26/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3043				-	163	2,5	\$ 407,50	10921	\$ 2,50	\$ 27.302,50
27/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3044				-	163	2,5	\$ 407,50	10758	\$ 2,50	\$ 26.895,00
28/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3045				-	163	2,5	\$ 407,50	10595	\$ 2,50	\$ 26.487,50
29/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3046				-	163	2,5	\$ 407,50	10432	\$ 2,50	\$ 26.080,00
30/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3047				-	163	2,5	\$ 407,50	10269	\$ 2,50	\$ 25.672,50
31/jan	WBbeauty - Loção Pós-depilhatória N°3048				-	163	2,5	\$ 407,50	10106	\$ 2,50	\$ 25.265,00
TOTAL		0			-	5053	2,5	\$ 12.632,50	10106	\$ 2,50	\$ 25.265,00
TOTAL DO CMV								XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.2.1 Tipos de Estocagem

Na logística, existem vários tipos de estocagem, muitos deles adequados para uma gestão eficiente de mercadorias. Como definido por Viana, (2011 p. 118) a política de estoque refere-se a práticas, normas e princípios de gerenciamento, com o foco em equilibrar todas as variáveis presentes no sistema.

Atualmente, há 12 principais tipos:

- Estoque inativo
- Estoque mínimo
- Estoque máximo
- Estoque de antecipação/sazonal
- Estoque de proteção/isolador
- Estoque de segurança
- Estoque de contingência

- Estoque consignado
- Estoque de ciclo
- Estoque regulador
- Estoque em trânsito
- Dropshipping

Estoque inativo:

Abriga produtos com baixa venda e performance, normalmente aqueles que ficam parados nas prateleiras, tornando-se obsoletos.

Estoque mínimo:

Também chamado de ponto de ressuprimento, deve ter uma quantidade mínima ideal de cada produto armazenado para evitar escassez antes da reposição. Para isso, é necessário analisar o volume adequado e a demanda de cada mercadoria, considerando eventos como datas comemorativas, que podem elevar a procura.

Estoque máximo:

É o valor máximo de mercadorias que podem ser armazenadas por um período específico, evitando que os itens fiquem parados e caiam em desuso.

Estoque de antecipação/sazonal:

Utilizado para períodos de alta demanda, garantindo que os produtos estejam disponíveis para os clientes quando necessário.

Estoque de proteção/isolador:

Protege a empresa em situações desafiadoras, como preços altos ou greves de funcionários. É amplamente utilizado por grandes indústrias.

Estoque consignado:

Neste caso, o estoque é gerido por terceiros, mas os produtos continuam pertencendo à empresa. O espaço de armazenamento é cedido por outra parte.

Estoque de ciclo:

Cobre a rotatividade de mercadorias, mantendo o equilíbrio com as demandas dos clientes, que variam ao longo do tempo.

Estoque regulador:

Atende às necessidades de reposição de estoque em filiais da empresa.

Estoque em trânsito:

Refere-se às mercadorias que estão em rota de entrega pela transportadora. É essencial controlar as informações para saber o tempo exato que os produtos permanecem em trânsito.

Dropshipping:

Neste modelo, não há estoque físico. As mercadorias são enviadas diretamente por um terceiro ao consumidor, sem passarem pela empresa.

Conhecer os diversos tipos de estoque ajuda a identificar o melhor para sua empresa, sendo essencial para uma boa gestão de mercadorias.

Na ELORA não possuímos estoque de matéria-prima, já que as mercadorias já vêm pronta da empresa que fornecemos. Entretanto, o processo de estocagem desses produtos exige organização e gerenciamento deles. O que diz respeito à armazenagem dos nossos produtos, armazenamos eles em nosso estoque físico que fica em nossa loja. Eles são guardados, partes em caixas e partes em produtos soltos. Nossos produtos possuem prazo de validade de 3 anos, sendo então seguro armazená-los em nosso espaço físico.

Tipos de Estocagem

A ELORA utiliza de diversos tipos de estocagem, sendo os principais:

- **Estoque de ciclo:** configura a nossa principal função de estocagem, abastecendo o estoque de acordo com a demanda, alinhando com o conceito de *just in time*,

que é uma estratégia de gestão, ao qual está sincronizado com a demanda e traz flexibilidade para mudanças repentinas.

- **Estoque mínimo:** trabalhamos com estoque mínimo reduzido, já que optamos em trabalhar com estoque em função da nossa demanda para não ficar produtos parados.
- **Estoque máximo:** na ELORA, o funcionamento do estoque máximo se diferencia, pois na nossa gestão, apesar de termos um certo limite de quantidade de itens para armazenar, não alcançamos esse valor, para evitar custos desnecessários e capital parado.

4.3 Custeio de Frete

O custo de frete é um valor negociado entre quem envia a mercadoria e a transportadora, cobrindo os custos do transporte desde o início até o final. Esse valor inclui taxas específicas e variáveis, além de uma margem de lucro para a transportadora. Para calcular esse custo, é necessária precisão, garantindo que as operações financeiras sejam eficientes. O cálculo considera desde o peso e volume da carga até a distância percorrida.

As principais modalidades são:

- **Frete peso:** baseado no peso bruto ou cubado da mercadoria;
- **Frete valor:** calculado com base no valor da carga, incluindo o seguro;
- **Frete distância:** determinado pela quilometragem percorrida, considerando o peso mínimo estabelecido pela ANTT.

As taxas cobradas no frete incluem:

1. **Taxa de gerenciamento de risco (GRIS):** cobertura adicional para perdas, roubos ou danos;
2. **Pedágio:** valor pago em rodovias pedagiadas;
3. **Taxa de coleta e entrega:** relacionada à distância entre o local de coleta e a transportadora;

4. **Taxa de restrição ao trânsito:** aplicada em áreas urbanas com restrições para veículos grandes;
5. **Taxa de dificuldade na entrega:** cobrada em destinos perigosos ou de difícil acesso;
6. **Taxa de reentrega:** quando o destinatário não está disponível para receber a carga;
7. **Pernoite:** custos adicionais por postergação da entrega.

O custeio do frete é essencial para o sucesso da logística e a competitividade empresarial. Para melhorar essas operações, é crucial adotar tecnologias como o sistema TMS e um planejamento estratégico

No cálculo de frete da EIORA, optamos pela plataforma de e-commerce Mercado Livre, que, segundo as nossas pesquisas, oferece um maior custo-benefício, além de ter uma grande visibilidade.

Todos os custos relacionados à logística de entrega sobre os nossos produtos ficam por conta da plataforma. Ao anunciar os produtos dentro do Mercado Livre, eles cobram uma taxa de 13% do valor do produto, mais R\$ 4,00 de taxa fixa para valores abaixo de R\$ 79,00. Então, o novo cálculo dos produtos no site fica:

Tabela 02 - Taxa de Frete ELORA

produto	Valor original	Taxa de 13%	Taxa fixa	Valor final
Sabonete líquido	R\$40,00	R\$5,20	R\$4,00	R\$49,29
Esfoliante	R\$50,00	R\$6,50	R\$4,00	R\$60,50
Creme Hidratante	R\$55,00	R\$7,15	R\$4,00	R\$66,15
Loção-Pós depilatória	R\$45,00	R\$5,85	R\$4,00	R\$54,85

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.4 Política de Compra

A política de compra é um conjunto de regras que organiza a obtenção de produtos e serviços em uma empresa. Define critérios para escolher fornecedores, assegura conformidade com leis e estabelece processos, além de determinar quem pode aprovar compras e como devem ser feitas, garantindo transparência e evitando desperdícios.

Essa política é extremamente importante, pois:

- Torna o processo de aquisição eficiente e estratégico;
- Controla custos;
- Orienta decisões de compra;
- Mantém o equilíbrio do estoque, evitando excesso de materiais.

4.4.1 Política de Compra da ELORA

Na Elora, a política de compra ocorrerá de forma trimestral, tempo estimado para a produção dos produtos, dado pelo fornecedor. A cada três meses dado a nossa demanda será realizado um novo pedido, cada pedido sai por R\$ 150.000,00 reais, esse valor será parcelado em três vezes, tempo limite para o recebimento de outro pedido. Cada parcela sendo de R\$ 50.000,00 reais.

Em nossa loja, há três tipos de produtos sendo eles, sabonete líquido, hidratante corporal, esfoliante corporal e loção pós depilatória. Em média ao longo desses três meses pediríamos 60.000 produtos, de acordo com a nossa média de demanda mensal girando em torno de 16.000 produtos. Optamos em trabalhar com o estoque mínimo, com valor reduzidos, para não atrapalhar no pedido de novas mercadorias, então o estoque mínimo de 30 produtos nos primeiros 6 meses, e ao longo dos outros meses o total fica 129, ao somar o ano ficamos com o estoque mínimo de 159.

4.5 Política de Venda

Política de vendas são as ações de comércio que a empresa usa para de um modo, criar um relacionamento com seus clientes de forma padronizada, incluindo

normas e procedimentos para trocas, devoluções, prazos de entrega, assistência técnica, parcelamento e descontos, entre outros.

4.5.1 Política de Venda da Elora

A política de venda da Elora, abrange descontos, preços, formas de pagamentos, trocas, garantias e devoluções.

Preço: O preço dos produtos da Elora, vai de acordo com o que o seu público alvo (classe B) está disposto a pagar. Sendo levado em consideração, a qualidade do produto e os custos da empresa para a produção.

Descontos: Elora fará descontos quando houver uma queima de estoque, alguma estratégia de marketing em datas comemorativas e também acontece de ter promoções para os clientes que participam da logística reversa da empresa.

Formas de pagamento: As formas de pagamento que a Elora aceita de seus clientes é por meio de boleto, pix, dinheiro, débito e cartão de crédito. No crédito pode ser parcelado até 2 vezes.

Trocas, garantias: O cliente poderá trocar o produto por outro, caso esteja com algum defeito. O valor tem que ser maior ou igual ao do produto que será trocado. O cliente terá 30 dias de garantia, dentro desse prazo a empresa cobrirá qualquer dano.

Devolução: Haverá devolução do dinheiro em casos de reações alérgicas que podem ter sido causada por algum produto da empresa.

4.6 Controle de Estoque

O controle de estoque é uma atividade muito importante, para a organização de uma empresa. Onde, ela gerencia entradas e saídas, dando vazão ao fluxo produtivo.

Se tiver algum erro, a empresa corre o risco nos resultados financeiros e produtivos.

Na ELORA é utilizado o modelo de controle de estoque PEPS, isto é o primeiro que entra é o primeiro que sai, essa é a melhor adequação ao nosso estoque pois

trabalhamos com produtos de higenes, sendo essencial a não acumulação por segurança de validade.

Tabela 03 - Controle de Estoque 1

FICHA DE CONTROLE DE ESTOQUE PEPS - M		MÊS - JANEIRO		LOÇÃO PÓS-DEPILATÓRIA													
		ENTRADAS		SAÍDAS		SALDO TOTAL				LUCRO \$		LUCRO \$		LUCRO			
DIA	HISTÓRICO	QNT	UNITS	TOTAL \$	QNT	UNITS	TOTAL \$	QNT	UNITS	TOTAL \$	UNITARIO	TOTAL	%				
21- dez	WBbeauty - Loção Pós-depiatória	15159	2,5	37.897,50				15159	45	682155							
01/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3018	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	14996	45	674820	42,50	30.562,50	48,3871				
02/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3019	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	14833	45	667485	42,50	30.562,50	48,3871				
03/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3020	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	14670	45	660150	42,50	30.562,50	48,3871				
04/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3021	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	14507	45	652815	42,50	30.562,50	48,3871				
05/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3022	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	14344	45	645480	42,50	30.562,50	48,3871				
06/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3023	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	14181	45	638145	42,50	30.562,50	48,3871				
07/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3024	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	14018	45	630810	42,50	30.562,50	48,3871				
08/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3025	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	13855	45	623475	42,50	30.562,50	48,3871				
09/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3026	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	13692	45	616140	42,50	30.562,50	48,3871				
10/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3027	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	13529	45	608805	42,50	30.562,50	48,3871				
11/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3028	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	13366	45	601470	42,50	30.562,50	48,3871				
12/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3029	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	13203	45	594135	42,50	30.562,50	48,3871				
13/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3030	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	13040	45	586800	42,50	30.562,50	48,3871				
14/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3031	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	12877	45	579465	42,50	30.562,50	48,3871				
15/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3032	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	12714	45	572130	42,50	30.562,50	48,3871				
16/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3033	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	12551	45	564795	42,50	30.562,50	48,3871				
17/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3034	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	12388	45	557460	42,50	30.562,50	48,3871				
18/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3035	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	12225	45	550125	42,50	30.562,50	48,3871				
19/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3036	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	12062	45	542790	42,50	30.562,50	48,3871				
20/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3037	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	11899	45	535455	42,50	30.562,50	48,3871				
21/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3038	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	11736	45	528120	42,50	30.562,50	48,3871				
22/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3039	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	11573	45	520785	42,50	30.562,50	48,3871				
23/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3040	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	11410	45	513450	42,50	30.562,50	48,3871				
24/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3041	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	11247	45	506115	42,50	30.562,50	48,3871				
25/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3042	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	11084	45	498780	42,50	30.562,50	48,3871				
26/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3043	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	10921	45	491445	42,50	30.562,50	48,3871				
27/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3044	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	10758	45	484110	42,50	30.562,50	48,3871				
28/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3045	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	10595	45	476775	42,50	30.562,50	48,3871				
29/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3046	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	10432	45	469440	42,50	30.562,50	48,3871				
30/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3047	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	10269	45	462105	42,50	30.562,50	48,3871				
31/jan	WBbeauty - Loção Pós-depiatória N°3048	15159	2,5	37.897,50	163	45,00	7.335,00	10106	45	454770	42,50	30.562,50	48,3871				
TOTAL		0		-	5053	45	227.385,00	-	10106	45	454770						
		TOTAL DO CMV									XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX						

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.8 logística reversa

A Logística Reversa é um meio de desenvolvimento econômico e social identificado por um conjunto de ações, com o objetivo de promover a coleta e a restituição dos resíduos concreto das empresas para reaproveitamento, em seu ciclo produtivo, ou com outra destinação final ajudando o meio ambiente

Os sistemas de logística reversa é direcionado a produtos e embalagens com um grau alto de impacto ambiental à saúde das pessoas e aos resíduos gerados.

4.8.1 Importância da logística reversa

A logística reversa é importante para diminuir os impactos ambientais causadas pelas produções ou outras ações. Ajudando a conservar os recursos naturais.

Rodrigues (2014 p. 13) assinala “[...] A logística reversa pode ser considerada a logística da sustentabilidade, pelo fato de diminuir os impactos causados pelo retorno de alguns materiais à natureza. [...]”

4.8.2 logística reversa da Elora

Em relação a logística reversa, a Elora propõe aos clientes que eles possam descartar as embalagens dos produtos da loja pós-consumo e, assim serem processadas e reintegradas ao ciclo produtivo.

Para isso na loja física terá uma caixa de reciclagem para os clientes descartarem as embalagens pós-consumo, promovendo uma sustentabilidade e reaproveitamento.

5 RECURSOS HUMANOS

RH é a sigla que abrevia a palavra “Recursos Humanos”, isto é o conjunto de colaboradores de uma organização. Dessa forma, a base do setor responsável são as funções de recrutamento, seleção, treinamento, remuneração e benefícios aos trabalhadores. Na prática, o RH atua desde o recrutamento e seleção até a manutenção do bem-estar, passando por treinamentos, avaliação de desempenho, entre muitas outras. Conforme os autores, a gestão de pessoas deve ser entendida como um processo contínuo de integração entre empresa e funcionário, buscando sempre resultados positivos para ambas as partes. Os autores dão ênfase que o Recursos Humanos contribui diretamente para o alcance dos objetivos da empresa ao alinhar as necessidades da empresa com o desenvolvimento dos colaboradores.

Segundo Gestão de Recursos Humanos: Tradicional e Estratégica (FIDÉLIS; BANOVA, São Paulo: Érica, 2017, pg 55)

Aplicações:

1. Recrutamento e seleção de colaboradores
2. Treinamento e desenvolvimento profissional e pessoal
3. Definição de cargos e salários
4. Gestão de benefícios
5. Planejamento da sucessão de cargos
6. Cuidado da cultura organizacional

5.1 Recrutamento eficaz

O recrutamento eficaz é o processo de selecionar e contratar candidatos que melhor se encaixam nas necessidades da empresa.

Como fazer um recrutamento eficaz?

- Definir o perfil da vaga: Quais habilidades e competências são essenciais?
- Escolher local de Divulgação: Sites de emprego, redes sociais, indicações, etc.
- Triagem de currículos: Analisar quais candidatos atendem aos requisitos.
- Entrevistas e testes: Avaliar competências técnicas e comportamentais.
- Contratação: Escolher o candidato mais adequado.
- Integração: Integrar os novos colaboradores na função, na equipa e na cultura da empresa

Fidélis; Banov (2017, pg 55) lembra que O recrutamento deve ser compreendido como um processo estratégico e não apenas operacional. Os autores destacam que ele precisa ir além do simples preenchimento de vagas, devendo buscar pessoas que se alinhem com os valores, a cultura e os objetivos de longo prazo da organização. Assim, sendo um recrutamento eficaz, pois garante a entrada de colaboradores com maior chance de adaptação, desempenho e permanência.

5.1.1 Criação de planos de cargos e salários

A estrutura de cargos e salários, aliada a um plano de carreira bem definido, é essencial para a organização empresarial.

. Estrutura de Cargos e Salários

Cada cargo dentro da empresa deve possuir uma descrição clara de suas responsabilidades, requisitos e habilidades necessárias.

✓•**Operacional:** Atendente, Caixa, Auxiliar de limpeza, Segurança

✓•**T↑cnico/Analista:** Auxiliar contábil, Analista administrativo, Contador

✓•**Gerencial:** Gerente Administrativo

✓•**Estrat↑gico:** Diretor Financeiro

3. Faixa Salarial

A faixa salarial deve considerar:

- Complexidade de cargo e responsabilidades
- Experi↓ncia e qualifica←o do profissional
- Pesquisa de mercado

4. Plano de carreira em linha (hierárquico)

O funcionário segue um caminho tradicional de crescimento, passando por diferentes níveis hierárquicos.

Como:

1. Definindo objetivos profissionais - Metas de crescimento

2. Mapeando competências - Habilidades necessárias para a promoção
3. Treinamento - Investir em capacitação
4. Acompanhando desempenho - Avaliação aos funcionários

Critérios para promoção

- Tempo de experiência
- Avaliação sempre positiva
- Desenvolvem

Exemplo:

Auxiliar contábil → Contador → Gerente administrativo → Diretor geral

5.1.2 Cuidado com o bem-estar do colaborador

O bem-estar do colaborador se diz respeito ao empregador estar bem mentalmente e fisicamente no seu ambiente de trabalho. Sendo assim; o trabalhador estará mais satisfeito para concluir suas tarefas diárias no ambiente de trabalho.

5.1.3 Manutenção da harmonia entre relações profissionais

A manutenção da harmonia no ambiente de trabalho é um conceito de Recursos Humanos (RH) que envolve criar um clima organizacional saudável e produtivo.

Objetivos da manutenção da harmonia equilibrar as necessidades dos colaboradores com os objetivos da empresa, motivar e engajar os funcionários, reduzir o turnover, manter a força de trabalho motivada.

Como promover a harmonia

- Compreender as necessidades: Investir em espaços seguros para que os colaboradores possam compartilhar experiências.

- Promover políticas e práticas: Criar políticas de manutenção que deem um ambiente de trabalho motivador.,
- Promover a empatia: Valorizar potencialidades dos trabalhadores
- Demonstrar preocupação com a saúde mental e física: Oferecendo programas de bem-estar, que deem foco na qualidade de vida
- Prever necessidades futuras: Ter metas desafiadoras para estimular o desenvolvimento dos colaboradores.

5.1.4 Entrada e saída dos colaboradores

É essencial um sistema de ponto para controle de entrada e saída da empresa. Esse sistema não permite apenas o controle mas também uma melhor administração de trabalhadores que ajudam na produção da empresa. Cada empresa adota um sistema que melhor se encaixa com as suas necessidades.

5.2 Contratação

Contratação é o ato de duas ou mais partes onde formalizam um acordo. Onde o trabalhador é contratado pela empresa para exercer uma função específica na empresa.

5.2.1 Contratação ELORA

Perfil do candidato

Auxiliar de limpeza:

➤ Vaga

✓ Cargo: Auxiliar de limpeza

✓ Local de trabalho: Rua Alexandre Dumas, 330 - Santo Amaro, São Paulo - SP

- ✓ Horário e escala: das 9h00 às 18h00 (2ª a 7ª feira)
- ✓ Almoço: das 12h00 às 13h00
- ✓ Salário: R\$1.520
- ✓ Regime de contratação: CLT
- ✓ SEM ESPECIFICAÇÃO DE GÊNERO
- ✓ APENAS CONTRATAMOS SE NÃO TIVER FILHOS

➤ **Descrição**

Realizam tratamento e limpeza pesada em estruturas e equipamentos industriais, conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios e tratam piscinas. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.

➤ **Requisitos mínimos;**

- Ensino médio completo,
- Experiência em serviços de limpeza;
- Estar situado pela região;

➤ **Competencias;**

- Conhecimento em produtos de limpeza e seus usos adequados
- Noções de higienização e desinfecção de ambientes
- Proatividade e agilidade;
- Comprometimento e responsabilidade
- Boa comunicação;

➤ **Benefícios:**

- ✓ Vale-transporte;
- ✓ Vale refeição;
- ✓ Treinamento e desenvolvimento contínuo;
- ✓ Oportunidade de crescimento profissional;
- ✓ Adicional de insalubridade
- ✓ Ambiente de trabalho colaborativo;

5.2.2 Tipos de contratos

É um acordo feito entre a empresa e trabalhador, onde se estabelece as condições de trabalho, como responsabilidades e obrigações do empregador e trabalhador, a remuneração, horário de trabalho, período de férias, benefícios e etc.

Sendo importante pois estabelece as bases da relação empregador-empregado onde protege os direitos e interesse mútuos. Onde também oferece clareza e transparência quanto obrigações e expectativas, evitando conflitos e mal-entendidos futuros No Brasil, contrato de trabalho é regido pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que define as regras e direitos mínimos de ambas as partes.

1. Contrato por tempo determinado

É um contrato com prazo determinado, não podendo ser superior a dois anos e pode ser prorrogado uma única vez. Como exceção, temos o contrato a prazo determinado, cuja celebração é válida em determinadas situações, expressamente numeradas na própria lei. Assim, tais contratos somente serão válidos quando se tratar de serviços cuja natureza ou transitoriedade

justifique a predeterminação do prazo.

2. Contrato por tempo indeterminado

Não há prazo preestabelecido. O contrato pode inicialmente ser de prazo determinado, e esgotado o prazo preestabelecido passa automaticamente para indeterminado. É o contrato que tem uma data para início e não tem para o término.

3. Contrato de trabalho temporário

Contrato temporário é aquele firmado pela empresa com as agências de trabalho temporário, para atender necessidade transitória/momentânea de serviços (aumento de produção/demanda) cujo prazo não poderá ser superior a três meses para cada trabalhador contratado nestas condições. O trabalhador temporário não tem vínculo com sua empresa e sim com a agência pela qual foi contratado. Todos os processos legais operacionais são de responsabilidade da agência de empregos temporários

4. Contrato de trabalho eventual

É um modelo de contratação que não gera vínculo empregatício, seria um acordo entre uma empresa e um profissional autônomo para a prestação de serviços pontuais e esporádicos.

5. Contrato intermitente

Seria um tipo de contrato em que o trabalhador é contratado para prestar serviços de forma não contínua, não possui período mínimo ou máximo.

6. Contrato de trabalho remoto/ Home Office

Contrato home-office é a prestação de serviços fora das dependências do empregador, de maneira preponderante ou não, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação, que, por sua natureza, não configure trabalho externo.

Onde em casa o trabalhador utiliza meios digitais para realizar suas atividades e se comunicar com a empresa.

5.2.3 Contratos usados pela ELORA

1. Contrato de terceirização

É um documento formal, que tem como objetivo estabelecer funções, obrigações e responsabilidades de ambas as partes.

Onde a empresa (contratante) e a terceirizada (contratada). Muito usado para dar responsabilidade de um setor para outra empresa.

2. Contrato por tempo indeterminado

O contrato pode inicialmente ser de prazo determinado, e esgotado o prazo preestabelecido passa automaticamente para indeterminado. É o contrato que

3. Contrato social

Onde estabelece a relação de empresa e sócios de maneira formal.

4. Contrato de aluguel

Basicamente é usado para regular o uso de um imóvel ou equipamento por tempo determinado sobre pagamento.

5.3 Admissão

Em todas as atividades será obrigatório para o empregador o registro dos trabalhadores, a solicitação de toda a documentação, é necessário e de importância na contratação dos empregados de com a CLT.

Documentação necessária:

- Carteira profissional
- Título de eleitor (ambos os sexos, desde que maiores de 18 anos, sendo facultativo a partir dos 16 anos)
- Certidão de reservista ou prova de alistamento de militar
- Registro profissional expedido pelos orgaos de classe (OAB, CREA, CRM, MT, etc)
- Número de CPF
- Cédula de identidade (RG)
- Certidão de casamento (se for necessário)
- CNH
- Certidão de nascimento dos filhos
- Carteira de vacinação
- Atestado de invalidez de filhos de qualquer idade
- Comprovante de residencia

Documentos preenchidos na contratação:

1. CTPS
2. Ficha de registro de empregado;
3. Contrato de trabalho (duas vias);
4. Declaração de dependentes de imposto de renda na fonte;
5. Termo de responsabilidade do salário-família;
6. Ficha de salário-família;
7. Acordo de compensação de horas;
8. Acordo de prorrogação de horas;
9. Opcao de vale-transporte;

10. Autorização para desconto em folha de pagamento.

Carteira de trabalho e Previdência Social (CTPS)

Na admissão de empregado, a empresa deve exigir a Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS) para anotar referente ao Contrato de Trabalho.

Deverá em trinta dias regularizar a situação, com a assinatura da Carteira de Trabalho.

Neste caso a empresa será obrigada a:

- ✓ Permitir o comparecimento do empregado no posto de emissão mais próximo do local de trabalho;
- ✓ Fornecer, no ato de admissão, documentos essenciais, onde constem a data de admissão, a natureza do trabalho, o salário e a forma de pagamento.

Prazo para anotações na CTPS

A empresa terá prazo de trinta dias, para proceder as anotações na CTPS. Por ocasião da admissão, serão anotados a data de admissão, remuneração, forma de pagamento, etc.

As empresas devem anotar, para fiscalização, o uso de recibo do recebimento de CTPS.

Valor das anotações

É fundamental no Contrato de Trabalho, ser exigido especialmente nos casos:

- **Justiça de trabalho** - reclamações trabalhistas
- **INSS (Instituto Nacional do Seguro Social)** - em casos de afastamento, por doenças, acidentes de trabalho, pensão por morte, aposentadoria, etc
- **Sindicatos, DRT (Delegacia Regional do Trabalho)** - homologações de rescisões contratuais; **CEF (Caixa Economica Federal)** - recebimento de seguro-desemprego, FGTS, PIS etc

As anotações na CTPS devem ser feitas:

Em ordem cronológico, sem rasuras, emendas, abreviaturas

5.3.1 Exame admissional

O exame admissional é um procedimento exigido por lei durante a contratação de qualquer profissional no regime CLT. Além disso, ele deve ocorrer sempre antes de o funcionário iniciar as suas atividades na empresa, nunca depois.

De forma resumida, o exame admissional serve para avaliar não apenas a saúde física, mas também mental do novo colaborador. Isso garante para a empresa que a pessoa está realmente apta a exercer sua nova função dentro da organização.

O que é avaliado e como é?

O primeiro deles, claro, é a saúde mental, física e emocional do trabalhador. Isso é importante tanto para garantir que ocorreu tudo bem na última função exercida, quanto para garantir que o colaborador possa cumprir suas obrigações conforme esperado.

Serão avaliados durante o exame:

- Função exercida no último trabalho;
- Se o trabalhador fez ou não algum procedimento cirúrgico;
- Existência ou não de patologias crônicas;
- Uso de medicamentos controlados.

Exames obrigatórios

É realizada a avaliação física e psicológica. Neste momento, o médico busca entender se existe alguma ocorrência de doenças ocupacionais, e faz alguns exames físicos e psicológicos para garantir que está tudo bem. Mede-se a pressão arterial do futuro funcionário e os seus batimentos cardíacos, por exemplo.

Exames que não podemos solicitar

Isso porque podem representar uma atitude discriminatória em relação ao futuro colaborador, e justamente por isso são proibidos por lei, perante a Constituição Federal.

São eles:

- Exame ou teste rápido de HIV;
- Teste de gravidez;
- Esterilização;
- Exame toxicológico.

O que é reprovado no exame?

Podem ser reprovados aqueles que não passem nos exames mentais e físicos.

Fatores físicos:

1. Condições físicas que prejudiquem o desempenho das tarefas;
2. Doenças que possam se agravar com o cargo;
3. Doenças com risco de transmissão no ambiente de trabalho;
4. Limitações físicas graves, como amputações;
5. Obesidade mórbida;
6. Doenças pulmonares graves, como pneumotórax ou silicose;
7. Condições musculoesqueléticas, como escoliose estrutural severa.

Fatores mentais

Problemas psicológicos ou emocionais que possam comprometer a capacidade do candidato de lidar com as demandas do trabalho

Uso de substâncias

1. Uso de drogas ilícitas e álcool em excesso;
2. Uso de medicação controlada que interfira diretamente na segurança do trabalho.

5.4 Treinamento

É um processo onde a empresa faz um processo de desenvolvimento do trabalhador, com objetivo de melhorar suas habilidades, conhecimentos e atitudes do dia a dia. Para que possam desenvolver suas funções da melhor forma possível.

5.4.1 Treinamento e Desenvolvimento da empresa

São ações que visam melhorar as habilidades e competências dos colaboradores da empresa. Com objetivo de aumentar o desempenho individual e em equipe.

Treinamento

Desenvolver habilidades para executar melhor as tarefas atuais.

- Integração de novos funcionários
- Técnicas específicas (ex: atendimento, vendas, segurança)
- Uso de ferramentas e sistemas

Desenvolvimento

Preparar o colaborador para passar pelos novos desafios e crescer na carreira.

- Desenvolvimento de lideranças
- Planejamento de carreira
- Soft skills (ex: liderança, comunicação, empatia)
- Benefícios para empresa
- Aumento de produtividade
- Redução de erros
- Clima organizacional
- Benefícios para os colaboradores
- Crescimento profissional
- Maior motivação
- Reconhecimento
- Aumento da confiança

5.5 Cartão de Ponto

As empresas com mais de dez funcionários são obrigadas a marcação de ponto, que pode ser feita com cartão manual, livro de ponto, com o uso de relógio de ponto, por computador.

Empregados desobrigados da marcação

Aqueles que ocupam cargos de confiança, bem como os que trabalham em serviços essencialmente externos e não estão sujeitos a horários.

Onde deve ser anotado na CTPS e na ficha ou livro de registro de empregados.

Trabalho externo

Aqueles empregados que exercem atividades externas (fora do estabelecimento), como, vendedores externos, técnicos de assistência, motorista. Devem utilizar o horário mensalmente.

Quadro de horário de trabalho

O horário de trabalho constará, conforme o modelo aprovado pelo Ministério do Trabalho, e colocado em local visível. Contudo a empresa deve adotar registros manuais, mecânicos ou eletrônicos, individualizados, de controle de horário, contendo a hora de entrada e saída, período de repouso.

Assim só sendo obrigatório para aqueles que são desobrigados da marcação de ponto.

5.6 Folha de pagamento

É um documento que tem todas as informações relacionado a pagamento de colaboradores em um determinado período

Pode incluir:

- Salário base
- Descontos

- Comissoes e bonus
- Horas extras

5.6.1 Folha de pagamento da Empresa

Conceito

É um documento que tem todas as informações relacionado a pagamento de colaboradores em um determinado período

Pode incluir

1. Salário base
2. Descontos
3. Comissoes e bonus
4. Horas extras

Fidélis; Banov (2017, pg 118) lembra que a folha de pagamento é um instrumento fundamental da gestão de recursos humanos, registra todos os valores a serem pagos aos colaboradores, incluindo salários, benefícios e descontos legais. Fidélis e Banov destacam que a correta elaboração da folha de pagamento não apenas garante o cumprimento das obrigações trabalhistas, mas também sendo essencial para o planejamento financeiro da empresa e para a manutenção da motivação e confiança dos funcionários.

Tabela 04 - Planilha de Funcionários 1

FOLHA DE PAGAMENTO				
PLANILHA DE FUNCIONÁRIOS				
Funcionário	Função	CBO	Salário	Total de VT
Ana Souza Lima	Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha. Controlam entrada e saída de mercadorias.	5211-40	R\$1,520.00	R\$240.00

Continua

	<p>Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas. Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Abastecem pontos de venda, gôndolas e balcões e atendem clientes em lojas e mercados. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços.</p>			
João Pedro Silva	Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista	5211-40	R\$1,520.00	R\$240.00

<p>ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha. Controlam entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas. Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Abastecem pontos de venda, gôndolas e balcões e atendem clientes em lojas e mercados. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de</p>			
---	--	--	--

	demonstrações e de pesquisa de preços.			
Maria Clara Santos	Executam serviços de manutenção elétrica, mecânica, hidráulica, carpintaria e alvenaria, substituindo, trocando, limpando, reparando e instalando peças, componentes e equipamentos. Realizam tratamento e limpeza pesada em estruturas e equipamentos industriais, conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios e tratam piscinas. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.	5143-20	R\$1,520.00	R\$240.00
Carlos Henrique Almeida	Executam serviços de manutenção elétrica, mecânica, hidráulica, carpintaria e alvenaria, substituindo, trocando, limpando, reparando e	5143-20	R\$1,520.00	R\$240.00

	<p>instalando peças, componentes e equipamentos.</p> <p>Realizam tratamento e limpeza pesada em estruturas e equipamentos industriais, conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios e tratam piscinas. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.</p>			
<p>Laura Oliveira Costa</p>	<p>Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal; vendem bilhetes e ingressos em</p>	4211-25	R\$1,695.11	R\$240.00

	<p>locais de diversão; processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; vendem bilhetes no transporte urbano e interurbano; fazem reserva e emissão de passagens aéreas e terrestres; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.</p>			
Gabriel Martins Pereira	<p>Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; recebem contas e</p>	4211-25	R\$1,695.11	R\$240.00

	<p>tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal; vendem bilhetes e ingressos em locais de diversão; processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; vendem bilhetes no transporte urbano e interurbano; fazem reserva e emissão de passagens aéreas e terrestres; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc..</p> <p>Preenchem formulários e relatórios administrativos.</p>			
Júlia Rodrigues Alves	Planejam processos administrativos, financeiros, de compliance, de riscos e	1421-05	R\$4,928.98	R\$240.00

	<p>de proteção de dados pessoais e privacidade e de facilities management.</p> <p>Gerenciam equipes, prestação de serviços terceirizados, rotinas administrativas e financeiras.</p> <p>Administram riscos, recursos materiais e canal de denúncia.</p> <p>Participam da implementação do programa de compliance e/ou de governança em privacidade. Planejam e implementam atividades de manutenção e conservação do ambiente construído.</p> <p>Monitoram e avaliam o cumprimento das políticas do programa, normativas, código de ética, procedimentos internos e parceiros de negócios. Participam</p>			
--	---	--	--	--

	<p>da identificação de situações de riscos e propõem ações para mitigação dos mesmos. Prestam atendimento ao cliente e/ou cooperado e/ou titular de dados pessoais.</p>			
<p>Lucas Fernandes Pereira</p>	<p>Planejam, organizam, controlam e assessoram as organizações nas áreas de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; implementam programas e projetos; elaboram planejamento organizacional; promovem estudos de racionalização e controlam o desempenho organizacional. Prestam consultoria administrativa a organizações e pessoas.</p>	<p>2521-05</p>	<p>R\$4,797.00</p>	<p>R\$240.00</p>

<p>Rafael Gomes da Silva</p>	<p>Legalizam empresas, elaborando contrato social/estatuto e notificando encerramento junto aos órgãos competentes; administram os tributos da empresa; registram atos e fatos contábeis; controlam o ativo permanente; gerenciam custos; administram o departamento pessoal; preparam obrigações acessórias, tais como: declarações acessórias ao fisco, órgãos competentes e contribuintes e administra o registro dos livros nos órgãos apropriados; elaboram demonstrações contábeis; prestam consultoria e informações gerenciais; realizam auditoria interna e externa; atendem</p>	<p>2522-10</p>	<p>R\$4,500.00</p>	<p>R\$240.00</p>
--------------------------------------	---	----------------	--------------------	------------------

	solicitações de órgãos fiscalizadores e realizam perícia.			
Mariana Santos Oliveira	Os diretores gerais, no mais alto nível da empresa, asseguram cumprimento da missão na empresa; estabelecem estratégias operacionais; determinam política de recursos humanos; coordenam diretorias e supervisionam negócios da empresa. Negociam transferência de tecnologia; representam e preservam a imagem da empresa; comunicam-se por meio de reuniões com os demais diretores, concedem entrevistas e participam de negociações.	1210-10	R\$7,500.00	R\$240.00

Felipe Carvalho Mendes	Organizam documentos e efetuam sua classificação contábil; geram lançamentos contábeis, auxiliam na apuração dos impostos, conciliam contas e preenchimento de guias de recolhimento e de solicitações, junto a órgãos do governo. Emitem notas de venda e de transferência entre outras; realizam o arquivo de documentos.	4131-10	R\$1,682.77	R\$240.00
Isabela Costa Pereira	Exercem vigilância de forma ativa, armada ou desarmada em dependências e áreas públicas e privadas com a finalidade de prevenir, controlar e combater delitos como porte ilícito de armas e munições e outras irregularidades; zelam pela segurança das pessoas, do patrimônio	5173-10	R\$2,195.00	R\$240.00

<p>e pelo cumprimento das Leis e regulamentos; recepcionam e controlam a movimentação de pessoas em áreas de acesso livre e restrito; fiscalizam pessoas, cargas e patrimônio; escoltam pessoas e mercadorias. Dirigem carro-forte e veículos de escolta armada ; coletam valores e abastecem caixas eletrônicos. Vigiam parques e reservas florestais, combatendo inclusive focos de incêndio; vigiam presos. Comunicam-se via rádio ou telefone e prestam informações ao público e aos órgãos competentes. Fazem o monitoramento de câmeras e sistemas de alarme,inclusive</p>			
--	--	--	--

	vigilância monitorada remota à distância, realizam rondas, revistas pessoais e em veículos;.			
Funcionário	Desconto do VT	Diferença de VT	FGTS	INSS
Ana Souza Lima	R\$ 148.80	R\$ 91.20	R\$ 121.60	R\$ 114.03
João Pedro Silva	R\$ 148.80	R\$ 91.20	R\$ 121.60	R\$ 114.03
Maria Clara Santos	R\$ 148.80	R\$ 91.20	R\$ 121.60	R\$ 114.03
Carlos Henrique Almeida	R\$ 148.80	R\$ 91.20	R\$ 121.60	R\$ 114.03
Laura Oliveira Costa	R\$ 138.29	R\$ 101.71	R\$ 135.61	R\$ 129.79
Gabriel Martins Pereira	R\$ 138.29	R\$ 101.71	R\$ 135.61	R\$ 129.79
Júlia Rodrigues Alves	X	X	R\$ 394.32	R\$ 499.66

Lucas Fernandes Pereira	X	X	R\$ 383.76	R\$ 481.18
Rafael Gomes da Silva	X	X	R\$ 360.00	R\$ 439.60
Mariana Santos Oliveira	X	X	R\$ 600.00	R\$ 859.60
Felipe Carvalho Mendes	R\$ 139.03	R\$ 100.97	R\$ 134.62	R\$ 128.68
Isabela Costa Pereira	R\$ 108.30	R\$ 131.70	R\$ 175.60	R\$ 174.78
Funcionário	Férias Mensal	Base de IRRF	Situação IRRF	13º Mensal
Ana Souza Lima	R\$ 159.64	X	Isento	R\$ 126.67
João Pedro Silva	R\$ 159.64	X	Isento	R\$ 126.67
Maria Clara Santos	R\$ 159.64	X	Isento	R\$ 126.67

Carlos Henrique Almeida	R\$ 159.64	X	Isento	R\$ 126.67
Laura Oliveira Costa	R\$ 175.99	X	Tributado	R\$ 141.26
Gabriel Martins Pereira	R\$ 175.99	X	Tributado	R\$ 141.26
Júlia Rodrigues Alves	R\$ 506.11	R\$ 459.47	Tributado	R\$ 410.75
Lucas Fernandes Pereira	R\$ 492.90	R\$ 423.18	Tributado	R\$ 399.75
Rafael Gomes da Silva	R\$ 463.37	R\$ 349.73	Tributado	R\$ 375.00
Mariana Santos Oliveira	R\$ 761.70	R\$ 1,166.50	Tributado	R\$ 625.00
Felipe Carvalho Mendes	R\$ 176.25	X	Isento	R\$ 140.23
Isabela Costa Pereira	R\$ 229.32	X	Isento	R\$ 182.92

Continua

Funcionário	13º Salário	INSS do 13º	TOTAL
Ana Souza Lima	R\$ 1,405.97	R\$ 136.80	R\$ 3,741.45
João Pedro Silva	R\$ 1,405.97	R\$ 136.80	R\$ 3,741.45
Maria Clara Santos	R\$ 1,405.97	R\$ 136.80	R\$ 3,741.45
Carlos Henrique Almeida	R\$ 1,405.97	R\$ 136.80	R\$ 3,741.45
Laura Oliveira Costa	R\$ 1,565.32	R\$ 152.56	R\$ 4,146.98
Gabriel Martins Pereira	R\$ 1,565.32	R\$ 152.56	R\$ 4,146.98
Júlia Rodrigues Alves	R\$ 4,429.32	R\$ 690.06	R\$ 12,569.02
Lucas Fernandes Pereira	R\$ 4,315.82	R\$ 671.58	R\$ 12,218.05
Rafael Gomes da Silva	R\$ 4,060.40	R\$ 630.00	R\$ 11,438.90
Mariana Santos Oliveira	R\$ 6,640.40	R\$ 1,050.00	R\$ 19,384.00

Continua

Felipe Carvalho Mendes	R\$ 1,554.09	R\$ 151.45	R\$ 4,137.03
Isabela Costa Pereira	R\$ 2,020.22	R\$ 197.55	R\$ 5,381.89
		TOTAL	R\$ 88,395.15

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 05 - Planilha de Sócios 1

PLANILHA DE SÓCIOS				
Sócio	Setor	Função	CBO	Pro-Labore
Ketlyn Santos Mendes	Diretor geral de empresa	Os diretores gerais, no mais alto nível da empresa, asseguram cumprimento da missão na empresa; estabelecem estratégias operacionais; determinam política de recursos humanos; coordenam diretorias e supervisionam negócios da empresa. Negociam	1210-10	R\$ 35.000

Continua

		transferência de tecnologia; representam e preservam a imagem da empresa; comunicam-se por meio de reuniões com os demais diretores, concedem entrevistas e participam de negociações.		
Letícia Fernandes Pena	Diretor Administrativo	Dirigem o fluxo financeiro da empresa; implementam o orçamento empresarial e administram recursos humanos. Controlam patrimônio, suprimentos e logística e supervisionam serviços complementares. Coordenam serviços de contabilidade e controladoria e elaboram	1231-05	R\$ 25.000

Continua

		planejamento da empresa.		
Sócio	Setor	INSS	TOTAL	
Ketlyn Santos Mendes	Diretor geral de empresa	R\$ 856.46	R\$ 34143.54	
Letícia Fernandes Pena	Diretor Administrativo	R\$ 856.46	R\$ 24143.54	
		TOTAL	R\$ 58287.08	
	TOTAL DA FOLHA		R\$ 58287.08	
	TOTAL FOLHA DE PAGAMENTO (INSS)		R\$ 1712.92	
	INSS PATRONAL (20%) E SAT (1%)		R\$ 1285.92	

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5.6.2 Descontos do funcionário agregado (valores por dia)

Controle e cálculo dos descontos legais sobre o salário do funcionário, calculados com base nos valores diários.

5.6.3 Folha de pagamento de um colaborador

Tabela 06 - Folha Pagamento Funcionário 1

PLANILHA DE FUNCIONÁRIOS				
Funcionário	Função	CBO	Salário	Total de VT
Ana Souza Lima	Vendem mercadorias em estabelecimentos	5211	R\$1,520.00	R\$240.00

	<p>do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha.</p> <p>Controlam entrada e saída de mercadorias.</p> <p>Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas.</p> <p>Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço.</p> <p>Abastecem pontos de venda, gôndolas e balcões e atendem clientes em lojas e mercados. Fazem inventário de</p>			
--	---	--	--	--

	mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços.			
--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2025),

Demissão

A demissão é a etapa de encerrar um vínculo com o empregador. Podendo ocorrer por conta da solicitação do colaborador ou por vontade do empregador. Assim os benefícios variam de acordo com o tipo de demissão aplicada em cada situação.

Direitos do trabalhador

Deverá receber todos de acordo com a lei CLT, como se ocorrer o encerramento de contrato deverá ser assinado a Carteira de Trabalho e a Previdência Social e assim receber os pagamentos das verbas.

Deverá receber

- Seguro-desemprego
- FGTS
- 13 Salário
- Horas extras
- Aviso prévio
- Férias

Tipos de rescisão contratual

Continua

Precisamos saber quais os tipos de rescisão contratual para analisar quais são os direitos do trabalhador demitido

1. Demissão sem justa causa

Demissão sem justa causa por parte do empregador

Direitos a receber

- Saldo de salário;
- Décimo terceiro proporcional;
- Férias proporcionais mais 1/3;
- Seguro-desemprego;
- Aviso prévio.

2. Demissão por justa causa

Essa decisão também parte do empregador e é imposta sempre que ocorre alguma quebra de regra ou desrespeito do colaborador em relação às regras da empresa e do contrato.

Direitos a receber

- Saldo de salário;
- Décimo terceiro proporcional;
- Férias proporcionais mais 1/3;
- Seguro-desemprego;
- Aviso prévio;
- Multa sobre FGTS.

Trabalhadores com menos de um ano tem direito ao saldo de salário e salário-família. E os que são demitidos por justa causa e já ultrapassaram 1 ano na empresa recebem o salário mensal, férias vencidas e/ou proporcionais e o salário-família.

3. Pedido de demissão sem justa causa

O pedido de demissão sem justa causa parte do colaborador.

Apesar de ele perder direitos como seguro-desemprego, a multa do FGTS e o saque do benefício, alguns direitos são preservados. São eles:

Direitos a receber

- Saldo de salário;
- 13º proporcional;
- Férias proporcionais e/ou vencidas mais 1/3.

Nesse caso é necessário, que o empregado cumpra os 30 dias.

4. Pedido de demissão com justa causa

O pedido de demissão com justa causa é um direito do empregado quando o empregador não cumpre com as obrigações legais do contrato e lei.

Direitos a receber

- Saldo de salário;
- 13º proporcional;
- Férias proporcionais mais 1/3;
- Seguro-desemprego;
- Aviso prévio.

5. Demissão consensual

Nesse caso específico ambas as partes concordam com a rescisão. Portanto, tem em comum ambos a quebra do contrato.

Direitos a receber

- 20% da multa do FGTS: 20%;

- Metade do valor do aviso prévio;
- E poderá sacar 80% do valor do FGTS.

6. Culpa recíproca

A culpa recíproca está prevista no artigo 484 e ocorre quando tanto por parte da empresa como por parte do empregador há uma quebra de regras a serem cumpridas.

Como as duas partes têm culpa, os direitos do trabalhador demitido são reduzidos.

Direitos a receber

- 13 Salário
- Aviso prévio
- Férias

5.8.1 Quadro de funcionários

Tabela 07 - Quadro de Funcionários 1

Funcionário	Função	CBO
Ana Souza Lima	Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha. Controlam entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para	5211-40

	<p>degustação ou distribuindo amostras das mesmas.</p> <p>Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Abastecem pontos de venda, gôndolas e balcões e atendem clientes em lojas e mercados. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços.</p>	
João Pedro Silva	<p>Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha. Controlam entrada e saída de mercadorias.</p> <p>Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas.</p> <p>Informam sobre suas</p>	5211-40

	<p>qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Abastecem pontos de venda, gôndolas e balcões e atendem clientes em lojas e mercados. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços.</p>	
<p>Maria Clara Santos</p>	<p>Executam serviços de manutenção elétrica, mecânica, hidráulica, carpintaria e alvenaria, substituindo, trocando, limpando, reparando e instalando peças, componentes e equipamentos. Realizam tratamento e limpeza pesada em estruturas e equipamentos industriais, conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios e tratam piscinas. Trabalham seguindo normas de</p>	<p>5143-20</p>

	segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.	
Carlos Henrique Almeida	<p>Executam serviços de manutenção elétrica, mecânica, hidráulica, carpintaria e alvenaria, substituindo, trocando, limpando, reparando e instalando peças, componentes e equipamentos.</p> <p>Realizam tratamento e limpeza pesada em estruturas e equipamentos industriais, conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios e tratam piscinas. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.</p>	5143-20
Laura Oliveira Costa	<p>Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal; vendem bilhetes e ingressos em locais de</p>	4211-25

	<p>diversão; processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; vendem bilhetes no transporte urbano e interurbano; fazem reserva e emissão de passagens aéreas e terrestres; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.</p>	
Gabriel Martins Pereira	<p>Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal; vendem bilhetes e ingressos em locais de diversão; processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; vendem bilhetes no</p>	4211-25

	<p>transporte urbano e interurbano; fazem reserva e emissão de passagens aéreas e terrestres; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.</p>	
Júlia Rodrigues Alves	<p>Planejam processos administrativos, financeiros, de compliance, de riscos e de proteção de dados pessoais e privacidade e de facilities management. Gerenciam equipes, prestação de serviços terceirizados, rotinas administrativas e financeiras. Administram riscos, recursos materiais e canal de denúncia. Participam da implementação do programa de compliance e/ou de governança em privacidade. Planejam e implementam atividades de manutenção e conservação do ambiente construído. Monitoram e avaliam o</p>	1421-05

	<p>cumprimento das políticas do programa, normativas, código de ética, procedimentos internos e parceiros de negócios. Participam da identificação de situações de riscos e propõem ações para mitigação dos mesmos. Prestam atendimento ao cliente e/ou cooperado e/ou titular de dados pessoais.</p>	
<p>Lucas Fernandes Pereira</p>	<p>Planejam, organizam, controlam e assessoram as organizações nas áreas de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; implementam programas e projetos; elaboram planejamento organizacional; promovem estudos de racionalização e controlam o desempenho organizacional. Prestam consultoria administrativa a organizações e pessoas.</p>	<p>2521-05</p>
<p>Rafael Gomes da Silva</p>	<p>Legalizam empresas, elaborando contrato social/estatuto e notificando encerramento junto aos</p>	<p>2522-10</p>

	<p>órgãos competentes; administram os tributos da empresa; registram atos e fatos contábeis; controlam o ativo permanente; gerenciam custos; administram o departamento pessoal; preparam obrigações acessórias, tais como: declarações acessórias ao fisco, órgãos competentes e contribuintes e administra o registro dos livros nos órgãos apropriados; elaboram demonstrações contábeis; prestam consultoria e informações gerenciais; realizam auditoria interna e externa; atendem solicitações de órgãos fiscalizadores e realizam perícia.</p>	
Mariana Santos Oliveira	<p>Atuam na definição do planejamento estratégico da empresa; definem e executam plano de marketing e vendas; gerem a qualidade da venda. Participam da definição de políticas de recursos humanos. Comunicam-se primordialmente para</p>	1210-10

	disseminar informações ao público de interesse da empresa.	
Felipe Carvalho Mendes	Organizam documentos e efetuam sua classificação contábil; geram lançamentos contábeis, auxiliam na apuração dos impostos, conciliam contas e preenchimento de guias de recolhimento e de solicitações, junto a órgãos do governo. Emitem notas de venda e de transferência entre outras; realizam o arquivo de documentos.	4131-10
Isabela Costa Pereira	Vigiam, de forma ativa, dependências e áreas públicas e privadas com a finalidade de prevenir, controlar e combater delitos como porte ilícito de armas e munições e outras irregularidades. Zeram pela segurança das pessoas, do patrimônio e pelo cumprimento das leis e regulamentos realizando rondas e monitorando câmeras e	5173-10

	<p>sistemas de alarme; recepcionam e controlam a movimentação de pessoas em áreas de acesso livre e restrito; fiscalizam pessoas, cargas e patrimônio, revistando pessoas e veículos; escoltam pessoas e mercadorias; vigiam parques e reservas florestais, combatendo inclusive focos de incêndio. Comunicam-se via rádio ou telefone e prestam informações ao público e aos órgãos competentes.</p>	
--	---	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

6 FINANCEIRO

Financeiro seria um termo que se refere à gestão do dinheiro, ou seja, administração de fundos.

6.1 Balanço Patrimonial

Balanço patrimonial é um relatório contábil que mostra a situação financeira de uma empresa em um determinado período, ele possui muita importância na área financeira da empresa.

6.1.1 Balanço de Abertura 2025

Tabela 08 - Balanço de Abertura 2025 1

ELORA			
Balanço de Abertura 2025			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Disponibilidades	419.951,49	Obrigações	
Caixa			
Banco	419.951,49		
Estoques			

Continua

Mercadoria para revendas	50.000		
Embalagem	6.603,03		
Total Ativo Circulante	476.554,52		
		Passivo não circulante	
Ativo não circulante			
Imobilizado	23.445,48	Total do Ativo não Circulante	
Máquinas e Equipamentos	11.316,00		
Moveis e Utensílios	5.528,36	Patrimonio líquido	500.000
Informática	6.601,12	Capital social	500.000
		Capital a integralizar	419.951,49
Total Ativo não Circulante	23.445,48		
Total Ativo	500.000	Total do Passivo	500.000

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

6.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o momento em que as receitas de uma empresa igualam os seus custos, também conhecido como “break even point” traduzindo para “ponto de ruptura”. Ele também indica o volume de vendas necessários para atingir a lucratividade. Neto, (2017 p. 127) Diz que “O ponto de equilíbrio é formado a partir das relações dos custos e despesas fixos e variáveis com as receitas de vendas.”

6.2.1 Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio

$$PE = CF/MC$$

Onde PE = Ponto de Equilíbrio, CF = Custo Fixo e MC = Margem de Contribuição Unitária.

6.2.2 Carro Chefe dos produtos

O carro-chefe seria o produto principal, ou seja, o produto que mais vende e traz a representação da empresa

Tabela 09 - ELORA - Sabonete ingrediente 1

ELORA				
Sabonete líquido Pure Bloom				
Ingredientes	Medidas por ML	Valor	Valor unitario	
Glicerina vegetal	11	0,30	2,50	
Decyl glucoside	15	0,20		
Extrato de aveia coloidal	3	0,60		
Conservante natural	5	0,65		
Fragrância-Hidrolato de lavanda	5	0,25		
Ativo botânico - Aloe Vera Líquida	3	0,15		
Água destilada	161	0,35		
TOTAL	200	2,50		

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

6.2.3 Ponto de Equilíbrio da ELORA

Tabela 10 - Ponto de Equilíbrio 1

ELORA		
Ponto de Equilíbrio:		
Descrição	Valor Mês	Valor Anual
Aluguel	7.200	86.400
Água	200	2.400
Energia	800	9.600
Gás	100	1.200
Folha de Pagamento	35.073,97	420.887,64
Prolabore	46.879,75	562.557
Telefone	160	1.920
Despesa Banco		
Total		
Ponto de Equilíbrio:		

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

6.2.4 Quadro de despesas

Seria um quadro em que se registra e acompanha as receitas e despesas da empresa em um determinado período de tempo.

6.3 Custos Totais

Seria a soma ou total de todos os gastos envolvidos na produção de bens ou serviços, estando incluído os custos variáveis e fixos.

6.3.1 Custos Totais da Empresa

Tabela 11 - Custos Totais da Empresa 1

ELORA		
Custos Totais		
Descrição	Valores	
	Mês	Ano
1. Custo Variável		
Custo de Mercadoria Vendida	55.880,83	670.570
Lucro Presumido	244.174,92	2.930.099
Fornecedores (embalagem p/ cliente)	6.603,13	79.237,50
Fornecedores (mercadoria p/ revenda)	50.000	600.000
Total Variavel	356.658,88	4.279.906,50
2. Custo Fixo		
Água	200	2.400
Energia	800	9.600
Telefona/Internet	160	1.920
Gás	100	1.200
Prolabore	46.879,75	562.557

Despesas Bancárias		
Folha de Pagamento	35.073,97	420.887,64
Aluguel	7.200	86.400
Total Fixo	93.597,25	1.123.166,98
3. Custo Total (1+2)	450.256,12	5.403.073,48

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

6.4 Tabela de insumos

Visa representar todos os materiais e recursos utilizados para produzir determinada mercadoria.

6.5 Tabela de Depreciação

Visa representar a vida útil de determinado bem, ou seja, sua perda de valor ao longo do tempo.

6.5.1 Tabela de Depreciação da ELORA

Tabela 12 - Depreciação ELORA 1

ELORA				
Depreciação				
Discriminação	Investimento	Taxa	Valor anual	Mensal
1. Maquinas e equipamentos	11.316	10	1.131,60	94,30
2. Moveis e utensilios	5.528,36	10	552,84	46,07
3. Informatica	6.601,12	20	1.320,22	110,02
Total:	23.445,48		3.004,66	250,39

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

6.6 Bens Tangíveis

Os bens tangíveis são recursos físicos em que é agregado um valor e possuem longo prazo.

6.6.1 Bens Tangíveis da ELORA

Tabela 13 - Bens Tangíveis ELORA 1

ELORA			
TABELA DE BENS TANGÍVEIS		VALOR \$	
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
Descrição	QTDE	Custo uni.	Custo Total
Ar condicionado	4	1.889	7.556
Geladeira	1	2.650	2.650
Microondas	1	370	370
Bebedouro elétrico	1	450	450
Cafeteira	1	250	250
Notebook	2	1.347,57	2.695,14
Computador	2	1.952,99	3.905,98
Kit (5) câmeras de segurança	1	289	289
Sprinkler	3	56,78	170,34
Estante	4	215,59	862,36
Prateleira	6	182,92	1.097,52
Extintor de incêndio	6	165,70	994,2
Mesa p/ Escritório	2	179,98	359,96
Kit mesa e (6) cadeiras	1	274,66	274,66
Cadeira de Escritorio	2	379	758
Total		23.445,48	

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

6.7 DRE

Demonstração do Resultado do Exercício seria um relatório contábil para saber se a empresa obteve lucro ou prejuízo durante um tempo determinado.

NETO, (2017, p.119) assinala que “Esse indicador mede a eficiência de uma empresa em produzir lucros por meio de suas vendas.”

6.8 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é o registro da entrada e saída do dinheiro de uma empresa em um período de tempo, que inclui investimentos, financiamentos, pagamentos de despesas, etc.

6.9 Ponto de Retorno

Seria o retorno de um investimento, ou seja, os lucros e ganhos obtidos pelas empresas, geralmente expressos em forma de porcentagem.

6.9.1 Cálculo Payback

O Payback seria um indicador financeiro que mede o tempo necessário para recuperar o capital investido inicialmente, para ser calculado basta dividir o investimento inicial pelo valor líquido mensal ou anual.

7 ADMINISTRAÇÃO

É a função de gerenciar recursos, pessoas e negócios, para se alcançar algum objetivo. Pode ser aplicada em diversos ramos, como em empresas, organizações públicas etc.

Nome Empresa: ELORA

7.1 Nossa História

A Elora surgiu em 2025 a partir da iniciativa de um grupo de jovens engajados na luta por um futuro mais sustentável. O projeto teve início durante uma reunião universitária, quando as fundadoras perceberam a necessidade de abordar a sustentabilidade no ramo de saúde e beleza íntima feminina. Grande parte dos produtos disponíveis no mercado geram impactos negativos ao meio ambiente, o que motivou a criação de uma empresa dedicada a oferecer soluções que contribuam positivamente para a preservação ambiental.

As seis integrantes compartilhavam uma visão em comum: promover mudanças significativas no mercado corporativo, beneficiando não apenas suas clientes, mas também o planeta. A Elora foi fundada com o propósito de incentivar práticas e hábitos sustentáveis, oferecendo produtos que respeitam o meio ambiente e inspirando seu público a adotar um estilo de vida mais consciente.

7.2 Missão, Visão e Valores

Como lembra Saba (2012 p. 4), a missão, visão, valores e objetivos são pilares que sustentam a qualidade dos serviços e do atendimento de uma empresa. A criação desse conjunto deve ser clara, de forma que todos os envolvidos no processo (colaboradores, gestores, fornecedores e sociedade) compreendam sua importância e coloquem em prática sua filosofia.

Nossa missão é proporcionar ao público feminino produtos de qualidade, acessíveis para cuidado pessoal. Investindo em pesquisas e desenvolvimento.

Nossa visão é ter nossa loja filiada em diversas regiões do Brasil e reduzir ao máximo os impactos ambientais na produção de nossos produtos.

Nossos valores são:

- Compromisso
- Transparência

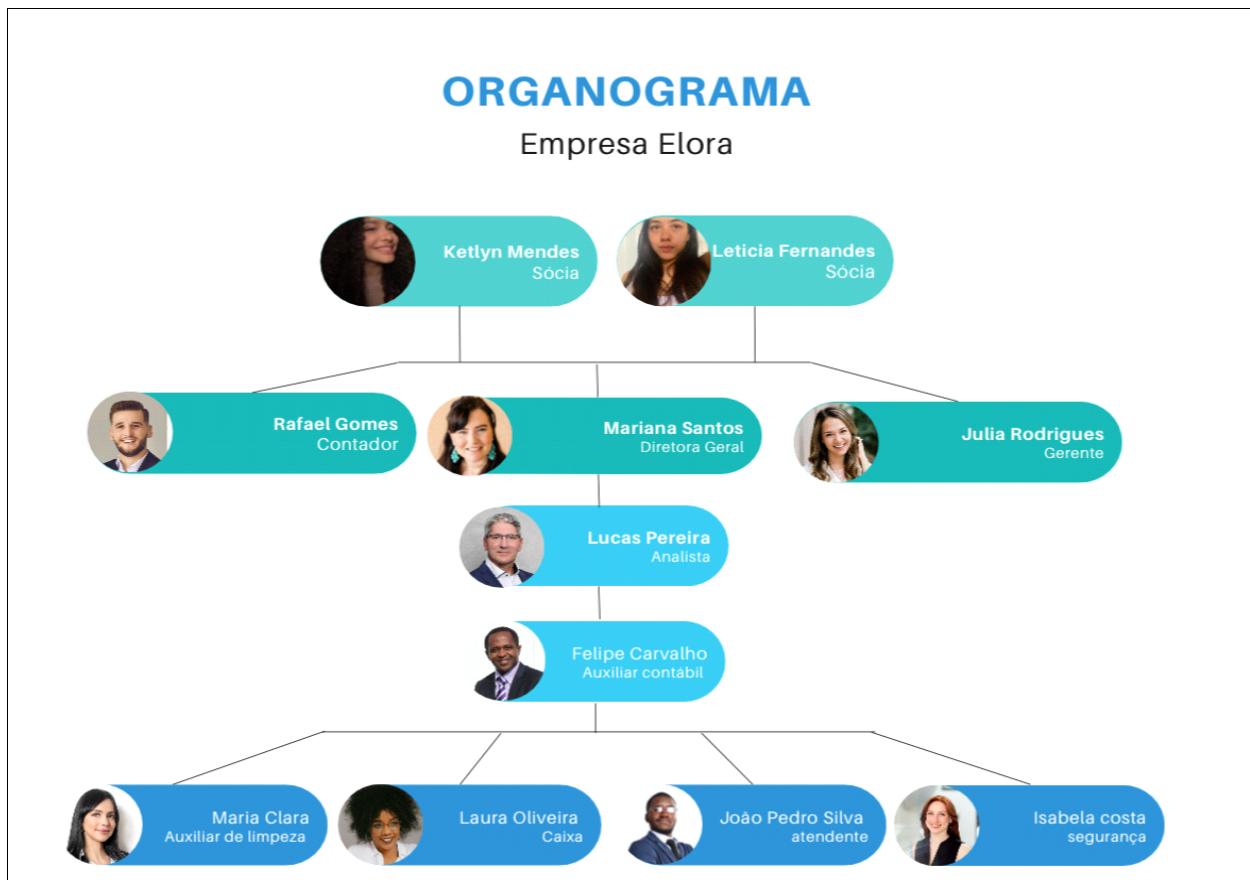
- Diversidade e Inclusão
- Acessibilidade
- Responsabilidade social e ambiental
- Sustentabilidade

7.3 Organograma

Um organograma seria uma estrutura hierárquica de uma organização, facilitando o entendimento de funções e responsabilidades dos envolvidos.

7.3.1 Organograma da empresa

Figura 05 - Organograma 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

7.4 Cronograma

O Cronograma é uma ferramenta que ajuda na organização de atividades, a estipular prazos, pessoas. Podendo ser pessoal ou profissional. Sendo muito usado no meio empresarial para formar alguma estratégia em algum setor que necessita.

7.4.1 Cronograma

Cronograma de vendas da Elora Cronograma de vendas dos 4 produtos da Elora, sendo eles: Sabonete Líquido, Esfoliante, Creme hidratante e Loção pós-depilatória. O cronograma especifica a sazonalidade de vendas através das cores. Vermelho: volume de vendas baixas Amarelo: volume de vendas mediano Verde: volume de vendas alto Reposição de estoque a cada 3 meses.

Tabela 14 - Cronograma 1

Janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
as pessoas não tem muito dinheiro, está estagnada.	as pessoas já recuperaram sua renda, mas sem feriados ou datas importantes	carnaval	passos promoção parceria cacau show	dia das mães	dia dos namorados, festa junina	mês LGBT	dia dos pais	setembro amarelo,	halloween, dia das crianças, outubro rosa	novembro azul, dia da consciência negra, ferias	ano novo, natal
Vendas baixas	Vendas médias	Vendas altas	Vendas altas	Vendas altas	Vendas altas	Vendas médias	Vendas médias	Vendas altas	Vendas altas	Vendas médias	Vendas altas
3 meses de venda			3 meses de venda			3 meses de venda			3 meses de venda		
	reposição de estoque				reposição de estoque			reposição de estoque			reposição de estoque
R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
	R\$ 150.000,00				R\$ 150.000,00			R\$ 150.000,00			R\$ 150.000,00
parcela	parcela	parcela	parcela	parcela	parcela	parcela	parcela	parcela	parcela	parcela	parcela
31 dias	28 dias	31 dias	30 dias	31 dias	30 dias	31 dias	31 dias	30 dias	31 dias	30 dias	31 dias
14880	18960	26084	20000	19995	19990	17835	17795	24262	20000	20000	20000
Total a se pedir:	59985		Total a se pedir:	59892			Total a se pedir:	60000			

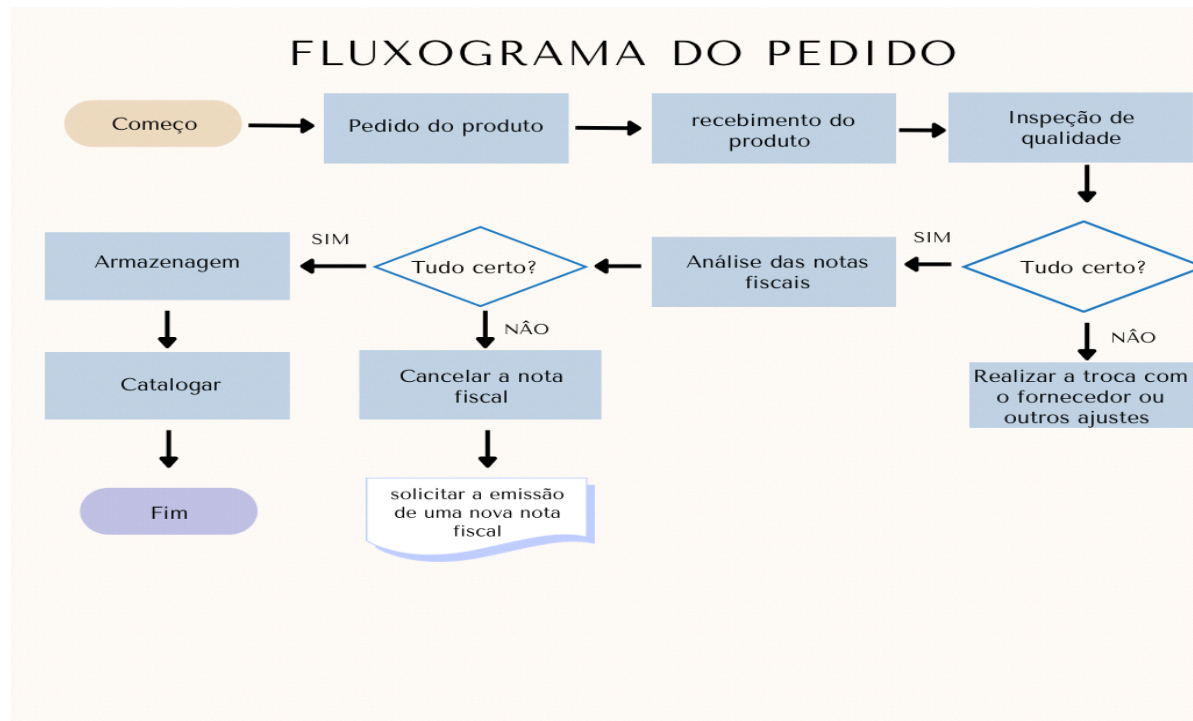
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

7.5 Fluxograma

O fluxograma ilustra as etapas, sequências e decisões de um processo ou fluxo de trabalho. Embora haja vários outros tipos, um fluxograma básico é a forma mais simples de um mapa de processo. Trata-se de uma ferramenta robusta para planejar, visualizar, documentar e otimizar processos em diversas áreas de conhecimento.

7.5.1 Fluxograma

Figura 06 - Fluxograma 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

7.6 Balanced Scorecard (BSC)

É uma metodologia de gestão estratégica que visa equilibrar objetivos e medir o desempenho organizacional. Como lembra Wanderley (2016 p. 14) O Balanced Scorecard (BSC) é uma ferramenta que, quando é implantada a partir das perspectivas dos colaboradores de uma determinada empresa, proporciona diversas análises do desempenho das organizações e de seus processos, desde os clientes, aos processos internos e ao aprendizado e crescimento.

7.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo

Metas são definições de objetivo que é desejado alcançar, seja em valores ou bem material entre outros. Podendo ser da vida pessoal a profissional. Auxiliando as pessoas ou entidades jurídicas a alcançar oq elas almejam.

Metas a curto prazo:

- Oferecer produtos e serviços de alta qualidade
- Construir reconhecimento de marca
- Aumentar as vendas da nossa primeira linha

Metas a médio prazo:

- Criar novas linhas
- Ofertas para atrair mais clientes

Metas a longo prazo:

- Tornar-se ou continuar lucrativa
- Ser líder e reconhecida como uma referência no ramo
- Enviar nossos produtos para outros estados

7.6.2 Por que utilizar o Balanced Scorecard?

Essa ferramenta contribui para a definição de metas e a mensuração do progresso, facilitando a comunicação e a compreensão da estratégia em toda a organização.

Ele potencializa sua visão de negócio, permitindo que a empresa foque em seus objetivos prioritários.

7.6.3 Balanced Scorecard**Perspectiva Financeira**

Esta perspectiva se concentra em ações voltadas para a rentabilidade da empresa.

- A margem de lucro da Elora está dentro do esperado; em apenas dois meses, ela gerou R\$ 50.660 com a venda de apenas dois produtos.

- O volume de vendas dos 4 produtos mensalmente é, em média, de R\$ 19.000.

Perspectiva do Cliente

- Os clientes da Elora estão satisfeitos com suas compras e com o atendimento prestado pelos funcionários.

- O marketing da empresa é eficaz, atraindo novos consumidores para a marca.

Perspectivas dos Processos Internos

- A Elora oferece produtos de alta qualidade, o que resulta em um desempenho positivo. Isso é alcançado por meio de uma excelente gestão de produção e de colaboradores.

Perspectivas de Aprendizado e Crescimento

- A equipe da Elora é composta por funcionários de alto desempenho, que se destacam em suas funções. A boa comunicação e a formação acadêmica ajudam a equipe a desempenhar bem suas tarefas, promovendo um ambiente onde todos podem colaborar e ampliar seus conhecimentos.

7.7 Planilha 5W2H

5W2H é uma ferramenta de gestão e planejamento que ajuda a organizar ações e definir responsabilidades, auxiliando de forma que fique claro e objetivo as tarefas da empresa.

Ela possui uma estrutura de 7 perguntas, são elas:

What - O que?

Why - Por quê?

Who - Quem?

Where - Onde?

When - Quando?

How - Como?

How much - Quanto custa?

7.7.1 Planilha 5W2H Da ELORA

What: o que

Uma empresa que busca aumentar a opção de produtos cosméticos que seja ecológico com boa qualidade, pensando no meio ambiente e na saúde íntima da mulher.

Why: Por que

Porque buscamos melhorar a saúde íntima feminina através de nossos produtos, conseguindo satisfazer nossos clientes.

Who: Quem?

Pensada pelos funcionários que cooperam na Elora relacionando seus princípios, valores e objetivos.

How: Como?

Desenvolvendo um produto sustentável, com fórmulas seguras e com verificação de profissionais como ginecologistas e dermatologistas.

How much: Quanto?

Com investimento inicial de R\$500.000,00 para arcar com custos, produção, marketing e pesquisas.

CONCLUSÃO

A partir das pesquisas feitas para a estruturação deste trabalho somado as informações obtidas, observa-se dentro do cenário atual, o notável potencial de crescimento do mercado de cosméticos íntimos femininos. As análises realizadas, evidenciaram a valorização do autocuidado e da superação do corpo feminino, além da visível preocupação com questões ecológicas, como consequência a busca por produtos que atendem o bem-estar, saúde e confiança na mulher, mas que também estejam ecologicamente corretos.

A empresa ELORA, proposta de negócio apresentada neste trabalho de conclusão de curso, surge como uma resposta a essa nova crescente, oferecendo a seu público-alvo, mercadorias de alta qualidade e tecnologia, que não impactam negativamente sobre o meio ambiente. Com escolhas estratégicas e criteriosas de ingredientes, para assim oferecer o melhor ao nosso consumidor, a marca se posiciona como inovadora e consciente.

Com os resultados alcançados a partir das análises mercadológicas, planos financeiros e estratégias de marketing, o projeto se demonstra viável, indicando boas perspectivas de ingresso e consolidação no segmento. Além disso, a responsabilidade ecológica e cuidados íntimos, reforça o papel, socioambiental da marca, sendo não apenas uma marca focada na comercializados de seus produtos, mas também, na quebra de estigmas sobre o corpo feminino, alinhado com questões ecológicas.

Conclui-se, portanto, que o surgimento e desenvolvimento da empresa ELORA, representa não apenas uma promissora escolha empreendedora, mas também uma evolução dos produtos destinado a mulher, oferecendo a elas produtos que realmente se preocupam com sua saúde e bem-estar, e a seus impactos em relação ao meio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- ESPINHA, Roberto Gil. **Cronograma: o que é e tudo sobre como gerenciar tarefas e projetos**. Artia Blog, 20 dez. 2023. Disponível em: <https://artia.com/blog/cronograma/>. Acesso em: 14 nov. 2025.
- FIDÉLIS; BANOVA. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégica**. São Paulo: Érica, 2017.
- IBGE. **Classificação Nacional das Atividades Econômicas**. 2. ed. 2007.
- INSTITUTO NACIONAL DE PROCESSAMENTO DE EMBALAGENS VAZIAS (INPEV). **Sistema Campo Limpo – Sobre o sistema**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.sistemacampolimpo.org.br/sistema-campo-limpo/sobre-sistema/>. Acesso em: 14 nov. 2025.
- KEEPERS LOGÍSTICA. **Página inicial**. [s.d.]. Disponível em: <https://logistica.keeperslogistica.com.br/>. Acesso em: 14 nov. 2025.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIMA, Alexandre Assaf Neto; FABIANO. **Fundamentos de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas Ltda., 2017.
- RODRIGUES, Márcia Lima. **Logística Reversa**. In: Logística Reversa. Rede e-Tec Brasil, maio 2014. Disponível em: <https://efivest.com.br/wp-content/uploads/2019/10/LogisticaReversa.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.
- SABA, Fabio. **Gestão em Atendimento: manual prático para academias e centros esportivos**. 2. ed. [S. l.]: Manole, 2012. 202 p. v. 1. ISBN 978-85-204-3348-5.
- SEBRAE-SC. **5W2H: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa**. 7 fev. 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa>. Acesso em: 14 nov. 2025.
- SPETH, Christophe. **A Análise SWOT: uma ferramenta-chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais**. 1. ed. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito empresarial esquematizado**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

VIANA, João José. **Administração de Materiais: um enfoque prático**. São Paulo: Atlas, 2011.

WANDERLEY, Nicole Machado. **Um estudo sobre o processo de implantação do Balanced Scorecard**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2016. Disponível em: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/UM-ESTUDO-SOBRE-O-PROCESSO-DE-IMPLANTAO-DO--BALANCED-SCORECARD---NICOLE-MACHADO-MONTEIRO-WANDERLEY.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.

ZENDESK. **Metas a curto, médio e longo prazo**. 5 mar. 2025. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/metas-a-curto-medio-e-longo-prazo/>. Acesso em: 14 nov. 2025.