



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE
PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**GUILHERME AUGUSTO ALONSO SILVA
NYCOLLE LEANDRA FABRI**

**FLOR DE SABÃO – SABOARIA ARTESANAL ECOLÓGICA: UMA
PROPOSTA DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL**

Presidente Prudente – SP

2026

**GUILHERME AUGUSTO ALONSO SILVA
NYCOLLE LEANDRA FABRI**

**FLOR DE SABÃO – SABOARIA ARTESANAL ECOLÓGICA: UMA
PROPOSTA DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL**

Plano de negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré

GUILHERME AUGUSTO ALONSO SILVA
NYCOLLE LEANDRA FABRI

**FLOR DE SABÃO – SABOARIA ARTESANAL ECOLÓGICA: UMA
PROPOSTA DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial.

Aprovado em: 02 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente - FATEC
Presidente Prudente – SP.

Prof(a). Ma. Edilene Cristine Weffort Lourenço
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente - FATEC
Presidente Prudente – SP.

Prof(a). Dra. Juliana Casarotti Ferreira dos Santos
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente - FATEC
Presidente Prudente – SP.

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, por ser minha força, luz e por me conceder sabedoria e determinação para superar cada desafio ao longo desta caminhada.

À Virgem Maria, por sua intercessão e constante cuidado em todos os momentos.

Com todo meu amor, dedico especialmente à minha mãe, que, mesmo não estando mais presente fisicamente, permanece viva em meu coração, em minhas lembranças e em cada ensinamento que deixou. Foi por seu amor, apoio, dedicação e por nunca me deixar desistir que encontrei forças para continuar e chegar até aqui. Sua memória é minha inspiração diária, e esta conquista também é sua, pois foi o seu amor que me sustentou nos momentos mais difíceis.

Dedico também à minha família e amigos, que estiveram ao meu lado ao longo de toda essa jornada, oferecendo apoio, incentivo, compreensão e carinho, especialmente nos momentos mais desafiadores.

Aos meus professores e orientadores, pelos ensinamentos e pela valiosa contribuição para o meu crescimento acadêmico e profissional.

E a todos que acreditaram em meu potencial e fizeram parte desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela força, sabedoria e perseverança durante toda essa jornada. Aos meus familiares, pela compreensão, apoio e incentivo em cada desafio enfrentado. Aos professores e orientadores, pelos ensinamentos, dedicação e contribuição fundamental para a construção deste trabalho. Aos colegas e amigos, pelo companheirismo, troca de experiências e apoio ao longo desse processo.

Agradeço também a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste projeto, tornando possível a conclusão de mais esta etapa importante na minha formação acadêmica e profissional.

“Confio meu passado à misericórdia de Deus, coloco meu presente em seu amor e entrego meu futuro à sua providência” – São Padre Pio

RESUMO

SILVA, Guilherme Augusto Alonso; FABRI, Nycolle Leandra. **Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica: uma proposta de negócio sustentável**. Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré. 2025. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Gestão Empresarial – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2025.

O presente trabalho apresentou o plano de negócios da empresa Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica, desenvolvido com o objetivo de analisar a viabilidade econômica, social e ambiental de um empreendimento voltado à revenda de produtos naturais e sustentáveis de higiene pessoal no município de Presidente Prudente – SP. O estudo partiu da identificação do crescimento da demanda por produtos ecológicos, artesanais e relacionados ao consumo consciente, bem como da limitada oferta regional desse segmento. A pesquisa definiu como objetivo estruturar um modelo de negócio capaz de orientar a implantação e o desenvolvimento da empresa em um horizonte de três anos, considerando aspectos mercadológicos, operacionais, organizacionais e financeiros. Metodologicamente, adotou-se pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, fundamentada em levantamento bibliográfico, análise documental e aplicação de ferramentas de planejamento estratégico, como análise SWOT, modelagem Canvas, estudo de concorrência, análise de mercado e projeções financeiras. O plano operacional descreveu os fluxos de atividades, fornecedores, estratégias logísticas e práticas sustentáveis relacionadas ao uso de embalagens ecológicas e valorização de produtores locais. O plano de marketing identificou o perfil do público-alvo, as tendências do setor de cosméticos naturais, os canais de distribuição e as estratégias de comunicação digital voltadas ao fortalecimento da marca. Os resultados demonstraram que o empreendimento apresentou potencial competitivo e viabilidade financeira, evidenciados pelos indicadores econômicos positivos, pela diferenciação dos produtos comercializados e pelo alinhamento às tendências de sustentabilidade e economia criativa. Concluiu-se que a empresa representa uma alternativa promissora de negócio sustentável, com potencial de crescimento regional e capacidade de gerar valor econômico, social e ambiental.

Palavras-chave: Consumo consciente; Economia criativa; Empreendedorismo sustentável; Plano de negócios; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Flor de Sabão – Ecological Artisanal Soap Making: a sustainable business proposal.

The present study presented the business plan of Flor de Sabão – Ecological Artisanal Soap Making, developed with the objective of analyzing the economic, social, and environmental feasibility of a business focused on the resale of natural and sustainable personal hygiene products in the city of Presidente Prudente, São Paulo. The study originated from the identification of the growing demand for ecological, artisanal, and conscious consumption products, as well as the limited regional supply within this market segment. The research aimed to structure a business model capable of guiding the implementation and development of the company over a three-year period, considering marketing, operational, organizational, and financial aspects. Methodologically, an exploratory and descriptive research approach was adopted, combining qualitative and quantitative methods based on bibliographic review, documentary analysis, and the application of strategic planning tools such as SWOT analysis, Canvas modeling, competitor analysis, market research, and financial projections. The operational plan described workflows, suppliers, logistics strategies, and sustainable practices related to the use of ecological packaging and the appreciation of local producers. The marketing plan identified the target audience profile, trends in the natural cosmetics sector, distribution channels, and digital communication strategies aimed at strengthening the brand. The results demonstrated that the enterprise presented competitive potential and financial feasibility, evidenced by positive economic indicators, product differentiation, and alignment with sustainability and creative economy trends. It was concluded that the company represents a promising sustainable business alternative, with regional growth potential and the capacity to generate economic, social, and environmental value.

Keywords: Conscious consumption; Creative economy; Sustainable entrepreneurship; Business plan; Sustainability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fachada da empresa	19
Figura 2 - Localização da empresa	22
Figura 3 - Organograma da empresa.	25
Figura 4 - Logomarca da Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fluxo operacional da Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica.....	44
Quadro 2 – Vantagens operacionais da empresa	45
Quadro 3 - Principais fornecedores da flor de sabão	46

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Origem e aplicação recursos	50
Tabela 2 – Remuneração capital próprio	51
Tabela 3 - Resumo folha de pagamento	51
Tabela 4 - Necessidade faturamento mensal	52
Tabela 5 - Despesas fixas mensais.....	53
Tabela 6 - Tabela simples nacional - Comércio	54
Tabela 7 - Calculo alíquota simples nacional	54
Tabela 8 - DRE projetada mensal	55
Tabela 9 - Projeção fluxo de caixa 5 anos	56
Tabela 10 - Origem e aplicação dos recursos	60
Tabela 11 - Markup	61
Tabela 12 - DRE projeção ano 1	62
Tabela 13 - Ponto de equilíbrio	63
Tabela 14 - TMA, TIR e VPL	64
Tabela 15 - Payback descontado	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Fil.	Filosofia
trad.	Tradutor
IoT	Internet of Things (Internet das Coisas)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 A EMPRESA	18
2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	18
2.2 MISSÃO	19
2.3 VISÃO	19
2.4 VALORES	20
2.5 VANTAGEM COMPETITIVA	21
2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	22
2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA	23
2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	23
2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	24
3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	25
3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	25
3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS	26
3.3 PLANO DE CARREIRA	27
3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	28
4 PRODUTOS E SERVIÇOS	30
4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS)	30
4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS	31
4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA (REGISTRO DE MARCAS OU PATENTES)	31
4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	32
5 PLANO DE MARKETING	33
5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR	33
5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS	34

5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR	34
5.4 MERCADO ALVO (PERFIL DE CLIENTES E CONSUMIDORES)	35
5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO	36
5.6 PESQUISA DE MERCADO	36
5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS	36
5.8 CONCORRÊNCIA	37
5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO	37
5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING	38
5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA	38
5.11.1 Identidade Visual da Marca	39
5.12 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO, PUBLICIDADE, MÍDIA)	41
5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	41
5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS	41
5.15 EFEITOS DA SAZONALIDADE	42
6 PLANO OPERACIONAL	43
6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL.....	43
6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	44
6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS	46
6.4 SISTEMA DE GESTÃO	47
6.4.1 Gestão da Qualidade	47
6.4.2 Gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador	47
6.4.3 Gestão de Impacto Ambiental	48
7 PLANO FINANCEIRO	49
7.1 DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO	50
7.2 ESTRUTURA DE CAPITAL	50
7.3 DIMENSIONAMENTO DA MÃO DE OBRA	51
7.4 RECEITAS.....	51

7.5 CUSTOS E DESPESAS	52
7.6 IMPOSTOS E TAXAS.....	53
7.7 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO (DRE)	54
7.8 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA	55
7.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO FINANCEIRO	56
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
8.1 ANÁLISE DE INVESTIMENTO	58
8.1.1 Investimento Inicial.....	58
8.1.2 Markup	60
8.1.3 Demonstração do Resultado de Exercício (DRE)	61
8.1.4 Ponto de Equilíbrio	63
8.1.5 Taxa Interna de Retorno (TIR) e Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	63
8.1.6 Payback	64
REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

A crescente preocupação ambiental e as mudanças nos hábitos de consumo têm impulsionado a busca por produtos sustentáveis no mercado brasileiro, especialmente no setor de higiene pessoal. Nesse contexto, a saboaria artesanal sustentável destaca-se como alternativa inovadora, oferecendo produtos de qualidade, menor impacto ambiental e valorização de matérias-primas naturais. O crescimento do consumo consciente também tem ampliado o interesse por itens ecológicos, artesanais e associados ao bem-estar e à responsabilidade socioambiental.

Na região de Presidente Prudente – SP, observa-se uma oferta ainda limitada de produtos artesanais sustentáveis voltados ao segmento de higiene pessoal e autocuidado. Essa situação evidencia uma oportunidade de mercado para empreendimentos que atuem com foco em sustentabilidade, diferenciação e valorização da economia criativa local. Além disso, consumidores têm demonstrado maior interesse por produtos naturais, biodegradáveis e produzidos de forma ética, fortalecendo o potencial desse segmento.

Diante desse cenário, o presente plano de negócios apresenta a Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica, empreendimento voltado à revenda de produtos naturais e sustentáveis de higiene pessoal. O objetivo geral deste estudo consiste em elaborar um plano de negócios capaz de analisar a viabilidade econômica, social e ambiental da empresa, considerando um horizonte de planejamento de três anos.

Como objetivos específicos, busca-se identificar o perfil e os hábitos de consumo do público-alvo; definir o modelo de negócio e os diferenciais competitivos da empresa; levantar os recursos necessários para sua implantação e operação; projetar custos, receitas e indicadores financeiros; propor estratégias de marketing e divulgação; e apresentar práticas sustentáveis relacionadas ao fortalecimento de produtores locais e ao consumo consciente.

O problema de pesquisa que orienta este trabalho consiste em compreender como estruturar um plano de negócios para a revenda de produtos artesanais sustentáveis em Presidente Prudente, de forma a atender à crescente demanda por produtos naturais e superar a limitação de opções existentes no mercado regional.

A metodologia adotada possui caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisas

bibliográficas e documentais relacionadas à sustentabilidade, saboaria artesanal, empreendedorismo e tendências de mercado. Também foram utilizadas ferramentas de planejamento estratégico, como análise SWOT, modelagem Canvas, estudo de concorrência e projeções financeiras, com a finalidade de estruturar o empreendimento e identificar riscos e oportunidades.

Espera-se que o desenvolvimento deste plano de negócios demonstre o potencial da revenda de produtos artesanais sustentáveis como alternativa viável e alinhada às práticas de inovação e responsabilidade socioambiental. Além disso, o estudo pretende contribuir para o fortalecimento da economia criativa regional, ampliar o acesso a produtos ecológicos e incentivar práticas de consumo consciente no município de Presidente Prudente – SP.

2 A EMPRESA

Neste capítulo, apresenta-se a empresa Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica, objeto deste plano de negócios. São descritos seus principais elementos estruturais, como missão, visão, valores, localização, atividades desenvolvidas e exigências legais. Conforme Maximiano (2020), a definição clara da identidade organizacional contribui para orientar ações estratégicas, fortalecer o posicionamento da empresa e garantir coerência em sua atuação no mercado.

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O empreendimento atuará na revenda de produtos de higiene pessoal produzidos artesanalmente, utilizando ingredientes naturais, ecológicos e biodegradáveis. Esse modelo de negócio está alinhado às tendências de consumo sustentável no Brasil, que têm crescido de forma contínua conforme apontam Barbosa (2021) e Manzini e Vezzoli (2016), destacando o aumento da procura por produtos ambientalmente responsáveis e pelo fortalecimento da economia criativa.

O portfólio da empresa inclui sabonetes naturais, óleos corporais, sais de banho e outros itens artesanais diferenciados. A empresa opera por meio de vendas presenciais e online, com foco no atendimento humanizado, prática recomendada para empreendimentos sustentáveis e de nicho (Oliveira; Melo, 2019).

A empresa estará localizada na Avenida José Soares Marcondes, nº 348, Vila Maristela, em Presidente Prudente – SP. O local apresenta fácil acesso, estrutura adequada e posição estratégica para atendimento presencial e operações de entrega.

A escolha dessa localização fundamenta-se em fatores logísticos, comerciais e mercadológicos. A Avenida José Soares Marcondes é uma das principais vias de circulação do município, conectando diferentes regiões da cidade e facilitando o deslocamento de clientes, fornecedores e parceiros comerciais. Além disso, a região possui elevado fluxo de pessoas e veículos, contribuindo para a visibilidade do empreendimento e favorecendo a divulgação espontânea da marca. Outro aspecto relevante refere-se à proximidade com áreas residenciais e comerciais, o que proporciona maior conveniência aos consumidores e maior eficiência nas atividades de distribuição e entrega dos produtos.

Sob a perspectiva do composto mercadológico, a escolha do ponto comercial está diretamente relacionada à estratégia de distribuição (Praça), uma vez que possibilita maior acessibilidade ao público-alvo, fortalece a presença da empresa no mercado local e contribui para a geração de vantagem competitiva (Kotler; Keller, 2021). Dessa forma, a localização selecionada encontra-se alinhada aos objetivos estratégicos da Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica, favorecendo a expansão das vendas, o fortalecimento do relacionamento com os clientes e a consolidação da marca no segmento de produtos sustentáveis.

Figura 1 – Fachada da empresa



Fonte: <https://aribarriguella.com.br/1090-salao-em-presidente-prudente-bairro-vila-maristela.html>

2.2 MISSÃO

A missão da empresa é proporcionar bem-estar e autoestima aos clientes por meio de produtos artesanais sustentáveis, feitos com ingredientes naturais. Segundo Drucker (2012), uma missão bem definida expressa o propósito essencial da organização, orientando suas decisões e sua atuação no mercado.

2.3 VISÃO

A visão da organização é ser reconhecida regionalmente como referência em saboaria artesanal sustentável. Essa diretriz está alinhada ao que defendem Kotler e

Keller (2021), ao afirmarem que a definição clara de um futuro desejado contribui para criar foco estratégico e orientar o posicionamento competitivo no setor.

2.4 VALORES

A empresa fundamenta sua atuação em um conjunto de valores que orientam comportamentos, decisões estratégicas e sua identidade organizacional. Esses princípios norteiam as ações do empreendimento e reforçam sua proposta sustentável e artesanal. A seguir, apresentam-se os principais valores adotados e suas respectivas explicações.

a) Qualidade

A empresa prioriza a excelência na escolha dos ingredientes, nos processos de produção dos artesãos parceiros e na entrega dos produtos. O foco na qualidade garante segurança, eficácia e satisfação do cliente, fortalecendo a reputação da marca.

b) Autenticidade

Os produtos oferecidos valorizam o caráter artesanal e único de cada criação, destacando fragrâncias exclusivas, design diferenciado e identidade visual própria. A autenticidade reforça a singularidade da marca no mercado e promove a diferenciação competitiva.

c) Sustentabilidade

A empresa adota práticas responsáveis, incentivando o uso de insumos naturais, embalagens ecológicas e processos que minimizam impactos ambientais. Esse valor reflete o compromisso com o consumo consciente e com o desenvolvimento sustentável da comunidade local.

d) Ética

A condução dos negócios baseia-se em transparência, respeito e honestidade nas práticas comerciais, garantindo relações justas com fornecedores, artesãos e consumidores. A ética orienta comportamentos e estabelece credibilidade no mercado.

e) Valorização do Trabalho Artesanal

A empresa reconhece e apoia o trabalho de artesãos e pequenos produtores, incentivando o comércio justo e a preservação de técnicas manuais. Esse valor fortalece a economia criativa e promove inclusão produtiva na região.

Esses atributos compõem a base da cultura organizacional, alinhando-se ao que Schein (2017) descreve como elementos essenciais que orientam o comportamento e as decisões dentro de uma empresa, fortalecendo sua identidade. Tamayo e Gondim (2017) complementam que organizações comprometidas com valores éticos tendem a gerar mais confiança, engajamento e relações duradouras com colaboradores, parceiros e clientes, elementos indispensáveis para o crescimento sustentável do negócio.

2.5 VANTAGEM COMPETITIVA

A Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica diferencia-se no mercado por oferecer produtos artesanais desenvolvidos com ingredientes naturais, fórmulas exclusivas e embalagens sustentáveis, atendendo consumidores que valorizam saúde, bem-estar e responsabilidade ambiental. Diferentemente dos produtos industrializados disponíveis em supermercados e farmácias, os itens comercializados pela empresa apresentam características diferenciadas, como menor utilização de componentes químicos agressivos, apelo ecológico e produção em pequena escala, proporcionando maior percepção de qualidade e exclusividade.

Outro diferencial competitivo consiste na personalização dos produtos e kits presentes, permitindo que os clientes escolham fragrâncias, composições e opções de embalagem para ocasiões especiais, como aniversários, casamentos, eventos corporativos e datas comemorativas. Essa flexibilidade agrega valor à experiência de compra e fortalece o relacionamento com os consumidores.

A empresa também se destaca pelo atendimento humanizado e consultivo, oferecendo orientações sobre os produtos mais adequados às necessidades de cada cliente. Esse modelo de atendimento contribui para a fidelização dos consumidores e para a construção de uma imagem de confiança e proximidade com o público-alvo.

Além disso, a atuação integrada entre vendas presenciais e digitais amplia o alcance do empreendimento, permitindo que os produtos sejam comercializados tanto na loja física quanto por meio das redes sociais e aplicativos de comunicação, facilitando o acesso dos consumidores e aumentando a conveniência da compra.

Sob a perspectiva estratégica, a vantagem competitiva da Flor de Sabão está fundamentada na diferenciação, conforme proposto por Porter (2015), ao oferecer produtos com características exclusivas, qualidade percebida superior e forte apelo

sustentável. Complementarmente, a utilização de recursos intangíveis, como a identidade da marca, o relacionamento com os clientes, a personalização dos produtos e o compromisso ambiental, constitui um conjunto de recursos valiosos, raros e de difícil imitação, capazes de sustentar vantagens competitivas no longo prazo, conforme os pressupostos da Visão Baseada em Recursos (Resource-Based View – RBV) defendidos por Barney (1991).

Dessa forma, a Flor de Sabão busca posicionar-se como referência local em produtos artesanais ecológicos, oferecendo uma proposta de valor diferenciada que combina sustentabilidade, qualidade, exclusividade e atendimento personalizado.

2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

O empreendimento estará localizado no município de Presidente Prudente – SP, em uma região estratégica que favorece a logística, a distribuição dos produtos e o atendimento aos clientes, tanto de forma presencial quanto por meio de entregas. Segundo Ballou (2020) e Bowersox e Closs (2019), a escolha adequada do ponto de operação é fundamental para garantir eficiência logística, redução de custos operacionais e maior disponibilidade dos produtos ao consumidor final.

Figura 2 - Localização da empresa



Av. Cel. José Soares Marcondes, 348 - Vila Maristela

Pres. Prudente - SP, 19020-120

Fonte: <https://www.google.com/maps>

2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

Para operar legalmente no Brasil, a organização segue as normas e regulamentações específicas para cosméticos e produtos de higiene. Isso inclui registro no CNPJ, obtenção de alvará municipal e licença sanitária. A ANVISA, conforme estabelece a Resolução RDC nº 07/2015, regula critérios de rotulagem, composição e boas práticas de fabricação de produtos cosméticos. Além disso, a empresa observa as diretrizes da Lei Complementar nº 123/2006, referentes às microempresas e empresas de pequeno porte, garantindo conformidade fiscal e tributária, conforme orienta o SEBRAE (2022).

2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

A Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica estabelecerá alianças estratégicas com fornecedores e parceiros que compartilhem dos princípios de sustentabilidade, qualidade e responsabilidade socioambiental. Essas parcerias serão fundamentais para garantir a oferta contínua de produtos diferenciados e fortalecer a competitividade do empreendimento.

Entre as principais alianças previstas estão os fornecedores de sabonetes artesanais, óleos essenciais, extratos vegetais e demais produtos naturais comercializados pela empresa, priorizando produtores regionais e pequenas empresas que adotem práticas sustentáveis em seus processos produtivos. A empresa também buscará parcerias com fabricantes de embalagens ecológicas, produzidas com materiais recicláveis, biodegradáveis ou reutilizáveis, reforçando seu posicionamento ambientalmente responsável.

Outra parceria estratégica será estabelecida com artesãos locais e produtores independentes, possibilitando a ampliação do portfólio de produtos e incentivando o desenvolvimento da economia criativa regional. Essas parcerias permitirão a comercialização de itens exclusivos e personalizados, agregando valor à experiência dos clientes.

Além disso, a empresa pretende firmar parcerias com salões de beleza, clínicas de estética, spas, hotéis, pousadas e organizadores de eventos da região, visando a divulgação dos produtos, a comercialização de kits personalizados e a ampliação dos canais de venda. Também serão desenvolvidas ações conjuntas com influenciadores

digitais locais e profissionais da área de bem-estar, com o objetivo de fortalecer a presença da marca nas redes sociais e ampliar seu alcance junto ao público-alvo.

Segundo Kotler e Armstrong (2022), as alianças estratégicas contribuem para o fortalecimento da cadeia de valor, permitindo que as organizações compartilhem recursos, conhecimentos e oportunidades de mercado. Complementarmente, Dornelas (2021) destaca que a cooperação entre pequenas empresas, fornecedores e empreendedores locais favorece a inovação, reduz custos operacionais e promove o desenvolvimento econômico regional. Dessa forma, as alianças estratégicas da Flor de Sabão constituem um importante instrumento para a geração de valor, diferenciação competitiva e crescimento sustentável do negócio.

2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A empresa adotará práticas de responsabilidade socioambiental, incluindo o uso de insumos biodegradáveis, a redução de plásticos e o incentivo à reciclagem. Segundo Elkington (2018), empreendimentos sustentáveis devem buscar equilíbrio entre resultados econômicos, ambientais e sociais — o chamado *Triple Bottom Line*. Sachs (2017) reforça que iniciativas sustentáveis fortalecem o desenvolvimento local. Barbieri e Cajazeira (2020) ressaltam que a responsabilidade socioambiental corporativa é fundamental para empresas comprometidas com práticas éticas e sustentáveis.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional da empresa Flor de Sabão foi planejada para garantir clareza na distribuição de funções, agilidade nos processos e alinhamento entre as áreas. Sob essa perspectiva, Chiavenato (2019) destaca que a definição da estrutura é fundamental para assegurar coordenação, comunicação eficiente e cumprimento dos objetivos organizacionais. Assim, este capítulo apresenta o organograma, suas justificativas e os principais elementos de gestão de pessoas que sustentam o funcionamento da empresa.

3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

O organograma adotado pela empresa é do tipo funcional, pois agrupa atividades semelhantes em áreas específicas, favorecendo especialização, controle e eficiência operacional. Conforme Robbins (2020), a estrutura funcional é adequada para empresas de pequeno porte, pois facilita a divisão clara de responsabilidades e otimiza o fluxo de informações.

Figura 3 – Organograma da empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A seguir, apresenta-se a descrição dos cargos e suas funções, conforme o modelo organizacional definido:

- Diretor Geral / Proprietário

É responsável pela definição da missão, visão e direcionamento estratégico da empresa. Supervisiona todos os setores, estabelece parcerias com artesãos locais e acompanha o desempenho global da organização. Maximiano (2020) destaca que o papel da direção envolve visão sistêmica e tomada de decisões estratégicas.

- Gerente de Operações

Gerencia a cadeia de suprimentos, realiza o controle de estoque, recebe os produtos artesanais, organiza expedição e supervisiona a logística de entrega. Seguindo Marras (2017), esta função é essencial para garantir eficiência operacional e integração dos processos internos.

- Gerente de Marketing e Vendas

Responsável pela gestão das redes sociais, campanhas promocionais, e-commerce, relacionamento com o cliente e vendas. Kotler e Armstrong (2022) destacam a importância da integração entre marketing digital e experiência do cliente para fortalecer marcas do setor artesanal.

- Coordenador de Curadoria de Produtos

Seleciona os produtos que serão revendidos, avalia qualidade, sustentabilidade e procedência. Mantém contato contínuo com artesãos e fornecedores regionais. Manzini e Vezzoli (2016) reforçam que produtos sustentáveis exigem rigor na seleção de insumos e processos.

- Assistente Administrativo e Financeiro

Executa rotinas financeiras e administrativas, como controle de caixa, notas fiscais, pagamentos e suporte geral às equipes. Para Chiavenato (2019), essa função é crucial para a estabilidade administrativa e financeira da empresa.

3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

A política de Recursos Humanos da empresa foi estruturada para alinhar pessoas, processos e valores, promovendo um ambiente colaborativo, motivador e coerente com os princípios da sustentabilidade. De acordo com Marras (2017), uma política de RH bem definida contribui para integrar colaboradores às estratégias organizacionais.

- Seleção e Recrutamento

O processo seletivo prioriza candidatos que compartilhem valores ligados ao consumo consciente, sustentabilidade e valorização do trabalho artesanal. São valorizados perfis diversos, refletindo práticas inclusivas no ambiente de trabalho. Robbins (2020) ressalta que a seleção por competências culturais fortalece a identidade organizacional.

- Remuneração e Benefícios

A remuneração segue padrões compatíveis com o mercado regional, com possibilidade de bonificação por metas relacionadas ao desempenho sustentável e ampliação de parcerias. Chiavenato (2019) afirma que políticas de recompensa alinhadas aos objetivos da empresa aumentam motivação e engajamento.

- Avaliação de Desempenho e Feedback

A avaliação ocorre ao final de cada ano fiscal, com revisões semestrais. Critérios incluem: engajamento com valores da empresa, inovação, melhoria contínua e desempenho nas metas. Segundo Pontes (2018), sistemas de avaliação periódica contribuem para desenvolvimento individual e alinhamento estratégico.

- Clima Organizacional

A empresa mantém ambiente de trabalho aberto e participativo, estimulando sugestões de melhorias e comunicação transparente. Conforme Schein (2017), culturas organizacionais baseadas na participação fortalecem compromisso e envolvimento dos colaboradores.

3.3 PLANO DE CARREIRA

O plano de carreira da empresa foi desenvolvido para proporcionar crescimento estruturado e motivação contínua aos colaboradores. Segundo Marras (2017), carreiras bem planejadas contribuem para o aumento da retenção, do comprometimento e da produtividade.

O plano contempla:

- Competências Necessárias

Habilidades esperadas incluem: trabalho em equipe, criatividade, interesse por sustentabilidade, comunicação eficaz e foco no cliente.

- Educação Continuada

A empresa oferece cursos, participação em eventos, formações sobre cosméticos naturais, marketing digital e práticas sustentáveis. Chiavenato (2019) reforça que aprendizado contínuo é vital para o desenvolvimento das pessoas e competitividade da organização.

- Promoção e Crescimento Interno

O crescimento está vinculado ao desempenho, ao cumprimento de metas e ao alinhamento aos valores da empresa. Promoções podem levar o colaborador a funções de maior autonomia, como supervisão ou gerência.

- Sistema de Remuneração Variável

Inclui participação em metas de sustentabilidade, vendas e parcerias estratégicas.

- Participação nos Resultados

Conforme Robbins (2020), programas de incentivo como PLR reforçam motivação e engajamento.

3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O processo de Treinamento e Desenvolvimento (T&D) da empresa segue uma abordagem contínua, estratégica e alinhada aos valores sustentáveis do negócio. Segundo Dessler (2021), programas eficazes de T&D impactam diretamente a produtividade e o desempenho organizacional.

- Programa de Integração Inicial

Todos os colaboradores participam de um onboarding que aborda:

- fundamentos da sustentabilidade;
- princípios da saboaria artesanal;
- processos internos;
- atendimento ao cliente consciente.

- Workshops Periódicos

Realizados semestralmente, com temas como:

- tendências em cosméticos naturais;
- inovação em embalagens sustentáveis;
- economia criativa;
- marketing digital verde;
- relacionamento com produtores artesanais.

- Programa “Embaixador da Sustentabilidade”

Incentiva colaboradores a sugerirem melhorias em processos, produtos e práticas ambientais. Ideias viáveis recebem apoio para implementação.

- Avaliação dos Resultados de T&D

Indicadores utilizados:

- aumento das vendas de produtos sustentáveis;
- crescimento do número de parcerias;
- satisfação do cliente;
- retenção de colaboradores.

De acordo com Chiavenato (2019), medir o impacto dos treinamentos é essencial para garantir a efetividade e a continuidade das ações de desenvolvimento.

4 PRODUTOS E SERVIÇOS

A linha de produtos e serviços da organização foi estruturada para atender consumidores que buscam bem-estar, sustentabilidade e produtos naturais. Segundo Kotler e Keller (2021), a gestão eficaz do produto — incluindo qualidade, variedade e diferenciação — é essencial para construir valor percebido e posicionamento competitivo. No caso do setor artesanal sustentável, as características técnicas e o impacto ambiental têm papel central na decisão de compra, como destacam Manzini e Vezzoli (2016).

4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS)

A empresa oferece um portfólio diversificado de produtos de higiene pessoal e cosméticos naturais, desenvolvidos por produtores locais e alinhados a práticas sustentáveis. Segundo Churchill e Peter (2012), um mix de produtos bem gerido aumenta a capacidade de atender necessidades variadas do consumidor, ao mesmo tempo em que fortalece a marca.

Principais produtos comercializados:

- Sabonetes artesanais em barra: produzidos com matérias-primas vegetais (óleos essenciais, manteigas vegetais, argilas naturais), sem insumos sintéticos agressivos.
- Cosméticos naturais complementares: esfoliantes, manteigas corporais, shampoos sólidos, condicionadores naturais e itens de autocuidado.
- Kits presentes sustentáveis: combinações temáticas de produtos naturais em embalagens ecológicas.
- Programa de assinatura "Caixa Verde": envio mensal ou trimestral de produtos artesanais, priorizando lançamento de itens e valorização do produtor local.

Especificações técnicas dos produtos:

- Formulação livre de sulfatos, parabenos, petrolatos e fragrâncias artificiais, conforme recomendações de cosméticos naturais.
- Ph entre 5 e 7, adequado para pele humana.
- Embalagens recicláveis ou biodegradáveis, alinhadas ao conceito de design sustentável (MANZINI; VEZZOLI, 2016).

- Rotulagem conforme ANVISA (RDC 07/2015): lista de ingredientes, lote, validade, peso líquido e identificação do produtor.
- Critérios técnicos de seleção: produção local e artesanal, insumos naturais, boas práticas de fabricação e baixo impacto ambiental.

Essas características fortalecem o posicionamento sustentável da empresa, conforme Ries e Trout (2009), que apontam que diferenciação clara aumenta a percepção de valor e competitividade.

4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS

A adoção de tecnologias de gestão, marketing e experiência do cliente é fundamental para empresas artesanais que buscam ampliar sua escala de atuação. Kotler e Armstrong (2022) destacam que a tecnologia, quando alinhada à estratégia de marketing, amplia o alcance, melhora processos e fortalece o relacionamento com o consumidor.

Principais tecnologias utilizadas:

- Plataforma de e-commerce integrada: gestão automática de estoque, pedidos, pagamentos e expedição.
- CRM e automação de marketing: segmentação de público, envio de campanhas personalizadas e nutrição de leads.
- Marketing digital nas redes sociais (Instagram, TikTok): foco em consumo consciente e storytelling.
- Embalagens inteligentes com QR Code: direcionam clientes a vídeos e conteúdos sobre os produtores artesanais — prática recomendada por Pine e Gilmore (2011) para criação de experiências.
- Ferramentas de feedback e análise de dados: permitem acompanhar satisfação do cliente e desempenho dos produtos.

Dessler (2021) reforça que a tecnologia contribui para eficiência e modernização de pequenos negócios, facilitando decisões estratégicas baseadas em dados.

4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA (REGISTRO DE MARCAS OU PATENTES)

A proteção de ativos intangíveis é essencial para garantir vantagem competitiva e credibilidade no mercado. De acordo com o INPI (2022), o registro de marca fortalece juridicamente a identidade da empresa e evita usos indevidos por terceiros.

Para a marca, destacam-se:

- Registro da marca no INPI, garantindo exclusividade no território nacional.
- Contratos formais com artesãos parceiros, assegurando revenda exclusiva ou acordos de co-branding.
- Possibilidade de patenteamento ou registro de segredo industrial para formulações exclusivas desenvolvidas por parceiros.
- Proteção de embalagens, rótulos e materiais gráficos com identidade visual própria.

Como afirma Porter (2015), ativos protegidos e difíceis de imitar constituem fontes de vantagem competitiva sustentável.

4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

O planejamento de expansão da empresa contempla o lançamento de novas linhas e serviços, seguindo tendências crescentes do mercado natural. Para Kotler e Keller (2021), inovação contínua é essencial para manter o interesse do consumidor e sustentar o crescimento da marca ao longo do tempo.

Novos produtos e serviços planejados:

- Linha Refill: embalagens reutilizáveis ou sistema de refil para sabonetes e cosméticos naturais.
- Kits corporativos sustentáveis: destinados a empresas que buscam brindes ecológicos.
- Programa de assinatura “Clube Verde”: caixas temáticas trimestrais com produtos lançados pelo produtor local.
- Workshops presenciais e pop-ups: experiências sensoriais, oficinas de produção de sabonetes e divulgação da economia criativa local — prática alinhada ao conceito de “economia da experiência” (PINE; GILMORE, 2011).

Essas iniciativas favorecem o crescimento escalonado do negócio e consolidam sua presença no setor, conforme defendido por Kotler e Keller (2021), que destacam a importância de ampliar o mix e explorar novos nichos de mercado.

5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing da empresa Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica tem como finalidade orientar as decisões estratégicas relacionadas à divulgação, posicionamento e comercialização dos produtos no mercado regional. A literatura de marketing apresentada por Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2021) demonstra que o plano de marketing é fundamental para alinhar metas organizacionais, identificar oportunidades e orientar o desenvolvimento de ações capazes de agregar valor ao consumidor.

O plano de marketing busca consolidar a atuação da empresa no setor de cosméticos naturais e sustentáveis. As estratégias adotadas foram estruturadas considerando o perfil do público-alvo, o comportamento do consumidor e as tendências do mercado de produtos ecológicos e artesanais.

Além disso, o planejamento pretende ampliar a presença regional da marca, considerando o crescimento da demanda por produtos sustentáveis identificado no estudo de mercado. O aumento do interesse por autocuidado, consumo consciente e produtos naturais representa uma oportunidade estratégica para o fortalecimento da empresa no município de Presidente Prudente – SP e região.

Nesse contexto, as ações de marketing foram desenvolvidas com foco em diferenciação competitiva, relacionamento com clientes, fortalecimento da identidade da marca e utilização de canais digitais de comunicação e vendas. Conforme Kotler e Keller (2021), empresas que conseguem integrar posicionamento, experiência do consumidor e comunicação estratégica apresentam maior capacidade de fidelização e crescimento sustentável no mercado.

5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

A empreendimento atua no setor comercial, especificamente no segmento de venda de cosméticos naturais, produtos de higiene pessoal e itens de autocuidado sustentáveis. Trata-se de um ramo em expansão, impulsionado por consumidores que priorizam bem-estar, saúde e impacto ambiental reduzido.

Segundo Manzini e Vezzoli (2016), produtos sustentáveis possuem maior aceitação em mercados onde o consumidor está mais consciente de sua

responsabilidade socioambiental, o que reforça o potencial do setor na região de Presidente Prudente.

5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

O setor de cosméticos naturais apresenta crescimento contínuo no Brasil e no mundo. De acordo com Kotler e Armstrong (2022), tendências de mercado refletem mudanças de comportamento do consumidor e influenciam diretamente a estratégia de posicionamento das empresas.

As principais tendências observadas são:

✓ Produtos naturais e veganos

Consumidores têm buscado alternativas livres de químicos agressivos, o que favorece sabonetes artesanais, óleos essenciais e cosméticos sólidos.

✓ Sustentabilidade e economia circular

Manzini e Vezzoli (2016) apontam que embalagens retornáveis, biodegradáveis e sistemas “refill” estão entre os maiores diferenciais competitivos do setor ecológico.

✓ Valorização do artesanal

Barbosa (2021) destaca uma tendência crescente de valorização do trabalho manual, da história por trás do produto e da identidade cultural regional.

✓ Digitalização do consumo

O uso intensivo de redes sociais, e-commerce e plataformas de marketing digital fortalece micro e pequenas empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2022).

A organização adota essas tendências por meio de:

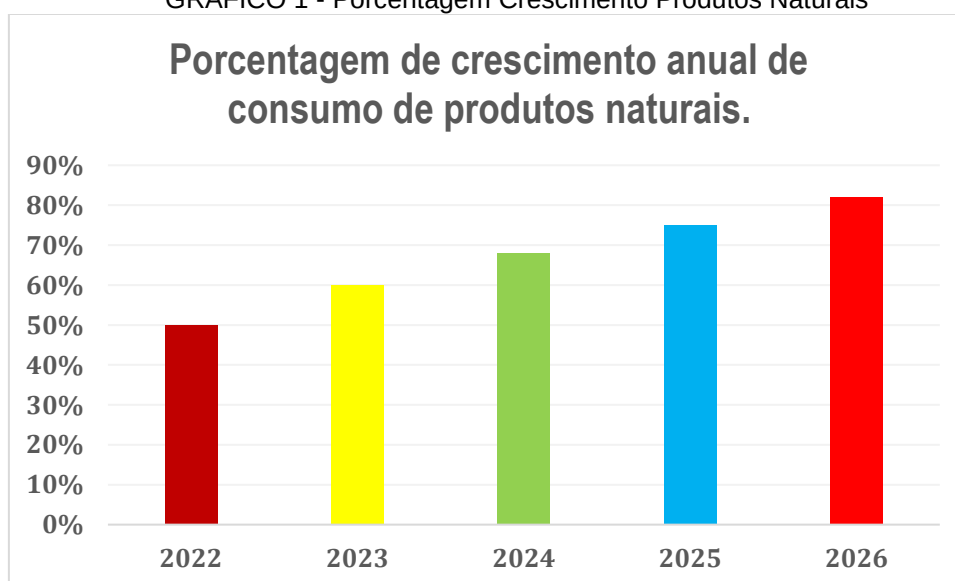
- kits ecológicos,
- embalagens inteligentes,
- programa de assinatura,
- produtos naturais certificados e
- ações de educação ambiental em suas redes sociais.

5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR

O setor de cosméticos naturais no Brasil movimenta mais de R\$ 30 bilhões ao ano e cresce em ritmo superior ao setor convencional (ABIHPEC, 2023). Entre 2018 e 2026, o mercado de produtos sustentáveis apresentou crescimento médio de 12% ao ano — impulsionado por consumidores jovens e pela digitalização das vendas.

Em Presidente Prudente, observa-se aumento da oferta e procura por produtos artesanais, especialmente em feiras de economia criativa e lojas colaborativas.

GRÁFICO 1 - Porcentagem Crescimento Produtos Naturais



Fonte: Adaptado de ABIHPEC (2023)

5.4 MERCADO ALVO (PERFIL DE CLIENTES E CONSUMIDORES)

Com base na análise regional, o público-alvo da empresa é composto por:

Perfil do consumidor:

- Adultos entre 20 e 55 anos;
- Preferência por produtos naturais, veganos e artesanais;
- Renda média a alta;
- Interesse por autocuidado, bem-estar, estética, saúde e sustentabilidade;
- Compradores frequentes em e-commerce e lojas colaborativas.

Sob o ponto de vista estratégico, Kotler e Keller (2021) destacam que o entendimento do comportamento do consumidor orienta estratégias de segmentação, posicionamento e relacionamento com o mercado.

Tipos de clientes:

- Usuários finais: consumidores individuais;
 - Revendedores locais: salões de beleza, barbearias e lojas de presentes;
- Empresas: kits corporativos sustentáveis.

5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

A empresa possui atuação local e regional, atendendo principalmente Presidente Prudente e municípios vizinhos da região do Oeste Paulista. A longo prazo, espera-se expansão estadual através do e-commerce e do sistema de assinatura. Conforme Churchill e Peter (2012), a escalabilidade digital amplia a capacidade comercial das pequenas empresas sem exigir grandes investimentos em infraestrutura física.

5.6 PESQUISA DE MERCADO

A empresa possui atuação local e regional, atendendo principalmente Presidente Prudente e municípios vizinhos da região do Oeste Paulista. A longo prazo, espera-se expansão estadual através do e-commerce e do sistema de assinatura. Conforme Churchill e Peter (2012), a escalabilidade digital amplia a capacidade comercial das pequenas empresas sem exigir grandes investimentos em infraestrutura física.

5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS

Conforme Porter (2015), ferramentas estratégicas como SWOT permitem identificar caminhos de crescimento e antecipar desafios.

FORÇAS

- Produtos naturais e artesanais;
- Identidade ecológica;
- Parcerias com artesãos;
- Atendimento personalizado.

FRAQUEZAS

- Baixa escala produtiva;
- Dependência de terceiros;

- Custo mais elevado.

OPORTUNIDADES

- Crescimento do mercado natural;
- Tendência de autocuidado;
- Aumento da economia criativa local.

AMEAÇAS

- Grandes marcas “verdes” industrializadas;
- Aumento de matéria-prima natural;
- Percepção do consumidor sobre preço.

5.8 CONCORRÊNCIA

Três principais concorrentes foram identificados em Presidente Prudente:

1. Artesanais Locais X – forte presença em feiras.
2. Marca Regional Y – cosméticos naturais.
3. Rede Nacional Z – linha “natural” industrializada.

Avaliação estruturada (com cliente oculto):

- A concorrência local tem autenticidade, porém baixa variedade.
- A regional possui qualidade, mas preço elevado.
- A nacional tem força de marca, mas menor naturalidade.

Segundo Ries e Trout (2009), o que diferencia uma marca não é apenas o produto, mas o espaço mental que ela ocupa no cliente — e a Flor de Sabão ocupa o espaço do artesanal ecológico local.

5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO

O setor de cosméticos naturais apresenta barreiras de entrada importantes que podem dificultar o surgimento de novos empreendimentos. Segundo Porter (2015), barreiras como exigências legais, economias de escala e diferenciação dificultam a entrada de novos concorrentes e fortalecem empresas que já atuam no mercado.

No caso da Saboaria Artesanal, as principais barreiras identificadas são:

- Barreiras legais e regulatórias

A legislação da ANVISA exige licenças sanitárias, rotulagem adequada e conformidade técnica, o que aumenta custos iniciais (ANVISA, 2015).

- Barreiras de custo

Matérias-primas naturais têm valores mais elevados que insumos industrializados, o que impacta o preço final. Kotler e Keller (2021) ressaltam que mercados com custos elevados tendem a limitar o ingresso de novos competidores.

- Barreiras tecnológicas

Produção artesanal de alta qualidade exige conhecimento técnico de formulação, conservação e embalagem, o que demanda capacitação.

- Barreiras competitivas

Marcas consolidadas e redes nacionais possuem forte presença digital e poder de marketing, ampliando a disputa pelo consumidor (RIES; TROUT, 2009).

Esses fatores explicam por que o mercado, embora atrativo, exige planejamento cuidadoso para garantir sobrevivência e crescimento.

5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing da empresa é baseada em ações integradas que buscam atrair, converter e fidelizar clientes. Kotler e Armstrong (2022) afirmam que estratégias eficazes combinam elementos do mix de marketing (4Ps) com ações de comunicação digital, criando valor e aproximação entre marca e consumidor.

A empresa adota:

- Marketing digital (Instagram, TikTok, WhatsApp Business);
- Marketing de conteúdo, oferecendo informações sobre sustentabilidade e autocuidado;
- Marketing de relacionamento, apoiado por CRM para interação contínua (GORDON, 2020);
- Marketing social, reforçando práticas ecológicas e educação ambiental;
- Marketing promocional em datas sazonais;
- Participação em eventos criativos e feiras regionais.

Sob o ponto de vista estratégico, Las Casas (2019) destaca que as estratégias organizacionais devem estar alinhadas ao posicionamento da marca e ao comportamento do consumidor.

5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA

A estratégia de marca da Flor de Sabão busca criar identidade sólida, transmitindo naturalidade, autenticidade e compromisso ambiental. Aaker (2015) afirma que o *brand equity* depende de fatores como lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associações positivas.

Para isso, a marca adota:

- estética visual minimalista e ecológica;
- *storytelling* que valoriza artesãos regionais;
- embalagens sustentáveis;
- comunicação emocional voltada ao bem-estar.

A literatura sobre gestão de marcas desenvolvida por Keller (2013) evidencia que a construção de marca deve envolver significados simbólicos capazes de gerar conexão emocional com o consumidor. Nesse contexto, a identidade visual da Flor de Sabão foi desenvolvida para representar os valores de sustentabilidade, cuidado, bem-estar e valorização do trabalho artesanal, conforme apresentado a seguir.

5.11.1 Identidade Visual da Marca

Figura 4 - Logomarca da Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A identidade visual da Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica foi desenvolvida para transmitir os valores centrais da empresa, especialmente sustentabilidade, naturalidade, bem-estar, cuidado pessoal e valorização do trabalho

artesanal. A logomarca apresenta elementos visuais que remetem à natureza, utilizando ilustrações de folhas, flores e sabonetes artesanais, reforçando a proposta de comercialização de produtos ecológicos e produzidos de forma responsável.

A escolha do nome “Flor de Sabão” busca associar a delicadeza das flores ao cuidado e à higiene proporcionados pelos produtos comercializados pela empresa. O termo também remete à simplicidade, ao bem-estar e à conexão com a natureza, características valorizadas pelo público consumidor de cosméticos naturais e sustentáveis.

As cores predominantes da marca utilizam tons suaves de verde, bege e lavanda. O verde simboliza sustentabilidade, equilíbrio e responsabilidade ambiental; o bege transmite simplicidade, acolhimento e naturalidade; enquanto os detalhes em lavanda remetem ao bem-estar, relaxamento e autocuidado. Esses elementos visuais foram escolhidos para fortalecer o posicionamento da empresa no segmento de produtos artesanais ecológicos.

A composição gráfica da logomarca também destaca a presença de sabonetes artesanais, reforçando visualmente a principal categoria de produtos comercializados pela empresa. Além disso, a frase “Feito à Mão | Com Amor | Natural” comunica de forma objetiva os atributos que compõem a proposta de valor da marca, evidenciando o caráter artesanal, o cuidado na seleção dos produtos e o compromisso com práticas sustentáveis.

A identidade visual será aplicada de forma padronizada em embalagens, etiquetas, materiais promocionais, redes sociais, website, kits personalizados e demais pontos de contato com os consumidores. Segundo Aaker (2015), uma identidade visual consistente contribui para o fortalecimento do *brand equity*, aumentando o reconhecimento da marca, a confiança dos consumidores e a diferenciação em mercados competitivos. Complementarmente, Keller (2013) destaca que marcas capazes de transmitir valores emocionais e simbólicos tendem a estabelecer relacionamentos mais duradouros com seus clientes.

Dessa forma, a identidade visual da Flor de Sabão constitui um importante ativo estratégico para a empresa, fortalecendo seu posicionamento como uma marca voltada à sustentabilidade, ao consumo consciente e à valorização dos produtos artesanais de origem natural.

5.12 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO, PUBLICIDADE, MÍDIA)

A comunicação da empresa segue o modelo integrado descrito por Shimp e Andrews (2013), combinando múltiplos canais para ampliar o alcance da marca:

Canais utilizados:

- Mídias sociais (Instagram, TikTok, Facebook);
- WhatsApp Business para atendimento direto;
- E-mail marketing com ofertas e conteúdos educativos;
- Materiais promocionais impressos (folhetos, cartões e kits corporativos);
- Presença em feiras locais (economia criativa, eventos de sustentabilidade).

Kotler e Keller (2021) destacam que a comunicação deve ser consistente e reforçar o posicionamento escolhido — no caso, o ecológico e artesanal.

5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos produtos segue o conceito de multicanalidade, permitindo à empresa atender diferentes perfis de consumidores. Bowersox e Closs (2019) ressaltam que canais híbridos ampliam o alcance e melhoram a experiência de compra.

Canais adotados pela empresa:

- E-commerce próprio
- Redes sociais com link de pagamento
- Pontos de venda parceiros (lojas colaborativas, salões, barbearias)
- Delivery local
- Revendas corporativas (kits sustentáveis)

Churchill e Peter (2012) reforçam que a escolha do canal depende do comportamento do consumidor — e o público ecológico valoriza praticidade e personalização, benefícios presentes nos canais utilizados.

5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

A precificação dos produtos segue o modelo valor percebido, no qual o cliente paga pelo benefício que ele identifica no produto.

A literatura de marketing apresentada por Kotler e Keller (2021) demonstra que a precificação baseada em valor percebido é mais adequada para produtos diferenciados, especialmente aqueles associados à exclusividade, sustentabilidade e experiência do consumidor.

A composição considera:

- custo da matéria-prima natural;
- tempo de produção artesanal;
- embalagem ecológica;
- valor agregado de sustentabilidade;
- análise da concorrência;
- elasticidade do público-alvo.

Segundo Nagle e Müller (2018), preços bem definidos aumentam competitividade e lucratividade, desde que estejam alinhados ao posicionamento da marca.

5.15 EFEITOS DA SAZONALIDADE

A demanda por produtos artesanais varia ao longo do ano. Kotler e Armstrong (2022) explicam que sazonalidade influencia estoques, custos, promoções e fluxo de caixa — especialmente em pequenos empreendimentos.

Picos de demanda:

- Dia das Mães
- Natal
- Dia dos Namorados
- Eventos corporativos de fim de ano
- Feiras de economia criativa em Prudente

Meses de menor demanda:

- março, agosto e outubro

Segundo Churchill e Peter (2012), empresas devem planejar ações promocionais e financeiras para equilibrar períodos de baixa, evitando estoques excessivos e queda no faturamento.

6 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional da organização descreve como o negócio funcionará na prática, considerando o fluxo de operações, o layout, a capacidade produtiva, o quadro de pessoal, o modelo de gestão e os procedimentos operacionais. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2019), o planejamento operacional é essencial para garantir eficiência, padronização de processos e qualidade na entrega de produtos e serviços.

No caso da empresa, o plano operacional foi desenvolvido para assegurar fluidez no atendimento ao cliente, controle adequado de estoque, agilidade na distribuição e alinhamento com os princípios de sustentabilidade que orientam o negócio.

6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL

As operações da empresa foram estruturadas de maneira sequencial e integrada, permitindo maior padronização dos processos internos e melhor controle operacional. Sob essa perspectiva, Slack et al. (2019) ressaltam que a definição clara das etapas operacionais contribui para eficiência, qualidade e redução de falhas.

O fluxo operacional da organização ocorre em quatro etapas principais:

1. Recebimento dos Produtos Artesanais

- Conferência de notas e embalagens;
- Verificação do padrão de qualidade e conformidade com as especificações técnicas. (BALLOU, 2020).

2. Armazenamento e Controle de Estoque

- Produtos são organizados por categoria (sabonetes, shampoos sólidos, esfoliantes, kits);
- Sistema de estoque digital registra entrada, validade e giro de produtos. (BOWERSOX; CLOSS, 2019).

3. Processamento de Pedidos

- Pedido recebido no e-commerce ou WhatsApp Business;
- Separação dos itens e conferência da embalagem ecológica;
- Emissão de nota fiscal e etiqueta de rastreamento. (LAS CASAS, 2019).

4. Distribuição e Entrega

- Entrega local via delivery parceiro;
- Envios regionais por transportadora;
- Acompanhamento de satisfação pós-compra via CRM. (GORDON, 2020).

Fluxo Representado em Texto (Fluxograma):

RECEBIMENTO → ARMAZENAMENTO → PROCESSAMENTO DO PEDIDO → EMBALAGEM → ENTREGA → PÓS-VENDA

Quadro 1 - Fluxo operacional da Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica

Etapa	Descrição das Atividades	Responsável
1. Recebimento	Conferência dos produtos artesanais, checagem de embalagem e qualidade, registro de entrada.	Assistente Administrativo / Curadoria
2. Armazenamento	Organização por categorias, controle de validade e atualização de estoque no sistema.	Assistente Administrativo
3. Processamento do Pedido	Separação dos itens, validação do pedido, emissão de nota fiscal.	Equipe de Operações
4. Embalagem Sustentável	Montagem de embalagem ecológica, inserção de QR Code, checagem final de qualidade.	Equipe de Operações
5. Expedição e Entrega	Envio via delivery ou transportadora; atualização do status no sistema.	Logística / Delivery Parceiro
6. Pós-venda	Envio de pesquisa de satisfação, registro no CRM, atendimento ao cliente.	Marketing / CRM

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

A empresa apresenta vantagens operacionais que fortalecem sua diferenciação no mercado. Para Porter (2015), vantagens competitivas surgem

quando uma empresa realiza atividades de forma distinta ou mais eficiente que seus concorrentes.

As principais vantagens operacionais da empresa são:

✓ Sustentabilidade incorporada no processo

Embalagens recicláveis, logística otimizada e seleção de produtos de origem natural. (MANZINI; VEZZOLI, 2016).

✓ Parcerias com artesãos regionais

Permite produtos exclusivos, pequenas tiragens e valorização cultural local. (DORNELAS, 2021).

✓ Atendimento personalizado

Relacionamento próximo via CRM, proporcionando fidelização. (GORDON, 2020).

✓ Operações enxutas

Processos simples, baixo desperdício e foco na eficiência. (SLACK et al., 2019).

Essa combinação resulta em uma operação sustentável, ágil e competitiva no mercado regional.

Quadro 2 – Vantagens operacionais da empresa

Vantagem Competitiva	Descrição	Base Teórica
Sustentabilidade aplicada	Processos com baixa geração de resíduos, embalagens recicláveis e seleção ecológica.	Manzini & Vezzoli (2016)
Parcerias com artesãos	Produtos únicos, história de origem e produção local.	Dornelas (2021)
Operação enxuta	Fluxo de atividades otimizado, baixo desperdício e rapidez.	Slack et al. (2019)
Atendimento humanizado	CRM personalizado e experiência diferenciada.	Gordon (2020)
Produção de pequeno porte	Maior controle de qualidade e flexibilidade.	Porter (2015)

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS

Os fornecedores selecionados atendem aos critérios de qualidade, sustentabilidade e produção artesanal, essenciais para o posicionamento da empresa. Segundo Christopher (2016), fornecedores bem selecionados contribuem diretamente para o desempenho logístico e para a experiência do cliente.

Principais fornecedores:

Artesãos de sabonetes naturais da região do Oeste Paulista;

Produtores de óleos essenciais, manteigas vegetais e argilas naturais;

Empresas de embalagens recicláveis e biodegradáveis;

Transportadoras locais e serviços de delivery sustentável.

Formas de Relacionamento:

Contratos de fornecimento mensal;

Avaliação trimestral de qualidade dos produtos;

Negociação transparente de preços e prazos;

Parceria para criação de linhas exclusivas.

Conforme Bowersox e Closs (2019), relacionamentos colaborativos aumentam confiança e reduzem riscos na cadeia logística.

Quadro 3 - Principais fornecedores da flor de sabão

Fornecedor / Parceiro	Tipo de Produto/Serviço	Localização	Crítérios de Seleção
Artesãos regionais	Sabonetes, shampoos sólidos, cosméticos naturais	Presidente Prudente – SP e região	Naturalidade, sustentabilidade e qualidade
Produtores de insumos	Óleos essenciais, manteigas, argilas	Oeste Paulista	Certificação, procedência e pureza
Empresa de embalagens	Caixas recicláveis e biodegradáveis	São Paulo – SP	Sustentabilidade, custo e design
Delivery local	Entregas rápidas	Presidente Prudente – SP	Agilidade e baixo impacto ambiental
Transportadora	Envios para região e estado	Interior paulista	Preço, prazo e rastreamento

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

6.4 SISTEMA DE GESTÃO

O sistema de gestão integra todas as áreas essenciais da empresa, permitindo controle e eficiência organizacional. Segundo Chiavenato (2019), sistemas integrados de gestão contribuem para decisões mais precisas e melhoria do desempenho.

A empresa utiliza:

- Gestão de Estoque

Controle digital com monitoramento por lote, validade e giro. (BALLOU, 2020).

- Gestão de Vendas

E-commerce com registro automático de pedidos e integração com CRM.

- Gestão Financeira

Controle de custos, fluxo de caixa, notas fiscais e indicadores mensais. (DRUCKER, 2012).

- Gestão de Clientes

Sistema CRM para acompanhar histórico, preferências e avaliação pós-compra. (GORDON, 2020).

- Gestão de Resultados

KPIs como: faturamento, CAC, taxa de recompra, giro do estoque.

6.4.1 Gestão da Qualidade

A empresa adota práticas inspiradas nos princípios da ISO 9001:2015 (ISO, 2015), que enfatiza melhoria contínua, padronização e foco no cliente. Segundo Paladini (2020), sistemas de qualidade fortalecem a confiabilidade e o desempenho operacional.

A empresa utiliza:

- Checklist de recebimento dos produtos;
- Critérios técnicos de aceitação (ph, ingredientes, embalagem);
- Procedimentos padronizados de atendimento;
- Avaliação de satisfação do cliente;
- Monitoramento de não conformidades.

6.4.2 Gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador

Com base na ISO 45001:2018 (ISO, 2018), a empresa mantém práticas de prevenção de riscos nos ambientes de armazenagem e manipulação de produtos. Para Chiavenato (2019), condições adequadas de trabalho reduzem acidentes e aumentam o bem-estar dos colaboradores.

Medidas adotadas:

- EPIs básicos para manuseio de caixas e estoque;
 - Sinalização de áreas de risco;
 - Treinamento semestral de segurança e ergonomia;
- Plano de prevenção de acidentes e primeiros socorros.

6.4.3 Gestão de Impacto Ambiental

A gestão ambiental segue princípios da ISO 14001:2015 (ISO, 2015), priorizando mitigação de impactos, uso racional de recursos e responsabilidade ambiental. Conforme Sachs (2017), empresas sustentáveis devem identificar, mensurar e reduzir seus impactos ambientais.

A empresa adotará:

- Embalagens recicláveis e biodegradáveis;
- Redução de resíduos e rejeitos;
- Seleção de fornecedores de baixo impacto;
- Incentivo ao reuso por meio da linha *refill*;
- Logística simplificada para reduzir emissões;
- Campanhas de educação ambiental com clientes e parceiros.

7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro representa uma das etapas mais importantes do plano de negócios da empresa Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica, pois permite analisar a viabilidade econômica do empreendimento e organizar os recursos necessários para sua implantação e funcionamento. Segundo o SEBRAE (2023), o planejamento financeiro auxilia no controle das operações, na projeção de receitas e despesas e na avaliação da capacidade de crescimento da empresa.

No contexto da saboaria artesanal sustentável, o planejamento financeiro possui papel estratégico, uma vez que o empreendimento busca conciliar rentabilidade econômica com práticas voltadas à sustentabilidade e ao consumo consciente. Além dos aspectos financeiros, o negócio considera investimentos relacionados ao uso de embalagens ecológicas, valorização de fornecedores locais e fortalecimento da economia criativa regional. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), empresas alinhadas à responsabilidade socioambiental tendem a apresentar maior valor percebido e competitividade no mercado.

O plano financeiro também possibilita transformar os objetivos estratégicos da empresa em indicadores quantitativos capazes de orientar a gestão do negócio. Entre os principais indicadores analisados estão investimentos iniciais, fluxo de caixa, custos operacionais, receitas projetadas, margem de contribuição, ponto de equilíbrio, Taxa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Líquido (VPL) e Payback. De acordo com Ross, Westerfield e Jaffe (2022), esses mecanismos são fundamentais para avaliar a capacidade de retorno do investimento e os riscos associados ao empreendimento.

Além disso, o planejamento financeiro contribui diretamente para a tomada de decisão, permitindo maior controle dos recursos e antecipação de cenários futuros. Assaf Neto (2020) destaca que a gestão financeira eficiente reduz incertezas e auxilia decisões relacionadas a investimentos, capital de giro, expansão e sustentabilidade operacional. Dessa forma, o plano financeiro não apenas avalia a viabilidade da empresa, mas também atua como instrumento de gestão e suporte estratégico para o desenvolvimento sustentável do negócio no município de Presidente Prudente – SP.

Nesse contexto, o plano financeiro deste empreendimento contempla os seguintes elementos:

7.1 DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO

O demonstrativo de investimento apresenta todos os recursos necessários para a implantação do negócio, incluindo investimentos fixos, capital de giro e despesas pré-operacionais. Segundo o SEBRAE (2023), essa etapa é fundamental para dimensionar o montante inicial necessário e garantir que a empresa inicie suas atividades com estrutura adequada.

Tabela 1 – Origem e aplicação recursos

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	7.800,00	7.800,00
Imobilizado - veículos	13.000,00	13.000,00
Imobilizado - máq/equip.	3.100,00	3.100,00
Imobilizado - hardware	7.650,00	7.650,00
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	20.000,00	20.000,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	5.000,00	5.000,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	22.733,30	
TOTAL	79.283,30	56.550,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

7.2 ESTRUTURA DE CAPITAL

A estrutura de capital refere-se à forma como o empreendimento será financiado, podendo envolver capital próprio, capital de terceiros ou uma combinação de ambos. Conforme Assaf Neto (2020), a definição da estrutura de capital influencia diretamente o risco financeiro da empresa e sua capacidade de expansão, sendo essencial buscar equilíbrio entre endividamento e recursos próprios.

Tabela 2 – Remuneração capital próprio

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	56.550,00
Remuneração (% a.a)	14,65%
Remuneração (% a.m)	1,1458%
Remuneração do capital	647,95

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

7.3 DIMENSIONAMENTO DA MÃO DE OBRA

O dimensionamento da mão de obra envolve a definição da estrutura organizacional necessária para o funcionamento do negócio, incluindo:

- Diretoria e administração (mão de obra indireta);
- Produção e operações (mão de obra direta);
- Terceirização ou contratação de profissionais autônomos.

Segundo Chiavenato (2021), a adequada alocação de recursos humanos impacta diretamente a produtividade e a eficiência organizacional, sendo fator determinante para o sucesso do empreendimento.

Tabela 3 - Resumo folha de pagamento

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Motoboy	1.800,00	720,00	235,00	1.069,60	3.824,60	1	3.824,60
Auxiliar de Estoque	2.000,00	-	235,00	848,89	3.083,89	1	3.083,89
Atendente/Vendedor	2.000,00	-	235,00	848,89	3.083,89	1	3.083,89
Caixa	2.200,00	-	-	933,78	3.133,78	1	3.133,78
0	-	-	-	-	-		-
Total	8.000,00	720,00	705,00	3.701,16	13.126,16	4	13.126,16

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

7.4 RECEITAS

As receitas correspondem à estimativa de faturamento da empresa, considerando volume de vendas, preço dos produtos ou serviços e demanda de mercado. De acordo com Kotler e Keller (2021), a previsão de receitas deve estar

alinhada às estratégias de marketing e ao comportamento do consumidor, garantindo maior assertividade nas projeções.

Tabela 4 - Necessidade faturamento mensal

Despesa Fixa Média Mensal ano 1	+	22.306,06
Depreciação Média Mensal	+	446,58
Remuneração do Capital	+	647,95
Total	=	23.400,59
Necessidade de faturamento mensal		75.641,65

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

7.5 CUSTOS E DESPESAS

Os custos e despesas incluem todos os gastos necessários para a operação do negócio, sendo classificados em:

- Custos fixos (aluguel, salários administrativos, energia mínima);
- Custos variáveis (matéria-prima, comissões, embalagens);
- Despesas operacionais (marketing, logística, serviços).

Segundo Martins (2018), a correta identificação e classificação dos custos permite maior controle financeiro e contribui para a formação adequada de preços e análise de rentabilidade.

Tabela 5 - Despesas fixas mensais

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1º Sem
Folha Pcto.	13.126,16	13.126,16	13.126,16	13.126,16	13.126,16	13.126,16	78.756,93
Escritório Contábil	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Água	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	480,00
Energia	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Fone	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Mat.Limpeza	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,40
Aluguel	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Software Admin	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Marketing	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	3.900,00
Retirada socios	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	36.000,00
TOTAL	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	133.836,33
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2º Sem.
Folha Pcto.	13.126,16	13.126,16	13.126,16	13.126,16	13.126,16	13.126,16	78.756,93
Escritório Contábil	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Água	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	480,00
Energia	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Fone	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Mat.Limpeza	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,40
Aluguel	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Software Admin	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Marketing	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	3.900,00
Retirada socios	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	36.000,00
TOTAL	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	133.836,33
Ano 01							
Média Mensal	22.306,06						
Total	267.672,67						

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

7.6 IMPOSTOS E TAXAS

A análise de impostos e taxas considera o regime tributário adotado pela empresa (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real). Segundo o SEBRAE (2023), a escolha do regime tributário deve levar em conta o porte da empresa, faturamento e atividade econômica, pois impacta diretamente na carga tributária e na lucratividade do negócio.

Tabela 6 - Tabela simples nacional - Comércio

Compreendem as atividades de comércio						
Receita Bruta em 12 meses (em R\$)				ALÍQUOTA		Redutor
Até 180.000,00				4,00%		
De 180.000,01 a 360.000,00				7,30%		R\$ 5.940,00
De 360.000,01 a 720.000,00				9,50%		R\$ 13.860,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00				10,70%		R\$ 22.500,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00				14,30%		R\$ 87.300,00
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00				19,00%		R\$ 378.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Tabela 7 - Calculo alíquota simples nacional

Faturamento	Imposto sem Redutor	Imposto	Redutor	Base para a Alíquota	Imposto sobre a Venda
R\$ 614.831,12	9,50%	R\$ 58.408,96	R\$ 13.860,00	R\$ 44.548,96	7,25%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

7.7 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO (DRE)

O Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) apresenta o desempenho econômico da empresa em determinado período, evidenciando receitas, custos, despesas e lucro líquido. Conforme Marion (2021), o DRE é uma das principais ferramentas para análise da rentabilidade e eficiência operacional do empreendimento.

Tabela 8 - DRE projetada mensal

DRE GERENCIAL PROJETADO			
SITUAÇÃO IDEAL			
	R\$	%	
Receita Total	75.641,65	100%	
Vista	45.384,99	60,00%	
Cartão Crédito	17.397,58	23,00%	
Cartão Débito	12.859,08	17,00%	
Outras vendas a prazo	-	0,00%	
(-) Simples Nacional	4.780,55	6,32%	
(-) ICMS (final)	-	0,00%	
(-) PIS	-	0,00%	
(-) COFINS	-	0,00%	
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	70.861,09		
(-) CMV	33.671,04	44,51%	
(=) LUCRO BRUTO	37.190,06		
(-) Comissão	1.512,83	2,00%	
(-) Custo financeiro	930,39	1,23%	
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	34.746,83	45,94%	
(-) Despesas fixas	22.306,06		
(-) Depreciação	446,58		
(-) Remuneração do Capital	647,95		
(=) Resultado antes do I.R.	11.346,25		
(-) IRPJ	-	0,00%	
(-) CSLL	-	0,00%	
(=) RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO	11.346,25	15%	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

7.8 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

A projeção de fluxo de caixa demonstra a entrada e saída de recursos financeiros ao longo do tempo, permitindo avaliar a liquidez da empresa. De acordo com Ross et al. (2022), o fluxo de caixa é essencial para garantir que a empresa consiga honrar seus compromissos financeiros e evitar problemas de insolvência.

Além disso, o controle do fluxo de caixa possibilita identificar períodos de maior necessidade de capital de giro e orientar decisões estratégicas, como investimentos e expansão.

Tabela 9 - Projeção fluxo de caixa 5 anos

PROJEÇÕES			Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas			5,00%	12,00%	13,00%	15,00%
Inflação projetada			5,00%	4,50%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita			10,25%	17,04%	17,52%	19,60%

	Ano 1		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5		
	Receita Total		614.831,12	677.851,31	793.357,17	932.353,35	1.115.094,60	
	Pagamento à Vista		368.898,67	60,00%	406.710,78	476.014,30	559.412,01	669.056,76
	Cartão Crédito		141.411,16	23,00%	155.905,80	182.472,15	214.441,27	256.471,76
	Cartão Débito		104.521,29	17,00%	115.234,72	134.870,72	158.500,07	189.566,08
(-)	Simples Nacional		38.857,33	6,32%	42.840,20	50.140,17	58.924,73	70.473,98
(=)	Faturamento Líquido		575.973,79		635.011,10	743.217,00	873.428,61	1.044.620,62
(-)	CMV		273.685,22	44,51%	301.737,95	353.154,10	415.026,70	496.371,93
(=)	Lucro Bruto		302.288,57		333.273,15	390.062,90	458.401,92	548.248,69
(-)	Custo financeiro		7.562,42	1,23%	8.337,57	9.758,29	11.467,95	13.715,66
(=)	Margem de Contribuição		282.429,53	45,94%	311.378,55	364.437,46	428.286,90	512.231,14
(-)	Despesas fixas		267.672,67		281.056,30	293.703,83	305.451,99	317.670,07
(-)	Depreciação		5.359,00		5.359,00	5.359,00	5.359,00	5.359,00
(-)	Remuneração Capital		7.775,37		7.775,37	7.775,37	7.775,37	7.775,37
(=)	Resultado antes do I.R.		1.622,49		17.187,88	57.599,25	109.700,54	181.426,70
(=)	Result. Op. Líquido (R\$)		1.622,49		17.187,88	57.599,25	109.700,54	181.426,70
	Result. Op. Líquido (%)		0%		3%	7%	12%	16%
(-)	Distribuição de Lucros (20%)		324,50		3437,58	11519,85	21940,11	36285,34
(=)	Resut. Após Distr. de Lucros (R\$)		1.297,99		13.750,30	46.079,40	87.760,43	145.141,36
	Result.Após Distr. de Lucros(%)		0,21%		2,03%	5,81%	9,41%	13,02%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

7.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO FINANCEIRO

Dessa forma, o plano financeiro não apenas demonstra a viabilidade do empreendimento, mas também funciona como instrumento de controle e gestão, permitindo monitorar o desempenho econômico e reduzir riscos. Sua elaboração detalhada e baseada em dados realistas contribui significativamente para o sucesso e a sustentabilidade do negócio (SEBRAE, 2023).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente plano de negócios teve como objetivo analisar a viabilidade da empresa Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica, empreendimento voltado à revenda de produtos artesanais sustentáveis no município de Presidente Prudente – SP. A proposta foi desenvolvida com foco na comercialização de sabonetes e itens de cuidados pessoais produzidos por fornecedores selecionados, priorizando qualidade, sustentabilidade e valorização do trabalho artesanal.

A elaboração do estudo foi fundamentada em pesquisas de mercado, análise do comportamento do consumidor, levantamento de fornecedores e avaliação das tendências do setor de produtos naturais e ecológicos. As análises permitiram compreender o perfil do público-alvo, identificar oportunidades de mercado e estruturar estratégias relacionadas às áreas operacional, mercadológica e financeira.

Os resultados demonstraram que o empreendimento apresenta viabilidade econômica e potencial competitivo no mercado regional. A crescente procura por produtos naturais, personalizados e associados ao consumo consciente reforça a atratividade do segmento e amplia as possibilidades de consolidação da marca no setor artesanal sustentável.

As análises realizadas evidenciaram que o modelo de revenda proporciona menor investimento inicial, redução de riscos operacionais e maior flexibilidade comercial. Além disso, a ausência de estrutura produtiva própria reduz custos industriais e permite maior foco estratégico nas áreas de marketing, relacionamento com clientes e fortalecimento da identidade da marca.

Outro aspecto relevante refere-se ao diferencial competitivo do empreendimento, sustentado pela oferta de produtos ecológicos, atendimento personalizado, presença digital e valorização de produtores regionais. Esses fatores fortalecem o posicionamento da empresa e contribuem para a criação de valor percebido pelo consumidor.

Na área financeira, os indicadores analisados demonstraram resultados positivos relacionados à lucratividade, retorno do investimento e sustentabilidade operacional. Os dados projetados evidenciaram capacidade de geração de receita, equilíbrio financeiro e potencial de crescimento ao longo do período analisado, reforçando a viabilidade do empreendimento.

Além disso, a crescente demanda por produtos naturais e sustentáveis fortalece as perspectivas de expansão da empresa no mercado regional. O desenvolvimento do e-commerce, das estratégias digitais e das parcerias comerciais poderá ampliar a abrangência da marca e favorecer sua consolidação no segmento de cosméticos artesanais ecológicos.

Dessa forma, conclui-se que a Flor de Sabão – Saboaria Artesanal Ecológica representa uma alternativa promissora de negócio sustentável, reunindo viabilidade

econômica, potencial competitivo e alinhamento às tendências contemporâneas de consumo consciente, sustentabilidade e economia criativa.

8.1 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

A análise de investimento utilizou mecanismos financeiros voltados à avaliação da viabilidade econômica do empreendimento. Os indicadores aplicados permitiram identificar o potencial de retorno do capital investido e a atratividade financeira do negócio.

Entre os principais mecanismos utilizados destacam-se o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR), a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) e o Payback, amplamente empregados em análises de viabilidade financeira.

O Valor Presente Líquido (VPL) apresentou resultado positivo de R\$ 105.061,92, indicando que, após descontados os custos e considerada a taxa mínima de retorno esperada, o investimento gera lucro e agrega valor ao empreendimento. Isso demonstra que o projeto é economicamente viável.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) foi de 42,87%, percentual significativamente superior à Taxa Mínima de Atratividade (TMA), definida em 14,65%. Essa diferença evidencia que o retorno esperado supera de forma expressiva o mínimo desejado pelos investidores, tornando o negócio atrativo sob o ponto de vista financeiro.

Já o Payback permite analisar em quanto tempo o valor inicialmente investido será recuperado por meio dos lucros gerados pela operação. Esse mecanismo é importante por demonstrar o prazo de retorno do capital, contribuindo para decisões mais seguras e estratégicas.

Dessa forma, a utilização desses mecanismos de análise de investimento comprova que o empreendimento possui potencial de retorno, sustentabilidade financeira e perspectivas positivas de crescimento, reduzindo riscos e fortalecendo a tomada de decisão para implantação e expansão do negócio.

8.1.1 Investimento Inicial

O investimento inicial da organização corresponde ao valor financeiro necessário para que o negócio inicie suas atividades de forma estruturada, garantindo condições adequadas para operação, comercialização e desenvolvimento no

mercado. Esse investimento contempla todos os recursos essenciais para a abertura da empresa, incluindo estrutura física, equipamentos, organização operacional e capital de giro.

De acordo com o quadro de origem e aplicação de recursos, o investimento total previsto para a implantação da empresa é de R\$ 79.283,30, valor destinado à aquisição de bens imobilizados, despesas pré-operacionais e capital de giro. Na parte de investimentos em imobilizado, destacam-se os gastos com móveis (R\$ 7.800,00), veículos (R\$ 13.000,00), máquinas e equipamentos (R\$ 3.100,00), hardware (R\$ 7.650,00) e construção ou reforma (R\$ 20.000,00), que juntos formam a base estrutural necessária para o funcionamento da empresa.

Além disso, foram considerados os custos pré-operacionais referentes à abertura da empresa, no valor de R\$ 5.000,00, cobrindo despesas legais, documentação e formalização do negócio. Outro ponto fundamental é o capital de giro, estimado em R\$ 22.733,30, destinado a garantir a manutenção das atividades iniciais, como compra de mercadorias para revenda, pagamento de despesas operacionais e suporte financeiro até que a empresa alcance estabilidade nas vendas.

A origem dos recursos demonstra que R\$ 56.550,00 serão provenientes de capital próprio, evidenciando o comprometimento dos autores com o negócio e reduzindo parte da dependência de recursos externos. Esse fator fortalece a viabilidade financeira da empresa, pois demonstra planejamento e capacidade de investimento inicial.

Dessa forma, o investimento inicial do empreendimento foi planejado estrategicamente para garantir uma estrutura sólida, operação eficiente e condições financeiras favoráveis para o início das atividades. A correta aplicação desses recursos será essencial para que a empresa se estabeleça no mercado de revenda de produtos artesanais, desenvolva sua marca e alcance lucratividade de forma sustentável.

Tabela 10 - Origem e aplicação dos recursos

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	7.800,00	7.800,00
Imobilizado - veículos	13.000,00	13.000,00
Imobilizado - máq/equip.	3.100,00	3.100,00
Imobilizado - hardware	7.650,00	7.650,00
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	20.000,00	20.000,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	5.000,00	5.000,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	22.733,30	
TOTAL	79.283,30	56.550,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

8.1.2 Markup

O markup é a margem aplicada sobre o custo dos produtos para definir o preço de venda, garantindo cobertura dos custos e geração de lucro para a organização.

Na análise dos produtos, o sabonete individual possui markup de 122,22%, margem bruta de 55% e representa 60% das vendas, sendo o principal produto da empresa. O kit com 10 unidades apresenta markup de 111,11%, margem bruta de 52,63% e participação de 20% nas vendas. Já óleos e essências possuem o maior markup, com 148,75%, margem bruta de 59,80% e também 20% de participação.

De forma geral, a empresa alcança lucro bruto ponderado de 55,49%, enquanto o custo da mercadoria vendida (CMV) é de 44,51%. Esses resultados mostram que a estratégia de precificação foi planejada para manter competitividade e garantir rentabilidade.

Assim, o markup é essencial para definir preços adequados, assegurar retorno financeiro e contribuir para a sustentabilidade do negócio

Tabela 11 - Markup

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
sabonete individual	122,22%	55,00%	45,00%	60,00%	33,00%
kit c/ 10	111,11%	52,63%	47,37%	20,00%	10,53%
Óleos e Essencias	148,75%	59,80%	40,20%	20,00%	11,96%
		0,00%	100,00%		0,00%
		0,00%	100,00%		0,00%
Total				100,00%	
Lucro bruto Ponderado =====>>>					55,49%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====>>>					44,51%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

8.1.3 Demonstração do Resultado de Exercício (DRE)

A DRE apresenta a projeção financeira da empresa no primeiro ano de funcionamento, permitindo analisar receitas, custos, despesas e lucro do negócio.

De acordo com a projeção anual, a empresa possui receita bruta total estimada em R\$ 614.831,12, demonstrando potencial de crescimento ao longo dos meses por meio da expansão das vendas. Após a dedução de impostos, o faturamento líquido mantém resultados positivos, garantindo sustentabilidade financeira.

O custo da mercadoria vendida (CMV) e as despesas operacionais foram planejados para manter equilíbrio financeiro, possibilitando lucro bruto e margem de contribuição favoráveis ao negócio. Mesmo considerando despesas administrativas, financeiras e operacionais, a empresa apresenta resultado operacional positivo ao longo do período analisado.

Dessa forma, a DRE evidencia que a empresa possui viabilidade econômica, com potencial de lucratividade e crescimento sustentável, tornando o plano de negócios financeiramente atrativo para investimento.

Tabela 12 - DRE projeção ano 1

PROJEÇÃO ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Meses	R\$ 75.641,65												
Varição na receita	50,00%	105%	100%	100%	105%	115%	110%	105%	105%	100%	115%	115%	
Receita Total	37.820,82 100%	39.711,86	39.711,86	39.711,86	41.697,46	47.952,08	52.747,28	55.384,65	58.153,88	58.153,88	66.876,96	76.908,51	614.831,12
Vista	22.692,49 60,00%	23.827,12	23.827,12	23.827,12	25.018,47	28.771,25	31.648,37	33.230,79	34.892,33	34.892,33	40.126,18	46.145,10	
Cartão Crédito	8.698,79 23,00%	39.711,86	39.711,86	39.711,86	41.697,46	47.952,08	52.747,28	55.384,65	58.153,88	58.153,88	66.876,96	76.908,51	
Cartão Débito	6.429,54 17,00%	6.751,02	6.751,02	6.751,02	7.088,57	8.151,85	8.967,04	9.415,39	9.886,16	9.886,16	11.369,08	13.074,45	
(-) Simples Nacional	2.390,28 6,32%	2.509,79	2.509,79	2.509,79	2.635,28	3.030,57	3.333,63	3.500,31	3.675,33	3.675,33	4.226,62	4.860,62	38.857,33
(-) ICMS (final)	- 0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
(-) PIS	- 0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
(-) COFINS	- 0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
SubTotal Impostos	2.390,28 6,32%	2.509,79	2.509,79	2.509,79	2.635,28	3.030,57	3.333,63	3.500,31	3.675,33	3.675,33	4.226,62	4.860,62	38.857,33
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	35.430,55	37.202,07	37.202,07	37.202,07	39.062,18	44.921,51	49.413,66	51.884,34	54.478,56	54.478,56	62.650,34	72.047,89	
(-) CMV	16.835,52 44,51%	17.677,29	17.677,29	17.677,29	18.561,16	21.345,33	23.479,87	24.653,86	25.886,55	25.886,55	29.769,53	34.234,96	273.685,22
(=) LUCRO BRUTO	18.595,03	19.524,78	19.524,78	19.524,78	20.501,02	23.576,17	25.933,79	27.230,48	28.592,00	28.592,00	32.880,80	37.812,93	302.288,57
(-) Comissão	756,42 2,00%	794,24	794,24	794,24	833,95	959,04	1.054,95	1.107,69	1.163,08	1.163,08	1.337,54	1.538,17	
(-) Custo financeiro	465,20 1,23%	488,46	488,46	488,46	512,88	589,81	648,79	681,23	715,29	715,29	822,59	945,97	
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	17.373,42	18.242,09	18.242,09	18.242,09	19.154,19	22.027,32	24.230,05	25.441,56	26.713,63	26.713,63	30.720,68	35.328,78	282.429,53
(-) Despesas fixas	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	22.306,06	267.672,67
(-) Depreciação	446,58	446,58	446,58	446,58	446,58	446,58	446,58	446,58	446,58	446,58	446,58	446,58	
(-) Remuneração do Capital	647,95	647,95	647,95	647,95	647,95	647,95	647,95	647,95	647,95	647,95	647,95	647,95	
(=) Resultado antes do I.R.	- 6.027,17	- 5.158,50	- 5.158,50	- 5.158,50	- 4.246,39	- 1.373,27	829,47	2.040,97	3.313,05	3.313,05	7.320,09	11.928,19	1.622,49
(-) IRPJ	- 0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
(-) CSLL	- 0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	- 6.027,17 -16%	- 5.158,50	- 5.158,50	- 5.158,50	- 4.246,39	- 1.373,27	829,47	2.040,97	3.313,05	3.313,05	7.320,09	11.928,19	1.622,49
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %		-12,990%	-12,990%	-12,990%	-10,184%	-2,864%	1,573%	3,685%	5,697%	5,697%	10,946%	15,510%	0,2639%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

8.1.4 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o nível de receita necessário para que a empresa consiga cobrir todos os seus custos e despesas, sem gerar lucro ou prejuízo. Esse indicador é fundamental para definir metas de vendas, planejar estratégias comerciais e garantir maior segurança financeira.

De acordo com a análise realizada, o ponto de equilíbrio contábil foi estimado em R\$ 49.531,05, indicando o valor mínimo de faturamento necessário para cobrir todos os custos operacionais. Já o ponto de equilíbrio financeiro foi calculado em R\$ 48.558,86, considerando apenas as saídas efetivas de caixa, enquanto o ponto de equilíbrio econômico atingiu R\$ 50.941,59, incluindo a remuneração esperada do capital investido.

A margem de segurança apresentada demonstra a distância entre o faturamento projetado e o ponto de equilíbrio, permitindo avaliar o nível de risco do negócio. Esses resultados mostram que o empreendimento possui planejamento financeiro estruturado e capacidade de estabelecer metas realistas para manter estabilidade operacional.

Dessa forma, o ponto de equilíbrio confirma a viabilidade da empresa, auxiliando no controle financeiro e no direcionamento estratégico para alcançar lucratividade de forma sustentável

Tabela 13 - Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	Valores	Margem Segurança	
Ponto de Equilíbrio Contábil =====	49.531,05	-34,52%	32.433,52
Ponto de Equilíbrio Financeiro ===	48.558,86	-35,80%	31.172,82
Ponto de Equilíbrio Econômico ===	50.941,59	-32,65%	34.307,10

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

8.1.5 Taxa Interna de Retorno (TIR) e Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A Taxa Interna de Retorno (TIR) e a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) são indicadores financeiros utilizados para avaliar a viabilidade e atratividade de um investimento. A TMA representa o retorno mínimo esperado pelo investidor para que

o negócio seja considerado interessante, enquanto a TIR demonstra a rentabilidade real projetada do empreendimento.

No plano de negócios, a TMA foi definida em 14,65%, servindo como parâmetro mínimo para análise da viabilidade financeira. Já a TIR apurada foi de 42,87%, percentual significativamente superior à taxa mínima estabelecida, indicando que o negócio possui elevado potencial de retorno sobre o capital investido.

Além disso, o Valor Presente Líquido (VPL) foi calculado em R\$ 105.061,92, apresentando resultado positivo. Isso significa que, após considerar o investimento inicial e a taxa mínima de atratividade, o projeto tende a gerar retorno financeiro acima do esperado, agregando valor ao investimento realizado.

Dessa forma, como a TIR supera significativamente a TMA e o VPL apresentam valor positivo, foi concluído que a empresa possui forte viabilidade econômica e financeira, tornando-se um investimento atrativo, rentável e com potencial de crescimento sustentável.

Tabela 14 - TMA, TIR e VPL

TMA ==>>	14,65%	a.a
TIR ==>>	42,87%	a.a
VPL ==>>	105.061,92	105.061,92

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

8.1.6 Payback

O payback descontado representa o prazo necessário para que a empresa recupere o valor do investimento inicial, considerando o valor do dinheiro no tempo. Com base nos dados apresentados, observa-se que o investimento inicial de R\$ 79.283,30 é recuperado ao longo dos períodos por meio dos fluxos de caixa descontados.

A análise demonstra que até o final do terceiro ano ainda há um saldo a recuperar. No quarto ano, grande parte do valor restante é compensada, sendo necessária apenas uma fração do período seguinte para a recuperação total do investimento. Dessa forma, o payback descontado encontrado foi de 3,46 anos, o que corresponde a aproximadamente 41,52 meses.

Esse resultado indica que o projeto apresenta um prazo de retorno considerado adequado, evidenciando viabilidade financeira, uma vez que o investimento é recuperado dentro de um período relativamente curto, levando em conta a atualização dos valores ao longo do tempo

Tabela 15 - Payback descontado

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 79.283,30	79.283,30	-	79.283,30	
1	6.656,99	R\$ 5.806,36	5.806,36	73.476,95	1,00
2	19.109,30	R\$ 14.537,74	14.537,74	58.939,21	1,00
3	51.438,40	R\$ 34.132,28	34.132,28	24.806,93	1,00
4	93.119,43	R\$ 53.894,46	24.806,93	-	0,46
5	150.500,36	R\$ 75.974,39			-
Total =====>>					3,46
Payback descontado =>		Em anos ==>	3,46		
		Em meses =>	41,52		

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 2015.
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor HPPC 2023**. São Paulo: ABIHPEC, 2023.
- ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015. **Boas Práticas de Fabricação de Produtos Cosméticos**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2015.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**: transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2020.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2020.
- BARBOSA, Livia. **Consumo Sustentável**: práticas sociais e novos hábitos de consumo. São Paulo: Atlas, 2021.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.
- BARNEY, Jay. **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99–120, 1991.
- BOWERSOX, Donald; CLOSS, David. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2019.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- DESSLER, Gary. **Administração de Recursos Humanos**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Empreende, 2021.

DRUCKER, Peter. **Management**: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper Business, 2012.

ELKINGTON, John. **Cannibals with Forks**: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone, 2018.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Saraiva, 2020.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Guia de Marcas e Patentes**. Brasília: INPI, 2022.

ISO. ISO 9001:2015 – **Quality Management Systems** — Requirements. Geneva: International Organization for Standardization, 2015.

ISO. ISO 14001:2015 – **Environmental Management Systems** — Requirements. Geneva: International Organization for Standardization, 2015.

ISO. ISO 45001:2018 – **Occupational Health and Safety Management Systems** — Requirements. Geneva: International Organization for Standardization, 2018.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**: criando valor para o consumidor. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos e estratégias. São Paulo: Atlas, 2019.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2016.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos**: do operacional ao estratégico. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

NAGLE, Thomas; MÜLLER, Georg. **Estratégia e Táticas de Preços**. São Paulo: Pearson, 2018.

OLIVEIRA, M.; MELO, A. **Empreendedorismo sustentável**. Revista Gestão & Sociedade, 2019.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Avaliação de Desempenho**: teoria e prática. São Paulo: LTr, 2018.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph; JAFFE, Jeffrey. **Administração financeira corporativa**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2022.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2017.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational Culture and Leadership**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Guia de Legalização de Empresas**: cosméticos e higiene. Brasília: SEBRAE, 2022.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Guia de Legalização de Empresas** – Cosméticos e Higiene. Brasília, 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 18 out. 2025.

SHIMP, Terence; ANDREWS, Craig. **Publicidade, Promoção e Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2019.

TAMAYO, Álvaro; GONDIM, Sônia. **Valores Humanos e Cultura Organizacional**. Porto Alegre: Artmed, 2017.