



GABRIELA SILVA BORGES

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA
INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS CAPILARES VEGANOS**

**LAVRAS – MG
2022**

GABRIELA SILVA BORGES

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA
INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS CAPILARES VEGANOS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia Química, para a obtenção do título de Bacharel.

Profa. Dra. Renata Pedretti Morais Lima

Orientadora

Profa. Dra. Renata de Aquino Brito Lima Corrêa

Coorientadora

**LAVRAS – MG
2022**

GABRIELA SILVA BORGES

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA
INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS CAPILARES VEGANOS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia Química, para a obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 22 de abril de 2022
Dr. Nathan Sombra Evangelista – UFLA
Dra. Elisa Reis Guimarães – UFLA

Profa. Dra. Renata Pedretti Morais Lima

Orientadora

Profa. Dra. Renata de Aquino Brito Lima Corrêa

Coorientadora

**LAVRAS – MG
2022**

*Aos meus pais Carla e Amarildo.
Ao meu noivo João Paulo.
Ao meu irmão Gustavo.
Dedico.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, aos meus pais Carla e Amarildo, por todos os dias de apoio durante toda a vida, a graduação e, principalmente, neste trabalho, e por comemorarem todas as vitórias comigo.

Ao meu irmão Gustavo, que apesar de mais novo do que eu, me ensina muito todos os dias.

Ao meu noivo João Paulo, por todo o incentivo durante estes 4 anos, todo o apoio, toda a ajuda e amor compartilhado.

Aos meus familiares, que sempre acreditaram e tiveram orgulho de mim, em especial às minhas avós Ana e Lurdes, e à minha tia Inis.

Aos meus amigos de Contagem que estão comigo há tantos anos, compreendendo os momentos que fui ausente e sendo presentes ainda que de longe, em especial à Tayna, Larissa e Raphael, e também aos amigos que fiz em Lavras, que viveram muitas dificuldades, mas também felicidades comigo, durante a graduação, em especial à Isabela.

Ao Shake, que me alegra todos os dias e tornou essa caminhada mais leve.

À Universidade Federal de Lavras por todas as oportunidades e ensinamentos, tanto pessoais quanto profissionais que me foram oferecidas durante a graduação.

Ao corpo docente da Engenharia Química, por tanto conhecimento compartilhado e paciência durante esses anos, em especial à professora Renata Brito, que foi a minha coorientadora neste trabalho e me ajudou tanto, e também à professora Renata Pedretti, pertencente ao corpo docente de Administração, que foi a minha orientadora.

À Deus, pelas bênçãos que recebi neste ano, pela força que me deu durante esta época para seguir em frente e por iluminar minha mente em momentos difíceis.

MUITO OBRIGADA!

*“Se você não sabe para onde quer ir,
qualquer caminho serve.” (Lewis Carroll)*

RESUMO

O setor de cosméticos no Brasil tem apresentado expressivo crescimento. Atualmente, o país é o quarto do mundo no consumo de cosméticos. Juntamente a isto, houve uma mudança dos consumidores ao longo dos anos no que diz respeito ao aumento da preocupação com a origem dos produtos que consome, ou seja, a busca por produtos de origem vegetal e não mais animal, tem aumentado. Outra mudança foi em torno da maior preocupação com bem-estar e beleza natural, assim, os cosméticos passaram a ser utilizados não somente para a beleza externa e padrões, mas para uma aceitação natural e aumento da autoestima. Com isso, o presente estudo teve como finalidade fazer um plano de negócios de uma indústria de cosméticos veganos capilares, e avaliar a viabilidade da implementação desta indústria. Para isso, inicialmente, realizou-se uma pesquisa de mercado, de concorrentes e de clientes, e com esta pesquisa foi feita a escolha de 5 produtos principais para a primeira linha da marca, sendo estes: shampoo, condicionador, máscara, protetor térmico e reparador de pontas. Nesta pesquisa também foi possível notar uma necessidade do mercado em relação à produtos que realcem a beleza natural e sejam sustentáveis, focados na não utilização de matérias-primas animais ou testadas em animais. Com isso, foram decididas as matérias-primas que seriam a composição de cada produto, as estratégias promocionais, as estruturas de comercialização e a localização do negócio, que ficou definida como Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte, com boa localização em relação aos estados vizinhos, Rio de Janeiro e São Paulo, e com um mercado já comprovado na área de cosméticos com outras empresas no ramo. Em seguida, o plano operacional foi feito, onde foi definido o *layout*, a capacidade produtiva, os equipamentos, a descrição do processo, o fluxograma e a necessidade de pessoal. Essa etapa foi essencial para a etapa seguinte, o plano financeiro. Foi no plano financeiro que se calculou o investimento total, o capital de giro, os gastos com matérias-primas e embalagens, a estimativa do faturamento mensal, a estimativa dos custos com impostos, o gasto com depreciação e com a mão de obra e os indicadores de viabilidade do negócio, no caso lucratividade, *payback*, ponto de equilíbrio e rentabilidade. Como resultado foi obtido um *payback* de 1 ano e 4 meses, uma rentabilidade de 6,24% e uma lucratividade de 7,54% e, com isso, foi possível concluir que a implementação da indústria de cosméticos veganos é viável financeiramente.

Palavras-chave: Lucratividade. Viabilidade. Sustentabilidade. Payback. Engenharia Química.

ABSTRACT

The cosmetic industry in Brazil has shown significant growth. Currently, the country is the fourth in the world on consumption of cosmetics. Along with that, there has been a change in consumers over the years with regard to increasing concern about the origin of the products they consume, that means that the search for plant origin, and no longer animal origin, has increased. Another change was around the concern with well-being and natural beauty, in this way, cosmetics start being used not only for an external beauty and standards, but for natural beauty and increase of self-esteem too. With this, the present study aimed to make a business plan for a vegan hair cosmetics industry, and to evaluate the feasibility of implementing this industry. For this, initially, a market research was made, about customers and competitors, with that was made the choice of 5 main products for the first line of the brand, being: Shampoo, Conditioner, Hydration Mask, Heat Protector and Instant Repair. In this research it's possible to notice in the market, need in relation to products that enhance the beauty of natural and sustainable, focused on products no animals tested. With that, were decided the raw materials that would be the composition of each product, the promotional strategies, the sales structure and the location of the industry, which were defined as Contagem, metropolitan region of Belo Horizonte, with good location in relation to neighboring, Rio de Janeiro and São Paulo, and with a market already confirmed. Then, the operational plan was made, where the layout, the production capacity, the equipment, the description of the process, the flowchart and the need for personnel were defined. This was essential for the next step, the financial plan. The financial plan that calculated the total investment, working capital, billing, packaging costs, estimated tax cost, estimated depreciation, labor costs, business profitability, and the indicators profitability, in that case, payback, financial return, break-even point and profitability. As result, a financial return of 1 and 4 years was obtained, a profitability of 6.24% and a profitability of 7.54% and, with that, was possible to conclude that the implementation of the vegan cosmetic industry is financially viable.

Keywords: Payback. Profitability. Viability. Sustainability. Chemical Engineer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Camadas do fio capilar.....	23
Figura 2 – Design dos produtos Kauneus.....	29
Figura 3 – <i>Layout</i> da Indústria de Cosméticos.....	36
Figura 4 – Reator de Processos basculante.....	39
Figura 5 – Envasadora Semiautomática.....	39
Figura 6 – Rotuladora semiautomática com datador.....	40
Figura 7 – Fluxograma da produção.....	42
Figura 8 – Estrutura organizacional da empresa.....	43
Figura 9 – Matriz SWOT da Kauneus.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estrutura do Plano de Negócios.....	18
Tabela 2 – Ranking de empresas com produtos mais consumidos de acordo com formulário online.....	30
Tabela 3 – Fornecedores de materiais.....	31
Tabela 4 – Ingredientes e Funções de cada matéria-prima.....	32
Tabela 5 – Preços praticados.....	34
Tabela 6 – Produção mensal.....	38
Tabela 7 – Dias de produção.....	42
Tabela 8 – Investimentos fixos.....	45
Tabela 9 – Prazo médio de contas a receber.....	47
Tabela 10 – Prazo médio de compras.....	47
Tabela 11 – Custo Fixo para 25 dias.....	47
Tabela 12 – Gastos com produtos de limpeza e utensílios de escritório para um mês.....	48
Tabela 13 – Custo Variável para 25 dias.....	48
Tabela 14 – Estoque inicial.....	49
Tabela 15 – Investimentos pré-operacionais.....	49
Tabela 16 – Gasto com Shampoo.....	50
Tabela 17 – Gasto com Condicionador.....	50
Tabela 18 – Gasto com Máscara de Hidratação.....	51
Tabela 19 – Gasto com Protetor Térmico.....	51
Tabela 20 – Gasto com Reparador de Pontas.....	51
Tabela 21 – Gastos com matéria-prima para um mês.....	52
Tabela 22 – Preço de venda de cada produto.....	52
Tabela 23 – Faturamento total mensal.....	53
Tabela 24 – Custos Simples Nacional.....	53
Tabela 25 – Estimativa de custos com mão de obra.....	54
Tabela 26 – Estimativa de custos com depreciação.....	55
Tabela 27 – Lucro líquido mensal.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abihpec	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CEMIG	Companhia Energética de Minas Gerais
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COPASA	Companhia de Saneamento de Minas Gerais
EPI	Equipamento de Proteção Individual
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
HSI	<i>Humane Society International</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor Individual
P&G	<i>Procter and Gamble</i>
PE	Ponto de Equilíbrio
POP	Procedimento Operacional Padrão
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SGQ	Sistema de Gestão da Qualidade
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	Plano de Negócios.....	17
2.1.1	Estrutura de um Plano de Negócios.....	18
2.2	Empreendedorismo e Criação de Valor.....	19
2.3	Cosméticos.....	20
2.3.1	Produção de Cosméticos no Brasil.....	20
2.3.2	Matérias-primas.....	20
2.3.3	Estrutura Capilar.....	22
3	METODOLOGIA.....	24
3.1	Criação do Plano de Negócios.....	24
3.1.1	Análise de Mercado.....	24
3.1.2	Plano de Marketing.....	24
3.1.3	Plano Operacional.....	25
3.1.4	Plano Financeiro.....	25
3.1.5	Avaliação Estratégica.....	27
3.1.6	Sumário Executivo.....	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	28
4.1	Sumário Executivo.....	28
4.2	Análise de Mercado.....	29
4.2.1	Estudo dos Clientes.....	29
4.2.2	Estudo dos Concorrentes.....	30
4.2.3	Estudo dos Fornecedores.....	31
4.3	Plano de Marketing.....	32
4.3.1	Descrição dos Produtos.....	32
4.3.2	Preço.....	34
4.3.3	Estratégias Promocionais.....	34
4.3.4	Estrutura de Comercialização.....	35
4.3.5	Localização.....	35
4.4	Plano Operacional.....	36
4.4.1	<i>Layout</i>	36
4.4.2	Capacidade Produtiva.....	37

4.4.2.1	Descrição dos Equipamentos.....	38
4.4.3	Processos Operacionais.....	40
4.4.4	Necessidade de Pessoal.....	42
4.4.4.1	Responsabilidades de Cada Colaborador.....	43
4.5	Plano Financeiro.....	45
4.5.1	Estimativa dos Investimentos Fixos.....	45
4.5.2	Capital de Giro.....	46
4.5.3	Investimentos Pré-Operacionais.....	49
4.5.4	Investimento Total.....	49
4.5.5	Estimativa do Custo Unitário de Matéria-Prima, Materiais Diretos e Terceirizações.....	50
4.5.6	Estimativa do Faturamento Mensal.....	52
4.5.7	Estimativa dos Custos de Comercialização.....	53
4.5.8	Estimativa dos Custos com Mão de Obra.....	54
4.5.9	Estimativa do Custo com Depreciação.....	55
4.5.10	Demonstrativo de Resultados.....	56
4.5.11	Indicadores de Viabilidade.....	56
4.5.11.1	Ponto de Equilíbrio.....	56
4.5.11.2	Lucratividade.....	56
4.5.11.3	Rentabilidade.....	57
4.5.11.4	Prazo de Retorno dos Investimentos.....	57
4.6	Avaliação Estratégica.....	57
5	CONCLUSÕES.....	60
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	APÊNDICE A - Formulário.....	66

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o quarto país do mundo em consumo de cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão (Abihpec, 2021), e a cada dia esse consumo aumenta, juntamente com a mudança de hábito dos consumidores. Essa mudança se dá em torno do aumento da preocupação dos consumidores com relação a origem dos produtos, juntamente com o aumento da procura por autocuidado, a busca pela saúde e a preocupação com o impacto ambiental.

Se importar com o bem-estar, saúde e qualidade de vida, e não somente com a beleza externa, é uma tendência crescente, e isso inclui a aceitação da beleza natural, como forma de se sentir bem consigo, aumentando a autoestima da população. De acordo com a Mintel (2020), desde o começo da pandemia no Brasil, 49% dos brasileiros disseram que preferem adotar um estilo de cabelo mais natural, em contrapartida, antes da pandemia, 35% afirmavam comprar produtos alisantes para o cabelo.

Dito isto, as pessoas utilizavam, e ainda utilizam, os cosméticos para aumentar a autoestima, que atualmente, não se resume apenas à beleza exterior. Na atualidade, o autocuidado também é algo bastante citado quando se fala de autoestima, uma vez que a autoestima depende exclusivamente de se sentir bem consigo mesmo. Nesse sentido, a utilização dos cosméticos hoje é mais do que apenas para adornar, mas também para se cuidar, física e psicologicamente, dado que uma baixa autoestima é capaz de destruir a autoconfiança, gerar sentimentos de inadequação, desequilíbrio emocional, dentre outros aspectos psicológicos.

Com isso, o consumo de cosméticos atuais entrou em uma busca por aceitação e praticidade, ao invés de uma busca pelo padrão de beleza que existia há algum tempo. Um exemplo disso pode ser visto diretamente nas prateleiras de mercados e farmácias, com o grande número de produtos para cabelos crespos e cacheados, algo que não era comum apenas alguns anos atrás.

O termo ‘consumo consciente’ representa, também, essa mudança que vem acontecendo nos consumidores, uma vez que, este termo se trata de produzir menos lixo, e conhecer a origem e processos de fabricação do produto em questão. Logo, não se trata mais apenas da compra, já que esta compra possui uma cadeia produtiva, que vai desde a extração da matéria prima até o descarte.

Segundo a Nielsen, empresa líder em percepções de audiência, 32% dos brasileiros têm como uma das três maiores preocupações a sustentabilidade no momento de realizar uma compra. Em paralelo a isso, a procura brasileira no Google por ‘cosméticos veganos’ cresceu 74 pontos em comparação com o ano de 2014, em que a procura era próxima de 0 pontos.

Ademais, no ano de 2021, um curta metragem nomeado “Save Ralph” viralizou na internet. O vídeo foi feito pela *Humane Society International* (HSI), realizando uma forte crítica ao uso de animais para realização de testes químicos. O vídeo irônico, em que o coelho cita que os humanos são superiores e por isso os testes são justificados, impactou fortemente nos consumidores de cosméticos ao redor do mundo, fazendo com que muitas marcas se pronunciassem a respeito do assunto, além de aumentar a procura da população por cosméticos veganos e livres de crueldade animal. Isso demonstra uma mudança no comportamento dos consumidores, que cada vez mais se tornam conscientes e exigentes com relação ao que consomem.

Com isso, o mercado de cosméticos tem tido que se adaptar diante das novas exigências dos consumidores, o que é comprovado com a mudança de grandes marcas que também estão à procura de diversificação, como a gigante Natura & Co, que atualmente é a dona das marcas Natura, Avon e The Body Shop. Além dela, o também gigante Grupo Boticário, dono das marcas Boticário, Eudora, ‘Quem disse, Berenice?’, Beauty Box, Vult e Beleza na Web, tem-se mostrado atento às mudanças de mercado, se inserindo na internet, dando valor a marcas que eram anteriormente pequenas, como a Vult, e trazendo diversidade ao mercado. Essa diversidade é incentivada pelo próprio comportamento dos consumidores, que estão mais exigentes com suas escolhas, além de estarem se apresentando dispostos a testagem de novos produtos e marcas, a procura de uma marca que respeite suas crenças e que tenha valores semelhantes aos seus.

Visto isso, o mercado de cosméticos, além de possuir alta diversificação, é um mercado com alto crescimento e consumo. Segundo dados do IBGE (2018), o gasto mensal com comida do brasileiro, que ganha entre 2 e 10 salários mínimos, foi ainda menor do que o gasto em cosméticos, já que eles chegam a gastar 1,3% do salário em cosméticos, e a despesa com arroz e feijão gira em torno de 0,68% do salário. A Abihpec analisou que a área de cuidados com os cabelos é responsável por 22,1% do faturamento dos cosméticos. Segundo a Picodi, em pesquisa de 2020, as brasileiras gastam em média R\$1.530,00 por ano em cosméticos, sendo

um valor médio mensal de R\$127,50. Ainda nesta pesquisa, com relação a cosméticos orgânicos, 38% das entrevistadas disse que compra sem se importar com o preço.

Outro ponto importante a se considerar neste trabalho está relacionado à importância do Engenheiro Químico na área de cosméticos, uma vez que a Engenharia Química tem grande foco em processos industriais durante a graduação, sendo, portanto, um profissional necessário durante a produção dos cosméticos. Além disso, o Engenheiro Químico pode atuar em outras áreas relacionadas a cosméticos, como desenvolver e pesquisar novos produtos, otimizar processos, gerenciar a produção, reduzir o impacto ambiental dos processos e produtos, dentre outros. Em adição, o Engenheiro Químico é o profissional indicado para realizar o projeto de uma planta industrial, que é um dos focos durante um plano de negócios.

Acreditando nessa perspectiva de crescimento, nos números a favor da área de cosméticos, no alto consumo, na crescente mudança de comportamento do consumidor e na relação da área com a Engenharia Química, o objetivo geral deste trabalho é realizar um Plano de Negócios para a implementação de uma indústria de cosméticos vegana na cidade de Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte, analisando a viabilidade financeira do negócio, uma vez que essa região possui diversas indústrias cosméticas, o que afirma um mercado disponível.

Como objetivos específicos têm-se: realizar o planejamento estratégico e de *marketing* da empresa, que se chamará Kauneus, que significa beleza em finlandês, descrevendo a linha de produtos para cuidados com o cabelo, preço e canais de distribuição da marca; justificar o local escolhido para sediar a empresa; descrever como ocorrerá o processo de funcionamento da empresa e sua capacidade produtiva, definir quais profissionais serão necessários para o trabalho, quais equipamentos serão necessários e quais matérias-primas serão utilizadas para a produção de shampoo, condicionador, máscara de hidratação, protetor térmico e reparador de pontas, bem como definir fornecedores. Adicionalmente, calcular e dimensionar o *layout* da indústria, que é um ponto importante para a relação com a Engenharia Química.

Para finalizar, pretende-se ainda realizar um levantamento econômico dos dados financeiros, a fim de analisar a viabilidade de implementação dessa indústria. Para isso, será calculado o investimento fixo, o capital de giro e o investimento pré-operacional da empresa. Após, a análise SWOT servirá para avaliar o plano de negócios, seus pontos fortes e fracos, e as situações que podem fazer com que o plano não saia como esperado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Plano de negócios

De acordo com o SEBRAE (2013), o Plano de Negócios é um documento que contém os objetivos do negócio que será criado e os passos que devem ser seguidos para que esses objetivos sejam alcançados. O foco é que o Plano de Negócios reduza a probabilidade de erros no mercado. Ao final do Plano de Negócios, deve-se ser capaz de responder se vale a pena abrir, manter ou ampliar o negócio em questão, avaliando se a ideia é viável ou não, e isso é respondido através de pesquisas mais detalhadas sobre o ramo do negócio, concorrentes, clientes, fornecedores, e pontos fracos e fortes.

Segundo Dolabela (2006, p. 70):

O Plano de Negócios é essencial para diminuir riscos e para que você tenha, mais do que qualquer pessoa no mundo, a capacidade de estimar se a sua empresa, projetada com base na sua visão de mundo, em seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não. Enquanto você for possuída por essa dúvida, por essa ansiedade de saber o que as outras pessoas pensam do seu projeto, não comece a empresa.

Logo, o Plano de Negócios é uma forma de amenizar riscos e diminuir dúvidas com relação a sobrevivência do negócio, já que, com este se é capaz de avaliar o mercado em que será inserido, e quanto mais conhecer o mercado, melhor e mais bem feito será o plano. E mais do que isso, o Plano de Negócios é uma projeção da empresa, na visão de mundo do empreendedor, com os valores do mesmo, e isto é importante, uma vez que, muitos criam empresas baseados no que está em alta no momento, ou copiando algo que deu certo, mas a diferenciação de um produto e outro, ou de uma empresa e outra, está na forma como o responsável apresenta o negócio para o mercado, com uma visão particular deste.

Ainda segundo Dolabela (2006, p. 77), um bom Plano de Negócios também facilita na captação de investimentos, pois passa mais credibilidade ao investidor e mais autoconfiança ao empreendedor responsável.

De acordo com a pesquisa de Sobrevivência de Empresas (2016), feita pelo SEBRAE, três em cada dez MEI fecham antes de 5 anos de atividade, e segundo o presidente do SEBRAE, isso ocorre porque as pessoas não se capacitam e possuem menor conhecimento de negócio se comparado a empresas maiores, com maiores investimentos. Um bom Plano de Negócios seria capaz de resolver boa parte deste problema, visto que, ele dá uma ampla visão do mercado, do

negócio e atuação, ou seja, o Plano de Negócios também pode diminuir a mortalidade de empresas jovens.

2.1.1 Estrutura de um plano de negócios

Um Plano de Negócios não possui uma estrutura obrigatória, já que pode variar de negócio para negócio, mas há algumas seções que devem estar presentes. Segundo Dornelas (2007, p. 49), o mais importante não é que seja completo de início, mas sim que haja a consciência de que esse plano deve ser atualizado com frequência e não uma receita pronta, portanto, a estrutura deve ser feita de modo a sempre estar apta a mudanças, podendo ser feita a mão ou no computador. Seguindo o guia do SEBRAE (2013), a estrutura utilizada pode ser a disposta na Tabela 1.

Tabela 1 – Estrutura do Plano de Negócios.

Etapa	Descrição
Sumário Executivo	Resumo dos principais pontos, dados dos empreendedores, dados do empreendimento, missão da empresa, setores de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos
Análise do Mercado	Estudo dos clientes, dos concorrentes e fornecedores.
Plano de Marketing	Descrição dos principais produtos e serviços, preço, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e localização do negócio.
Plano Operacional	<i>Layout</i> , capacidade produtiva, processos operacionais e necessidade de pessoal.
Plano Financeiro	Estimativa dos investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais, investimento total (resumo), estimativa do faturamento mensal, estimativa do custo unitário da matéria prima, estimativa do custo de comercialização, apuração dos custos das mercadorias vendidas, estimativas dos custos com mão de obra, estimativa do custo com depreciação, estimativa dos custos fixos operacionais mensais, demonstrativo dos resultados e indicadores de viabilidade.

Construção de Cenários	Simulação de valores e situações diversas para a empresa, com cenários pessimistas e otimistas.
Avaliação Estratégica	Análise SWOT.

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2021.

2.2 Empreendedorismo e criação de valor

A expressão “empreendedorismo” surgiu da palavra inglesa *entrepreneurship*, e pode, em uma tradução livre, significar habilidade ou perícia de empreender, que é colocar uma ideia em prática. Segundo Dornelas (2007, p. 21):

Para a maioria das pessoas, as boas ideias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, através de dados e informação. (...) Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. (...) o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

Logo, empreendedores não são necessariamente pessoas que inventam algo totalmente novo, mas sim alguém que soluciona um problema que todos viram, mas ninguém solucionou, ou ninguém o fez como este empreendedor, com a sua visão de negócio.

Em 2008 o Brasil ocupava o 13º lugar no ranking mundial de empreendedorismo, e em 2019 chegou a conquistar o 4º lugar, segundo a *Global Entrepreneurship Monitor*, o que demonstra que o Brasil obteve um aumento em seu número de empreendedores, e apesar da queda que ocorreu durante a pandemia, o país ainda ocupa posição significativa no ranking. Segundo Baggio e Baggio (2014), os economistas acreditam que o empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento econômico. Ainda, o empreendedorismo não é uma disciplina acadêmica, é um campo de estudo, uma vez que não existe consenso científico, mas o empreendedorismo pode-se traduzir como “um conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e uma melhor performance àquelas sociedades que o apoiam e praticam”.

Porém, sem criação de valor, nenhum empreendedor consegue evoluir, ainda que tenha talento e condição financeira elevada. Atualmente, a criação de valor é um dos princípios

fundamentais para consumidores, assegurando-os ao longo do tempo, dando significado a marca e a distinguindo de concorrentes.

Um empreendedorismo com criação de valor é capaz de ser duradouro e sustentável. Segundo Churchill e Peter (2003), alguns exemplos de criação de valor são melhorar a seleção de produtos, melhorar a eficiência e a experiência do consumidor.

2.3 Cosméticos

‘Cosmético’ vem da palavra grega *kosmetikós*, que quer dizer “hábil em adornar”; logo, os cosméticos são produtos utilizados para adornar, deixar uma pessoa mais bela. Os rituais de beleza existem desde 3.000 a.C., no Egito antigo, época em que começou a se utilizar sombra nos olhos, feitas com composto de antimônio, e henna nos cabelos. Por anos o desenvolvimento dos cosméticos variou, hora crescendo, hora decaindo, mas a partir do século XX o desenvolvimento de cosméticos alavancou, com nomes pioneiros nas indústrias, como *Procter & Gamble* (P&G) e *L’Oreal Paris*.

2.3.1 Produção de cosméticos no Brasil

Em pesquisa feita em 2020, pela Abihpec, o Brasil foi constatado como o quarto maior mercado de beleza do mundo, além disso, segundo o IBGE, a Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) correspondia a 1,8% do PIB do país. Ainda em 2020, enquanto o PIB do Brasil despencou 4,1%, as vendas dos produtos de HPPC continuaram em alta, com um avanço de 4,7%.

Em 2021, segundo a Abihpec, o Brasil exportou 14,9% a mais de produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, do que em relação a 2020, atingindo um valor de US\$700 milhões, US\$90,7 milhões a mais do que em 2020. Estes produtos foram exportados, principalmente, para os países que fazem parte da América Latina, com destaque para a Argentina, e é importante ressaltar que os produtos de cabelo foram os mais exportados pelo país. No entanto, a importação de produtos de higiene para o país ainda é alta, com um valor de US\$688,4 milhões, mas o país ainda permanece com um superávit, pelo segundo ano consecutivo.

2.3.2 Matérias-primas

Diferentes cosméticos variam o tipo e a quantidade de cada matéria-prima, no entanto, há algumas que são comuns em quase todos os produtos:

Água

A água compõe de 70 a 80% da maioria dos produtos para cabelos. Ela é um veículo e serve para diluir os componentes, de forma a melhorar a função das matérias-primas.

Tensoativo

Os tensoativos são as substâncias utilizadas para a limpeza, uma vez que a água causa uma tensão superficial e o tensoativo tem uma propriedade de reduzir isso, pois possui em sua estrutura uma parte apolar e outra parte polar, sendo a primeira insolúvel em água e a segunda solúvel. Eles são classificados como aniônicos, catiônicos, anfotéricos e não iônicos. Em shampoos são utilizados principalmente os aniônicos, que possuem forte ação detergente, os anfotéricos, que podem ter carga negativa ou positiva, a depender do pH, por isso podem ser menos agressivos, e os não iônicos.

Espessante

A água juntamente com o tensoativo pode deixar o cosmético com uma consistência tênue; por isso, o espessante é adicionado, conferindo o aumento da viscosidade. A maioria dos espessantes utilizados são sais.

Conservante

Os conservantes são essenciais para aumentar o tempo de vida útil dos produtos e proteger contra contaminação e danos causados por micro-organismos.

Condicionante

Condicionantes fazem com que o cabelo retorne à aparência que tinha antes dos danos externos, desembaraçam os fios, alinham os cabelos, reduzem a porosidade e criam um filme protetor sobre os fios, o que aumenta a resistência e elasticidade.

Umectante

Os umectantes são substâncias higroscópicas, que previnem a perda hídrica nos cabelos.

Emoliente

Emolientes tornam o cabelo mais macio e flexível.

Quelante

Também chamados de sequestrantes, os quelantes são utilizados para evitar problemas de falta de estabilidade; atuam complexando e inativando íons metálicos.

Reguladores de pH

Os reguladores de pH, assim como diz o nome, servem para regular o pH das substâncias ajustando o grau de acidez e de alcalinidade.

Fragrância

Fragrâncias fazem parte de todos os produtos para cabelos e são consideradas parte importante, uma vez que conferem perfume ao produto.

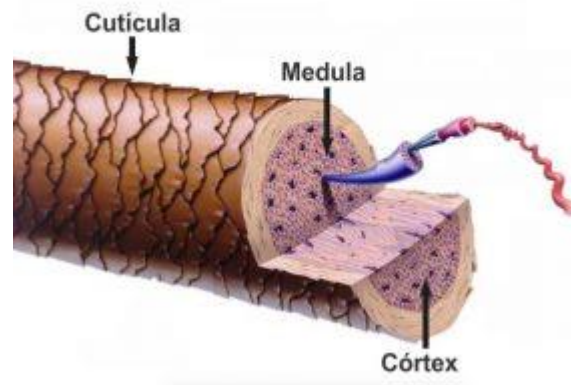
2.3.3 Estrutura capilar

O cabelo é constituído por cutícula, córtex e medula, como se vê na Figura 2, sendo a cutícula a camada mais externa, rica em lipídios que unem as células que são transparentes. A cutícula protege o córtex e a medula, sendo uma barreira à produtos químicos, porém essa barreira é penetrável, com altos pHs e altas temperaturas, além de ser responsável pelos efeitos sensoriais, como o brilho e a maciez. Cutículas abertas significam que o cabelo está mais poroso e sem brilho. Já cutículas mais fechadas, refletem um cabelo mais luminoso; por isso, a utilização dos condicionantes, emolientes e umectantes é importante, selando a cutícula do cabelo e melhorando a estrutura do fio.

O córtex, possui melanina e queratina, além de lipídios, e como a cutícula é transparente, é ele que determina a cor natural do cabelo, pois a coloração temporária colore apenas a cutícula. O córtex é responsável pela massa de 90% dos fios, e dá a força, flexibilidade e a elasticidade (SOUZA, 2017).

A medula é a última e mais interna parte do fio, mas não está presente em todos os fios, apenas nos mais grossos e ásperos, e com relação à cosmetologia não tem utilidade.

Figura 1: Camadas do fio capilar.



fonte: <<https://goo.gl/tBbvTt>>. Acesso em 05 mar. 22.

3 METODOLOGIA

3.1 Criação do plano de negócio

A metodologia deste trabalho seguiu a cartilha do SEBRAE “Como elaborar um Plano de Negócio”, de 2013. As etapas da metodologia estão descritas nos itens a seguir.

3.1.1 Análise de mercado

O estudo de clientes é a primeira parte desta etapa de análise de mercado, sendo uma das mais importantes, uma vez que um negócio não existe se não há clientes, e para isso, foi feito um formulário *online* (Apêndice A). O primeiro passo feito foi identificar as características principais da persona do negócio, que se trata do cliente ideal, através de perguntas sobre faixa etária, sexo, condição financeira, dentre outros aspectos.

O segundo passo foi identificar quais os interesses desses clientes, qual o preço normalmente pago pelo produto que será oferecido e a frequência com que é comprado. Em seguida, foi identificado o que leva os clientes a comprarem esses produtos, como beleza, autocuidado, amor próprio, dentre outros aspectos.

A análise de mercado também se trata do estudo dos concorrentes. No mesmo Formulário citado anteriormente, foi analisado quais eram as marcas mais compradas pelos potenciais clientes, que no caso seriam os principais concorrentes da empresa. Com isto em mãos, foi feita uma análise de uma dessas empresas, dando ênfase a principal, avaliando qual a estratégia de vendas, a missão e visão, a potência da mesma do mercado e se há espaço para outras empresas.

Para terminar, o estudo de fornecedores foi feito, para isso, com todos os equipamentos e materiais já decididos, foram realizadas pesquisas sobre os melhores fornecedores, considerando a distância, optando por fornecedores da própria região da empresa, e também considerando a qualidade e preço.

3.1.2 Plano de marketing

O plano de marketing é separado em 5 partes: descrição dos principais produtos, preço, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e localização do negócio. Inicialmente, fez-se a descrição dos produtos, para isso, foram decididos quais seriam os cinco produtos que fariam parte da linha, estes foram decididos de acordo com o que é mais utilizado no país. Após,

foi escolhido quais seriam os tamanhos das embalagens e quais seriam os ingredientes de cada produto. Para a escolha dos ingredientes, foi feita uma extensa pesquisa sobre quais matérias-primas devem constar em cada tipo de produto, depois foram escolhidos os ingredientes que possuíam melhor qualidade, melhor preço e quais se repetiam na maior quantidade de produtos, para que se possa comprar em maior quantidade e economizar com isso.

A determinação do preço foi feita a seguir, para isso, considerou-se o quanto se esperava de lucro, utilizando markup, que é melhor descrito no item 4.5.6, além disso, avaliou-se o valor que os concorrentes oferecem. A terceira parte, que se trata das estratégias promocionais, possíveis formas de divulgar os produtos, foram definidas através de pesquisas sobre as estratégias mais funcionais no público alvo da empresa.

A penúltima parte do plano de marketing se trata da estrutura de comercialização, sobre como os produtos chegarão aos clientes, esta etapa foi decidida, principalmente, através do formulário *online* (Apêndice A). Já a última etapa, se trata da localização do negócio, foi escolhida estrategicamente, pensando em transporte e na confirmação do mercado já preexistente.

3.1.3 Plano operacional

O plano operacional se trata, principalmente, do *layout* da empresa, da capacidade produtiva, processos operacionais e necessidade de pessoal. O *layout* foi feito através do EdrawMax, focando na melhor disposição possível, tanto com relação à agilização do processo produtivo, quanto na segurança e qualidade. A capacidade produtiva também foi definida, baseando-se na produção média de outras pequenas empresas.

O processo operacional foi decidido, através de pesquisas em outras indústrias de cosméticos, e foram descritos, etapa por etapa, para explicar como a empresa irá funcionar. Um fluxograma da produção também foi feito, através do EdrawMax. Por fim, a necessidade de pessoal foi feita, pensando em quantas pessoas são necessárias para fazer com que a empresa funcione. A estrutura organizacional da empresa também foi feita pelo EdrawMax.

3.1.4 Plano financeiro

O plano financeiro é a etapa que determina o total de recursos que deve ser investido para que a empresa comece a operar. Inicialmente foram determinados os investimentos fixos, que são os valores dos equipamentos, máquinas, móveis e materiais necessários para a

implementação da indústria, para isso, com os fornecedores já definidos, só foi necessário pegar os valores de tudo.

Em seguida, calculou-se o capital de giro, que é o montante de recursos para o funcionamento diário da empresa, para este cálculo foram usadas as Equações (1), (2), (3) e (4). Para fazer isso foi preciso pesquisar e estimar os valores de custo fixo e variável.

$$\text{Capital de giro} = \text{Estoque inicial} + \text{Caixa mínimo} \quad (1)$$

$$\text{Caixa mínimo} = \text{Custo diário} \times \text{Necessidade líquida de capital (em dias)} \quad (2)$$

$$\text{Custo diário} = \frac{(\text{Custo fixo} + \text{Custo variável})}{30 \text{ dias}} \quad (3)$$

$$\text{Necessidade líquida de capital de giro} = (\text{Prazo médio de contas a receber} + \text{Necessidade média de estoque}) - \text{Prazo médio de compras} \quad (4)$$

Investimentos pré-operacionais também foram determinados, que se trata do valor necessário para que a empresa comece a operar, como: gastos com obras, taxas de registros ou gastos com divulgação. Logo, estes valores foram somados para obter os investimentos pré-operacionais. Em seguida, a obtenção do valor do investimento total se deu pelo somatório de investimentos fixos, capital de giro e estimativa de investimentos pré-operacionais.

Seguidamente, foi feita a etapa de estimativa de custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações, que quer dizer o custo de matéria-prima juntamente com a embalagem. Depois disso, houve uma estimativa do faturamento mensal, para isso, foi necessário estimar qual a quantidade de vendas seria feita por mês, considerando o valor de venda do produto multiplicado pela quantidade de vendas esperadas.

É necessário também calcular a estimativa dos custos de comercialização, para isso definiu-se que a empresa se encaixa no Simples Nacional, e em qual faixa deste ela está, para assim saber qual o valor a empresa deve pagar mensalmente.

A etapa de estimativa dos custos com mão de obra, define quantas pessoas devem ser contratadas e quanto estas receberão. Portanto, se decidiu os valores dos salários através da média de salários na região metropolitana de Belo Horizonte, de acordo com sites como Indeed, Glassdoor, Salario e Catho.

Para a estimativa do custo com depreciação, foi necessário saber os anos de vida útil considerados para cada equipamento e assim, dividir o valor dos equipamentos por estes anos, para saber a depreciação anual.

Em seguida, foi feito o demonstrativo de resultados, calculando o lucro líquido mensal, sendo que para este foram usadas as Equações (5), (6) e (7).

$$\text{Lucro bruto} = \text{Receita operacional} - \text{Custo dos produtos} \quad (5)$$

$$\text{Lucro Operacional} = \text{Lucro bruto} - \text{Despesas fixas} - \text{Despesas variáveis} \quad (6)$$

$$\text{Lucro Líquido mensal} = \text{Lucro Operacional} - \text{Imposto de Renda} \quad (7)$$

Por fim, os indicadores de viabilidade foram calculados, a fim de prever se a empresa seria capaz de dar lucro ou não, e para isso foram utilizadas as Equações (8), (9), (10) e (11).

$$PE = \text{Custo fixo total} / \text{índice da margem de contribuição} \quad (8)$$

$$\text{Índice da margem de contribuição} = \frac{(\text{Receita total} - \text{Custo variável total})}{\text{Receita total}} \quad (9)$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 \quad (10)$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 \quad (11)$$

$$\text{Prazo de retorno de investimentos} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} \quad (12)$$

3.1.5 Avaliação estratégica

A avaliação estratégica faz a matriz SWOT, que é uma matriz que se divide em 4 partes: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Essa matriz é um método de planejamento estratégico para tomada de decisões, foi feita pelo Canva, e preenchida de acordo com o plano de negócios feito.

3.1.6 Sumário executivo

O sumário executivo foi a última etapa a ser executada, apesar de constar como primeira no resultado e discussão, pois, para fazer o sumário, foram compiladas todas as principais questões do plano de negócios, funcionando como um resumo da empresa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Sumário executivo

O empreendimento em foco neste trabalho é uma Empresa de Cosméticos centrada em beleza natural. A futura empresa atuará apenas com produtos veganos, produzindo os seguintes cosméticos capilares: Shampoo, Condicionador, Máscara, Reparador de Pontas e Protetor Térmico.

A chamada Kauneus, que significa Beleza em Finlandês, busca atender a demanda de clientes que procuram autocuidado, beleza natural e consumo consciente em um só produto. A empresa promete o oferecimento de produtos com altíssima qualidade, com seleção dos melhores ingredientes, para que seja realmente um tratamento para os cabelos.

Inicialmente, pretende-se produzir 2650 kg por mês, sendo o Shampoo, Condicionador, Máscara, Reparador de Pontas e Protetor Térmico, acondicionados em embalagens plásticas de 300 g, 300 g, 250 g, 100 g e 100 g, respectivamente. Desta forma, serão 4000 shampoos, 2500 condicionadores, 2000 máscaras, 1000 protetores térmicos e 1000 reparadores de pontas. Produzindo assim, a empresa pretende se tornar a maior do Estado de Minas Gerais no setor de cosméticos capilares veganos em alguns anos.

O segmento de Empresas de Cosméticos possui o código 4772-5/00 segundo o Conselho Nacional de Atividades Econômico (CNAE) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Este código é do comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal. Segundo a Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016, a Kauneus fará parte do sistema de tributação Simples Nacional, o que significa que a mesma não fatura mais de R\$ 4,8 milhões por ano.

Na Figura 2 está disposto o design dos produtos da marca, sendo estes, da direita para a esquerda, a primeira imagem o protetor térmico e reparador de pontas, a imagem central shampoo e condicionador e na última, a máscara de hidratação.

Figura 2: Design dos produtos Kauneus.



fonte: Autoral, 2022.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

4.2.1 Estudo dos clientes

Um estudo dos clientes foi feito através de um formulário do Google (Apêndice A), obtendo um total de 205 respostas. De acordo com o formulário, 87,3% dos entrevistados possuem entre 18 e 24 anos, e 90,7% são do sexo feminino, que é o foco da empresa. Neste Formulário também foram escolhidos os produtos que fariam parte da linha da empresa, considerando quais os consumidores mais utilizavam no dia a dia.

Além disso, no formulário houve o questionamento do que é importante para o cliente no momento em que ele está buscando um produto capilar e, o item mais votado, com 56,1% dos votos, foi a qualidade, seguida pelo conhecimento prévio do produto, com 14,6%, e preço, com 13,7%.

Quanto ao valor estimado que os consumidores pagam nestes produtos, 43,4% disseram pagar entre R\$26 e R\$50, 34,1% dos consumidores disseram pagar entre R\$10 e R\$25, e por fim, 11,2%, disseram pagar entre R\$51 e R\$100. Já em relação à frequência de compra, 51,2% dos clientes disseram ser esporádica, enquanto 44,4% realizam compras mensais.

No que se refere ao que os consumidores buscam quando compram esses cosméticos, 58,5% votaram que buscam por cuidado. Em seguida, ficaram: bem-estar, beleza e amor próprio, ambos com cerca de 11% cada. Após, 89,8% votaram que estavam dispostos a

conhecer marcas novas, e 9,8% votaram que talvez estivessem abertos a isso, somando em 99,6%.

Outros pontos considerados neste formulário foram com relação ao local onde os clientes costumam fazer suas compras de cosméticos capilares e quais são as suas marcas favoritas, que serão mais bem discutidos na etapa de Estrutura de Comercialização e a seguir em Estudo dos Concorrentes, respectivamente.

4.2.2 Estudo dos concorrentes

Com o formulário feito, que foi explicado na etapa anterior, de Estudo dos Clientes, as marcas mais votadas e consumidas pelos clientes estão dispostas na Tabela 2.

Tabela 2 – Ranking de empresas com produtos mais consumidos de acordo com formulário online.

Empresa	Nº de votos
Salon Line	55
L'Oréal	50
Pantene (P&G)	38
Seda (Unilever)	37

fonte: Apêndice A, 2021.

Ainda que de acordo com a Abihpec estas não sejam as maiores marcas de cosméticos do Brasil, é importante ressaltar que este Plano de Negócios se trata apenas de cosméticos capilares, por isso há essa divergência com relação as marcas de cosméticos mais consumidas do país, que segundo a Abihpec (2021) são Natura, Boticário, Unilever, L'Oréal e P&G, respectivamente.

Segundo a Forbes (2020), essas 5 marcas mais consumidas no Brasil respondem a 47,8% do mercado, mas nesta época já havia 2.794 empresas de cosméticos registradas na Anvisa, o que demonstra que apenas uma fração de 0,18% controla quase 50% do mercado de cosméticos. No entanto, como citado, isso envolve todos os cosméticos. Se tratando apenas do mercado de cabelos, a marca nº 1 citada na Tabela 2 ganha força: apesar de ser uma empresa recente, criada em 1995, ela já possui mais de 400 produtos em 16 linhas, e em uma pesquisa do MindMiners (2019) sobre empoderamento feminino foi a quinta empresa mais falada, ficando atrás apenas da Natura, Dove, Avon (que agora faz parte do grupo Natura) e Boticário. Ainda segundo a

Euromonitor (2018), a Salon Line ficou em 7º lugar no segmento de produtos para cabelo, com 3,9% do mercado.

Isso demonstra que apesar de poucas empresas conseguirem obter boa parte do mercado, ainda há espaço para novas marcas. Porém, é importante ressaltar que algo fez com que a Salon Line conseguisse se destacar no país: alta qualidade, preço acessível e forte marketing em redes sociais. A Salon Line explorou onde as gigantes do mercado ainda não tinham atingido, ela fez um produto diferente, começando a focar em cacheadas há 8 anos atrás, com o lema “Transforme-se em você”, como uma forma de potencializar essa visão de aceitar a própria beleza e investiu alto em marketing por redes sociais, o que na época ainda não era algo tão comum. Toda essa estratégia foi capaz de colocá-la a frente de muitas outras empresas e de confrontar as grandes marcas do mercado.

4.2.3 Estudo dos fornecedores

Na Tabela 3 está disposto todos os fornecedores, para todos os produtos/materiais, que serão utilizados para que a Kauneus entre, e em seguida, se mantenha, em funcionamento.

Tabela 3 – Fornecedores de materiais.

Equipamento/Material	Fornecedor
Reator	Alki Máquinas
Envasadora	Alki Máquinas
Rotulador com datador	Cetro Máquinas
Balança industrial	Dalmaq Balanças
Matérias-primas	Engenharia das Essências, Quinari, Chemax e Atina
Embalagens	ABCD Embalagens e Agiziliza Embalagens
Bombonas	Injesul
Carrinhos de transporte	Ferramentas Kennedy
Utensílios de limpeza	Beaga Embalagem
Utensílios de escritório	Kalunga
Utensílios laboratório químico	Prolab
EPIs	Império Equipamentos de Segurança
Computador	HP

Impressora	HP
Bancada laboratório	Indústria Brasileira de Laboratório
Uniformes	Spaço Uniformes
Companhia telefônica	VIVO
Companhia de Internet	VIVO
Energia	CEMIG
Água	COPASA

fonte: Pesquisa primária, 2021.

4.3 PLANO DE MARKETING

4.3.1 Descrição dos produtos

Cinco produtos são o foco deste Plano de Negócios: shampoo, condicionador, máscara, protetor térmico e reparador de pontas, todos veganos, e livres de quaisquer ingredientes de origem animal ou testes em animais.

O shampoo e o condicionador serão colocados em embalagens plásticas de 300 g, a máscara será colocada em embalagens plásticas de 250 g, o protetor térmico e o reparador de pontas serão colocados em embalagens de 100 g cada.

Toda a linha é pensada na recuperação dos cabelos naturais, por isso há a utilização de condicionantes em todos os produtos. A descrição dos ingredientes e a respectiva função de cada um desses produtos encontra-se na Tabela 4.

Tabela 4 – Ingredientes e Funções de cada matéria-prima.

	Ingrediente	Função
Shampoo	Water	Veículo
	Sodium Laureth Sulfate	Tensoativo / Possui baixo custo e bom poder espumante. Mais utilizado em Shampoo
	Tetrasodium EDTA	Quelante
	Sodium Chloride	Ajuste de Viscosidade
	Citric Acid	Ajuste de pH / Possui leve efeito quelante
	Sorbitol	Umectante
	Polyquaternium-22	Umectante
	Bis-cetearyl Amodimethicone	Condicionante

Condicionador	Caprylyl Glycol	Conservante
	Linalool	Fragrância
	Water	Veículo
	Sodium Chloride	Ajuste de Viscosidade
	Sorbitol	Umectante
	Bis-cetearyl Amodimethicone	Condicionante
	Ceteareth-25	Emulsificante
	Dimethicone	Emoliente
	Disodium EDTA	Quelante
	Citric Acid	Ajuste de pH
	Caprylyl Glycol	Conservante
	Linalool	Fragrância
Máscara	Water	Veículo
	Sodium Chloride	Ajuste de Viscosidade
	Dimethicone	Emoliente
	Astrocaryum Murumuru Seed Butter	Condicionante / Manteiga de MuruMuru
	Bis-cetearyl Amodimethicone	Condicionante
	Quaternium-87	Tensoativo
	Sorbitol	Umectante
	Caprylyl Glycol	Conservante
	Citric Acid	Ajuste de pH
	Disodium EDTA	Quelante
	Ceteareth-25	Emulsificante
	Linalool	Fragrância
Protetor Térmico	Water	Veículo
	Alcohol	Ajuste de Viscosidade / Além de espessante, ajuda na conservação / Mais utilizado em Protetores Térmicos
	Bis-cetearyl Amodimethicone	Condicionante
	Ceteareth-25	Emulsificante
	Caprylyl Glycol	Conservante
	Polyquaternium-55	Umectante
	Disodium EDTA	Quelante
	Linalool	Fragrância
Reparador de Pontas	Cyclopentasiloxane	Silicone emoliente / Não solúvel em água, protege o cabelo dos danos / Mais utilizado em Reparadores de Pontas
	Dimethicone	Emoliente
	Cocos Nucifera Oil	Condicionante / Formador de filme

Linalool

Fragrância

fonte: Pesquisa primária, 2021.

4.3.2 Preço

Conforme explicado na etapa de estudo dos concorrentes, as marcas mais citadas pelos possíveis consumidores dos produtos foram a Salon Line, L'Óreal e Pantene, por isso, é esperado que o preço de venda dos produtos da Kauneus fique na faixa de preço dessas, que é entre R\$10 e R\$30, e como foi citado também na etapa de estudo dos clientes, esse é o valor que a maioria dos clientes está disposta a pagar. Pelas características do mercado, de possuir uma abertura à consumo de produtos novos e veganos, não será uma estratégia abaixar o preço para adentrar no mercado.

O preço vai variar de acordo com cada produto, sendo mais elevado para produtos que possuem maior custo de produção, maior quantidade de matérias-primas e/ou matérias-primas mais específicas, que possuem maior valor. Na Tabela 5 está apresentado o valor de venda de cada produto.

Tabela 5 – Preços praticados.

Produto	Preço de venda
Shampoo	R\$ 27,85
Condicionador	R\$ 22,10
Máscara	R\$ 29,50
Protetor térmico	R\$ 10,70
Reparador de pontas	R\$ 29,55

fonte: Pesquisa primária, 2021.

4.3.3 Estratégias promocionais

Sendo público-alvo da empresa pessoas entre 18 e 24 anos, o foco será no digital, já que, segundo o Estado de Minas (2021), os jovens entre 16 e 24 anos são os que mais acessam redes sociais. Então, o enfoque será em três estratégias: utilização de parcerias com *influencers* digitais para divulgação dos produtos, posts diários no Instagram e “afiliados”.

Esta primeira estratégia é importante, pois, segundo o Jornal USP, em 2021, 40% dos brasileiros já haviam comprado algum produto devido a influência digital de um produtor de conteúdo. Assim, a intenção é firmar parcerias com influenciadores para que estes postem os produtos cerca de 2x por semana nos *stories*, e uma vez por mês no *feed*.

Já com relação a posts diários, feitos no Instagram da própria Kauneus, o objetivo é utilizar todos os formatos disponíveis pela plataforma, para que haja uma diversificação e não fique repetitivo ou igual a outras empresas. Nesse sentido, as postagens devem ser feitas de forma leve, divertida, com informações úteis sobre cosméticos, mas não de forma muito técnica, porque deve ser compreensível para todos que tenham contato com o conteúdo, e de forma que se encaixe e comunique com o público do negócio, que são principalmente jovens.

Por fim, a última estratégia se trata de permitir que outras pessoas vendam os produtos *online*, com um *link* próprio, obtendo uma comissão por cada venda que realizar. Esses ‘revendedores’, no entanto, não precisam comprar o produto, apenas vender o mesmo. Esta é uma estratégia que vêm crescendo a cada dia, porém nova no país e ainda não muito explorada, apesar de a Natura fazer algo parecido com a utilização de venda por revistas, isso fica um pouco limitado por ter que ser feito de forma física. A afiliação tira essa barreira física e de impressão de revistas. Além disso, a própria pessoa que faz a compra consegue acompanhar o processo de entrega em sua casa, por isso há muita potencialidade de crescimento.

4.3.4 Estrutura de comercialização

A comercialização dos produtos da Kauneus ocorrerá através da internet, farmácias, supermercados e lojas físicas de cosméticos. Estes foram escolhidos devido a estratégia de comercialização, que tem forte impacto *online*, e também devido aos votos dos possíveis clientes obtidos no formulário *online* e que seguem a seguinte ordem: loja de cosméticos, farmácia, supermercado e *online*.

4.3.5 Localização

De acordo com o SEBRAE, uma localização inadequada é responsável por fechar 8% das empresas antes delas possuírem 4 anos de funcionamento. Por isso, a escolha da cidade para implantação do negócio é de extrema importância e pensando nisso, a localização escolhida foi a cidade de Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Contagem é considerada a capital da indústria em Minas Gerais, isso porque em 1940 foi criada a Cidade Industrial em Contagem, sendo o primeiro distrito industrial do Brasil. Assim, Contagem possui mais de 17 mil empresas registradas atualmente. A sua localização estratégica também é outro fator importante na decisão, pois a cidade está localizada a 434 km de distância da cidade do Rio de Janeiro e 580km da cidade de São Paulo, além de ser cortada

por três importantes rodovias federais, a BR-040, que liga Brasília ao Rio de Janeiro, a BR-262, que liga o triângulo mineiro a Vitória, e a BR-381, de São Paulo.

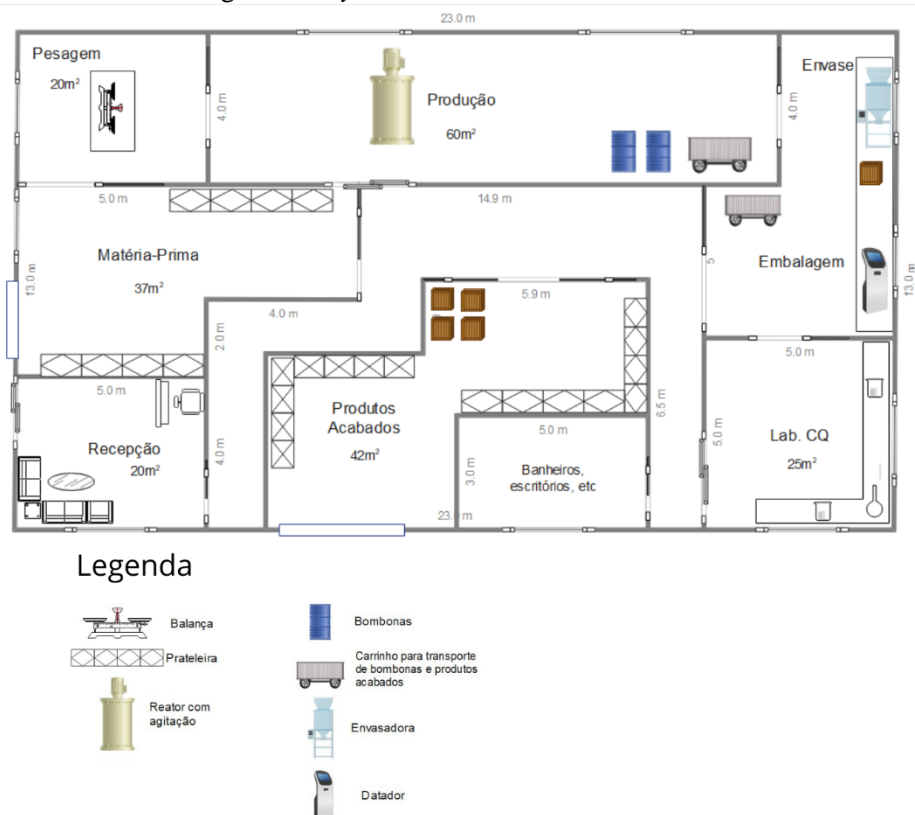
Ademais, na região metropolitana de Belo Horizonte há diversas indústrias de cosméticos, como: Kanechom, Mutari, Bravir, Unibeleza, Capicilin, Maxibrasil, Ideal Cosméticos, dentre várias outras, e em Minas Gerais também há outras importantes indústrias de cosméticos veganos, como a Bio Extratus e a Platina Cosméticos, dona da marca Skala. Dessa forma, é possível ver que o mercado na cidade e no estado já possui uma confirmação e um público, uma vez que há tantas marcas diferentes produzindo na região.

4.4 PLANO OPERACIONAL

4.4.1 Layout

O *layout* se trata da planta baixa da indústria, que contém a recepção, pesagem, produção, envasamento, embalagem, produto acabado, laboratório de controle de qualidade e matéria-prima. Na figura 3 está disposto o *layout* a ser utilizado na Kauneus.

Figura 3: *Layout* da Indústria de Cosméticos.



fonte: Autoral, 2022.

Um bom *layout* leva em conta a necessidade do processo, a segurança, tanto dos funcionários quanto da população que está ao redor da indústria, economia, fácil acesso para

manutenção em equipamentos e espaço para extensão futura. Além disso, deve-se levar em conta também as condições climáticas, caso haja utilização de inflamáveis eles devem estar contra o vento, para que caso aconteça um incêndio, isso não se expanda.

Segundo Slack (2017), um arranjo físico ruim pode levar a fluxos longos e/ou confusos, longos processos, operações inflexíveis, imprevistos e um aumento nos custos. Isso quer dizer que o *layout* deve ser pensado de forma a evitar uma movimentação dispendiosa do colaborador dentro da indústria, já que isso é um desperdício de tempo, o que leva a menos produção e mais desgaste do funcionário, e pode resultar em um aumento dos custos. Nesse sentido, o *layout* apresentado na Figura 3 foi pensado de forma a considerar o anteriormente exposto.

O espaço possui 300 m² no total, sendo 20 m² de recepção, que será um espaço para receber vendedores, compradores, visitantes, dentre outros. Há, em seguida, uma sala com área de 37m², onde ficará acondicionada a matéria-prima necessária para a produção. Nesta sala há também um portão de acesso, para que os produtos sejam descarregados, há também uma porta para a pesagem e outra para o corredor. Na sala de pesagem, com área de 20 m², há a disposição bancadas, equipamentos de laboratório químico e balança para pesagem das matérias-primas que irão para a produção. A sala de pesagem tem acesso direto para a sala de produção. Esta possui 60 m², sendo ocupada por um reator de 300 L, bombonas e carrinhos para transporte das bombonas. A produção é a maior área da indústria pois há a intenção de uma futura expansão na produção.

Da sala de produção há uma porta de correr para o corredor e outra para o envase/embalagem. Na área de envase há uma bancada com a envasadora, que é próxima a área de embalagem. Esta consta com uma datadora/rotuladora, além de carrinhos de transporte. Do setor de embalagem tem-se acesso ao corredor e ao laboratório de controle de qualidade, que possui 25 m² e dispõe de bancadas e equipamentos de laboratório químico. No centro há a sala de produtos acabados, onde há prateleiras, caixas para embalagem e um portão para descarregar os produtos.

4.4.2 Capacidade produtiva

A produção será feita em processo batelada, que se trata basicamente da produção intermitente de produtos (CRUZ, 2011), isso porque inicialmente é uma produção relativamente pequena; porém, com flexibilidade de diferentes produtos, com 1200 kg de shampoo, 750 kg de condicionador, 500 kg de máscara e 100 kg de protetor térmico e de reparador de pontas.

Além disso, um processo em batelada torna possível a verificação de qualidade constante, o que evita perdas de grandes quantidades de produtos caso estes não estejam dentro da especificação. Tabela 6 está disposta a produção mensal em quantidade de cada produto e o percentual que é fabricado de cada um.

Tabela 6 – Produção mensal.

Produto	Peso [g]	Quantidade (a.m.)	Percentual (a.m.)
Shampoo	300	4000	38,000%
Condicionador	300	2500	23,800%
Máscara	250	2000	19,050%
Protetor térmico	100	1000	9,575%
Reparador de pontas	100	1000	9,575%

fonte: Pesquisa secundária, 2022.

Constata-se a partir da Tabela 6 que a produção mensal da indústria chega à 2650 kg por mês e 10500 unidades de produtos. Essa quantidade de produtos foi escolhida baseando-se na produção de pequenas e médias empresas, sendo uma delas a Cattion Cosméticos, uma pequena empresa, de 240 m², que segundo o Pequenas Empresas Grandes Negócios (2020) vendeu 100 mil unidades em 8 meses, o que resulta em 12,5 mil unidades por mês.

4.4.2.1 Descrição dos equipamentos

A operação de mistura é primordial na fabricação de cosméticos. Esta será feita em um reator de processo basculante com capacidade de 300 L. Mas, além do reator, também serão utilizadas balanças calibradas, envasadora, bombonas e rotuladora. A descrição de alguns desses equipamentos é feita a seguir:

Reator

O reator utilizado será um Reator de Processo Basculante Atmosférico de 300 litros, e de acordo com a Alki Máquinas, a fabricante, o reator é feito em aço inox, possui camisa de resfriamento e aquecimento, duplo sistema de agitação, resistências elétricas com controlador de temperatura, turbina homogeneizadora, variador de velocidade eletrônico e raspadores de teflon. Além disso, há a possibilidade de programar até 99 receitas de processos. O consumo energético é de 15 kWh.

Figura 4: Reator de Processos basculante.



fonte: Alki Máquinas.

Envasadora

A envasadora utilizada deve ser ideal para produtos com alta viscosidade; por isso, a envasadora semiautomática da Alki Máquinas foi escolhida. Segundo o fabricante, esta é feita em aço inox, possui velocidade variável, reservatório para 50 litros e capacidade máxima de envase de 500 gramas. Além disso, possui somente 1,05 m de altura.

Figura 5: Envasadora semiautomática.



fonte: Alki Máquinas.

Rotuladora com datador

A rotuladora semiautomática com datador da Cetro Máquinas foi escolhida pela praticidade. Por possuir um datador embutido, o processo de embalagem é facilitado. Segundo o fabricante, a mesma rotula embalagens cilíndricas, e pode realizar impressões de datas de validade, fabricação e lote. A impressão da data é feita por termo transferência diretamente no produto, portanto é inviolável e nítida, com rápida secagem.

Figura 6: Rotuladora semiautomática com datador.



fonte: Cetro Máquinas.

4.4.3 Processos operacionais

O processo tem início com a entrada de matéria-prima e embalagens, que são armazenadas enquanto aguardam a amostragem do controle de qualidade. Vale ressaltar que todas as matérias-primas são armazenadas de acordo com as condições específicas exigidas. Então, amostras de cada lote devem ir para o laboratório para verificação, uma vez que as matérias-primas devem estar dentro dos limites de especificação definidos pela RDC nº48, de 25 de outubro de 2013, para que produzam um produto seguro e de elevada qualidade. Esta é uma etapa obrigatória e se encaixa nos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs). Os POPs são registros e procedimentos que serão criados para recebimento de matéria-prima e material de embalagem. Neles são descritos como fazer a identificação de matérias-primas e de materiais de embalagem armazenadas em quarentena, como fazer a amostragem das matérias-primas e embalagens, como definir a numeração de lote desses produtos, como realizar ensaios de

controle de qualidade descrevendo os métodos e equipamentos utilizados, dentre outras situações.

Especificamente sobre a amostragem dos materiais, o Ministério da Saúde exige que seja feita por pessoas autorizadas, evitando contaminação microbiológica ou cruzada. As amostras devem ser representativas do lote do material recebido, o tamanho da amostra deve ser baseado em um plano de amostragem, a amostragem deve ser feita de acordo com procedimentos aprovados e todos os equipamentos laboratoriais usados devem estar limpos e sanitizados. Em seguida, com os lotes das matérias-primas verificados, elas seguem para a pesagem e separação, sendo que a pesagem de cada material irá depender de qual produto será produzido. Das Tabela 16 a 19, estão dispostas as matérias-primas necessárias e quanto de cada matéria-prima será necessário para a confecção de cada produto capilar. Após pesagem, estas são encaminhadas para a produção.

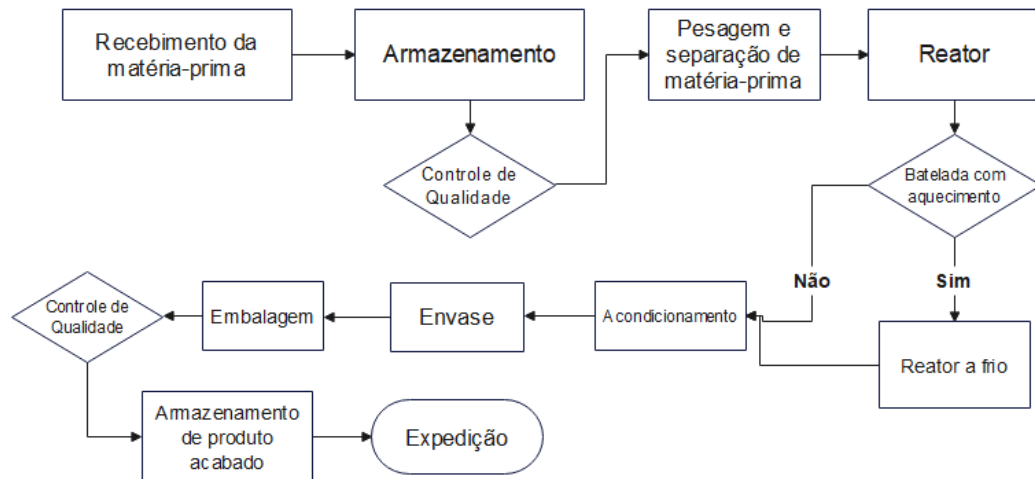
Na produção, que é feita em processo batelada, as matérias-primas são colocadas manualmente no reator basculante (Figura 4), indicado no item 4.4.2.1. Essa bateadeira basculante, como também é chamada, pode utilizar ou não aquecimento durante o processo. No caso do shampoo, que possui somente fase aquosa, e no caso do reparador de pontas, que possui somente fase oleosa, todo o processo se dará a frio. Para os outros produtos (condicionador, máscara e protetor térmico), que possuem fase aquosa e oleosa, para conseguir realizar a mistura o reator será inicialmente aquecido, usando água quente na camisa, até cerca de 80°C. Em seguida, a água quente será retirada da camisa e entrará uma água fria, a fim de resfriar o produto para que ele possa ser envasado.

Depois do reator, o produto será acondicionado em bombonas de 15 L, que serão colocadas em carrinhos de transporte manual e irão para o envase em uma envasadora semiautomática. O produto não segue diretamente para o envase pois a envasadora não possui capacidade suficiente para acondicionar todo o produto. Como foi dito na Descrição dos Equipamentos, ela possui um reservatório de apenas 50 L. O despejo do produto no reservatório da envasadora também é feito de forma manual.

Logo após, o envase, o colaborador irá fechar os produtos, estes aguardarão para seguir para a embalagem, onde o mesmo colaborador vai utilizar a rotuladora com datador, que coloca o rótulo, a validade e lote em cada produto. Uma amostragem do produto pronto seguirá para o laboratório de controle de qualidade, para analisar se está liberado para a expedição. Seguidamente, ele vai ser armazenado para aguardar o transporte. Na Figura 7 é ilustrado o

fluxograma desse processo produtivo, e na Tabela 7 está disposto a quantidade de dias que serão utilizados na produção de cada cosmético.

Figura 7: Fluxograma da produção.



fonte: Autoral, 2022.

Tabela 7 – Dias de produção.

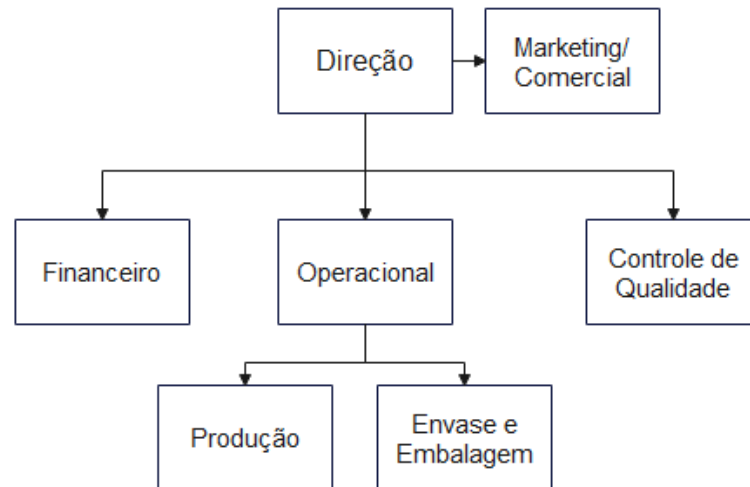
Produto	Qtd. [kg]	Dias para batelada de todo o produto	Dias para limpeza do reator	Total
Shampoo	1200	4	1	5
Condicionador	750	3	1	4
Máscara	500	2	1	3
Reparador de Pontas	100	1	1	2
Protetor Térmico	100	1	1	2
				16 dias

fonte: Autoral, 2022.

4.4.4 Necessidade de pessoal

Para o funcionamento da empresa, serão contratados 4 funcionários, sendo uma pessoa para cuidar do financeiro, uma para fazer todo o controle de qualidade e duas pessoas para o operacional, dado que uma ficará responsável pela produção e uma por todo o envase e embalagem. O *marketing* e comercial, será realizado pela proprietária/fundadora, que será também a diretora e responsável por gerir a empresa. A estrutura organizacional da empresa pode ser vista na Figura 8.

Figura 8: Estrutura organizacional da empresa.



fonte: Autoral, 2022.

4.4.4.1 Responsabilidades de cada colaborador

Neste item estão descritas as atividades e responsabilidades de cada colaborador da empresa.

Direção:

- Realizar a compra de matérias-primas e embalagens;
- Fazer a recepção de matérias-primas e embalagens;
- Fazer o envio de produtos prontos;
- Realizar a contratação e demissão de funcionários;
- Gerir as redes sociais da empresa;
- Buscar parcerias para a divulgação da marca;
- Buscar possíveis compradores;
- Fazer o controle de estoque;
- Tomar decisões para o bem da empresa;
- Realizar planos estratégicos;
- Supervisionar todo o processo da empresa;
- Definir avaliadores de desempenho;
- Fazer projetos de melhoria contínua;
- Dar treinamento para colaboradores, e;
- Avaliar o desempenho da empresa.

Financeiro:

- Realizar o pagamento dos funcionários;
- Gerir o caixa da empresa;
- Assegurar a saúde financeira da empresa;
- Avaliar o desempenho financeiro de vendas;
- Buscar investimentos seguros para a empresa;
- Fazer a impressão de notas fiscais;
- Realizar o pagamento de contas;
- Aprovar ou rejeitar pedidos de compras/despesas, e;
- Fazer constantes análises sobre possíveis melhorias de gastos.

Produção:

- Fazer a pesagem de cada matéria-prima que irá para o reator;
- Adicionar a matéria-prima ao reator;
- Realizar o acionamento do reator dentro das especificações necessárias para cada produto;
- Garantir o funcionamento correto do reator durante a batelada;
- Acondicionar o produto pronto em bombonas, e;
- Fazer a limpeza do reator após cada batelada.

Envase e Embalagem:

- Levar as bombonas da produção para o envase;
- Fazer o despejo de produtos das bombonas para a envasadora de forma cuidadosa, evitando desperdícios;
- Fazer o envase de todos os produtos;
- Levar os produtos envasados até o setor de embalagem;
- Garantir o funcionamento correto da envasadora e da rotuladora;
- Rotular a embalagem de todos os produtos;
- Assegurar que a data e lote corretos estão na rotuladora, e;
- Levar todos os produtos embalados para o acondicionamento na sala de produtos acabados.

Controle de Qualidade:

- Fazer o plano de amostragem;
- Coletar as amostras de matérias-primas, embalagens e de produtos acabados;
- Aprovar ou rejeitar matérias-primas, embalagens e produtos acabados;
- Realizar todos os ensaios necessários;
- Fazer todas as anotações necessárias para a qualidade, guardando um registro completo dos ensaios de cada lote analisado;
- Monitorar a manutenção de equipamentos;
- Assegurar que sejam feitas calibrações nos equipamentos de controle e de pesagem;
- Fazer a identificação dos materiais e embalagens quando chegarem, e;
- Fazer um plano de implementação de SGQ na empresa.

4.5 PLANO FINANCEIRO

4.5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Os investimentos fixos referem-se aos bens que devem ser adquiridos para que o negócio seja implementado, tais como os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas. Na Tabela 8 estão dispostos os equipamentos e respectivos valores dos investimentos fixos necessários para que a empresa possa funcionar.

Tabela 8 – Investimentos fixos.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Reator 300L	1	R\$ 67.520,00	R\$ 67.520,00
Envasadora	1	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00
Rotuladora com datador	1	R\$ 9.290,00	R\$ 9.290,00
Vasilhame Leiteira (Bombona) 15L	20	R\$ 50,00	R\$ 1.000,00
Balança industrial de bancada	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Carrinho para deslocamento de bombonas	2	R\$ 273,69	R\$ 547,38
Béquer	3	R\$ 11,50	R\$ 34,50
Pipeta	3	R\$ 14,00	R\$ 42,00
Balança analítica	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Espátula de aço	2	R\$ 15,36	R\$ 30,72

Erlenmeyer	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
pHmetro	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Tubo de ensaio	3	R\$ 3,00	R\$ 9,00
Estufa 21L	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
Pisseta	2	R\$ 8,90	R\$ 17,80
Termômetro	1	R\$ 47,00	R\$ 47,00
Luva (Pacote com 100)	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Máscara (Pacote com 100)	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
Touca (Pacote com 100)	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Jaleco	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
Óculos	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Uniforme (2 para cada funcionário)	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00
Sapato EPI	5	R\$ 56,00	R\$ 280,00
Luz de emergência	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
Extintor	3	R\$ 160,00	R\$ 480,00
Kit primeiros socorros	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Ar condicionado	3	R\$ 1.590,00	R\$ 4.770,00
Bancada laboratório	1	R\$ 4.350,00	R\$ 4.350,00
Sofá recepção	2	R\$ 1.600,00	R\$ 3.200,00
Computador	2	R\$ 1.700,00	R\$ 3.400,00
Telefone	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Mesa de centro recepção	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Impressora	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Lixeira	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Cadeiras escritórios	5	R\$ 560,00	R\$ 2.800,00
Site empresa	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
TOTAL			R\$ 123.669,40

fonte: Pesquisa secundária, 2022.

4.5.2 Capital de giro

O capital de giro é essencial para que uma empresa se mantenha funcionando, se trata da quantidade de recursos necessários para que a empresa funcione e pague suas contas. O capital de giro é dado pela Equação (1).

As Tabelas 9 e 10 mostram o cálculo utilizado para obter o prazo médio de contas a receber e o prazo médio de compras, respectivamente, e isto será utilizado no cálculo do capital de giro.

Tabela 9 – Prazo médio de contas a receber.

Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	20	0	0
A prazo (1)	50	30	15
A prazo (2)	25	60	15
A prazo (3)	5	90	4,5
Prazo médio total			34,5

fonte: Adaptado de SEBRAE, 2022.

Tabela 10 – Prazo médio de compras.

Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	50	0	0
A prazo (1)	50	30	15
Prazo médio total			15

fonte: Adaptado de SEBRAE, 2022.

Necessidade média de estoque se trata do prazo que as matérias-primas devem permanecer no estoque, e não há uma forma de se calcular, deve ser feita uma estimativa, que varia de empresa para empresa. Assim, no presente trabalho, a necessidade média de estoque considerada foi de 5 dias. Este é um prazo que pode ser longo para produtos perecíveis como alimentos, mas no caso de cosméticos não seria um problema, já que se trata de um produto mais durável.

Será possível ver a Necessidade líquida de capital de giro na Equação (13).

$$\text{Necessidade líquida de capital de giro} = (34,5 + 5) - 15 = 24,5 \text{ dias} \approx 25 \text{ dias} \quad (13)$$

Na Tabela 11 é possível ver o custo fixo para 25 dias, que envolve os gastos que não irão variar ou terão pouca variação mensal, que pode ser considerado fixo.

Tabela 11 – Custo Fixo para 25 dias.

Descrição	Valor
Aluguel	R\$ 4.000,00
Gastos com funcionários	R\$ 17.536,36
Internet	R\$ 150,00
Telefone	R\$ 55,00
Produtos de limpeza/higiene e utensílios de escritório	R\$ 337,90
Manutenção equipamentos	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 22.379,26

fonte: Autoral, 2022.

Os gastos com funcionários descritos na tabela anterior englobam os salários e os encargos sociais, juntamente com os benefícios para funcionários, e isso está mais bem descrito em Estimativas de Custos com Mão de Obra (item 4.5.8). Na Tabela 12 são apresentados os gastos com produtos de limpeza e higiene, e utensílios de escritório.

Tabela 12 – Gastos com produtos de limpeza e utensílios de escritório para um mês.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Escritório			
Agenda	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Pacote folha A4 500 unid.	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Grampeador	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Borracha	5	R\$ 1,50	R\$ 7,5
Canetas	10	R\$ 1,00	R\$ 10,00
Durex	2	R\$ 1,20	R\$ 2,40
Tesoura	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Cola bastão	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Marca texto	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Tinta impressora	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Limpeza/Higiene			
Água sanitária 5L	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Álcool em gel 5L	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Detergente 5L	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Sabonete líquido 1L	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Saco de lixo 100L 100 unidades	1	R\$ 36,00	R\$ 36,00
Desinfetante 5L	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Papel higiênico 24 unid.	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
TOTAL			R\$ 337,90

fonte: Pesquisa secundária, 2022.

Na Tabela 13 são apresentados os custos variáveis da empresa considerando um período de 25 dias. Os gastos com matérias-primas e embalagens estão detalhados na Tabela 20. Já os gastos com comissão de afiliados são uma estimativa. Considerando vendas que totalizam R\$ 2.000,00 de produtos por afiliados e que há uma comissão de 15%, o valor é de R\$300,00.

Tabela 13 – Custo Variável para 25 dias.

Descrição	Valor
Energia elétrica	R\$ 4.000,00
Água	R\$ 1.000,00
Matérias-primas e embalagens	R\$ 93.260,00
Comissão afiliados	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 98.260,00

fonte: Autoral, 2022.

$$\text{Custo diário} = \frac{(22379,26 + 98260)}{30 \text{ dias}} = 4021,31 \text{ reais} \quad (14)$$

$$\text{Caixa mínimo} = 4021,31 \times 25 = 100532,72 \text{ reais} \quad (15)$$

Na Tabela 14 está disposto o Estoque Inicial, que inclui, no caso de uma indústria que está sendo iniciada, apenas as matérias-primas e embalagens.

Tabela 14 – Estoque inicial.

Descrição	Valor
Matérias-primas	R\$ 75.510,00
Embalagens	R\$ 17.750,00
TOTAL	R\$ 93.260,00

fonte: Autoral, 2022.

$$\text{Capital de giro} = 93260 + 100532,72 = 193.792,72 \text{ reais} \quad (16)$$

Com isso, pode-se concluir que o capital de giro, calculado pela Equação (16), necessário para funcionamento da empresa é de **R\$193.792,72**.

4.5.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais incluem tudo que é necessário para que a empresa abra as portas, isso normalmente inclui a reforma do local, taxas de registro da empresa, cursos, treinamentos e divulgação. No caso da Kauneus, o local a ser alugado foi reformado previamente e não precisará de ajustes. Assim, na Tabela 15 estão dispostos os valores que serão gastos no pré-operacional.

Tabela 15 – Investimentos pré-operacionais.

Descrição	Valor
Despesas com legalização	R\$ 1.500,00
Divulgação (pela internet)	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 3.500,00

fonte: Autoral, 2022.

4.5.4 Investimento total

O investimento total se trata do somatório da estimativa de investimentos fixos, capital de giro e estimativa de investimentos pré-operacionais.

$$\text{Investimento total} = 123.669,40 + 193.792,72 + 3500 = 320.962,12 \text{ reais} \quad (17)$$

Logo, o investimento total necessário para que a empresa funcione será de R\$320.962,12.

4.5.5 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Esta etapa é de extrema importância para o setor industrial, uma vez que nela ficam definidos os gastos fixos com cada produto, ou seja, somam-se os custos com matéria-prima e embalagem. As Tabelas 16, 17, 18, 19 e 20 mostram os gastos fixos obtidos na produção de shampoo, condicionador, máscara de hidratação, protetor térmico e reparador de pontas, respectivamente. Já na Tabela 21 são apresentados os gastos com matérias-primas e embalagens para o período de um mês, que é o tempo definido no capital de giro.

Tabela 16 – Gasto com Shampoo.

Material	Quantidade (%)	Preço
Água	65,00	R\$ 0,98
Sodium Laureth Sulfate	25,00	R\$ 2,90
Tetrasodium EDTA	4,00	R\$ 1,43
Sodium Chloride	3,00	R\$ 0,24
Citric Acid	0,10	R\$ 0,03
Sorbitol	0,50	R\$ 0,05
Polyquaternium-22	0,50	R\$ 0,06
Bis-cetearyl Amodimethicone	1,00	R\$ 0,11
Caprylyl Glycol	0,40	R\$ 0,81
Linalool	0,50	R\$ 1,68
Embalagem	-	R\$ 1,50
TOTAL		R\$ 9,77

fonte: Autoral, 2022.

Tabela 17 – Gasto com Condicionador.

Material	Quantidade (%)	Valor
Água	85,00	R\$ 1,28
Sodium Chloride	5,00	R\$ 0,40
Sorbitol	3,00	R\$ 0,31
Bis-cetearyl Amodimethicone	3,00	R\$ 0,32
Ceteareth-25	1,00	R\$ 0,09
Dimethicone	1,00	R\$ 0,90
Disodium EDTA	0,15	R\$ 0,04
Citric Acid	0,80	R\$ 0,21
Caprylyl Glycol	0,50	R\$ 1,01
Linalool	0,50	R\$ 1,68
Embalagem	-	R\$ 1,50
TOTAL		R\$ 7,74

fonte: Autoral, 2022.

Tabela 18 – Gasto com Máscara de Hidratação.

Material	Quantidade (%)	Valor
Água	80,00	R\$ 1,00
Sodium Chloride	6,00	R\$ 0,40
Dimethicone	2,00	R\$ 1,50
Astrocaryum Murumuru Seed Butter	3,00	R\$ 2,39
Bis-cetearyl Amodimethicone	3,00	R\$ 0,26
Quaternium-87	1,00	R\$ 0,09
Sorbitol	2,00	R\$ 0,17
Caprylyl Glycol	0,50	R\$ 0,84
Citric Acid	0,80	R\$ 0,18
Disodium EDTA	0,15	R\$ 0,03
Ceteareth-25	1,00	R\$ 0,08
Linalool	0,50	R\$ 1,40
Embalagem	-	R\$2,00
TOTAL		R\$ 10,35

fonte: Autoral, 2022.

Tabela 19 – Gasto com Protetor Térmico.

Material	Quantidade (%)	Valor
Água	82,8	R\$ 0,51
Alcohol	10,0	R\$ 0,13
Bis-cetearyl Amodimethicone	3,00	R\$ 0,11
Ceteareth-25	1,00	R\$ 0,03
Caprylyl Glycol	0,50	R\$ 0,34
Polyquaternium-55	2,00	R\$ 0,08
Disodium EDTA	0,20	R\$ 0,01
Linalool	0,50	R\$ 0,56
Embalagem	-	R\$ 2,00
TOTAL		R\$ 3,76

fonte: Autoral, 2022.

Tabela 20 – Gasto com Reparador de Pontas.

Material	Quantidade (%)	Valor
Cyclopentasiloxane	50,00	R\$ 5,02
Cocos Nucifera Oil	49,50	R\$ 2,79
Linalool	0,50	R\$ 0,56
Embalagem	-	R\$ 2,00
TOTAL		R\$ 10,37

fonte: Autoral, 2022.

Tabela 21 – Gastos com matéria-prima e embalagem para um mês.

Produto	Preço Unitário com matéria-prima	Quantidade produzida	Gasto total
Shampoo	R\$ 9,77	4000	R\$ 39.080,00
Condicionador	R\$ 7,74	2500	R\$ 19.350,00
Máscara	R\$ 10,35	2000	R\$ 20.700,00
Protetor térmico	R\$ 3,76	1000	R\$ 3.760,00
Reparador de pontas	R\$ 10,37	1000	R\$ 10.370,00
TOTAL			R\$ 93.260,00

fonte: Autoral, 2022.

4.5.6 Estimativa do faturamento mensal

Para se estimar o faturamento mensal da empresa e, assim verificar a viabilidade de implementação da mesma, é necessário que se façam previsões de venda de forma crítica e o mais realista possível. No entanto, para fazer essa estimativa necessita-se saber o preço de venda de cada produto.

Para saber o preço de venda será utilizado o *markup*, que é o índice a ser multiplicado pelo custo fixo do produto. O custo de venda de um produto não deve apenas considerar o lucro que se deseja, também é preciso considerar todas as despesas, os custos fixos, custos variáveis e os impostos. A fórmula utilizada para o *markup* está descrita na Equação 18.

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (\% \text{Despesa fixa} + \% \text{Despesa variável} + \% \text{Lucro desejada})} \quad (18)$$

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (\%10 + \%25 + \%30)} = 2,85 \quad (19)$$

Utiliza-se como despesa fixa 10%, despesa variável 25% e lucro desejado 30%, esses valores se baseiam no valor total que é gasto para produzir cada produto, não somente considerando matérias-primas e embalagens, mas todos os custos que envolvem a produção, como mão de obra, energia, água, etc. Assim, foi obtido um valor de *markup* igual a 2,85. Este valor adicionado ao preço de custo de cada produto possibilita encontrar o preço de venda, como demonstrado na Tabela 22.

Tabela 22 – Preço de venda de cada produto.

Produto	Preço de custo	Markup	Preço de venda
Shampoo	R\$ 9,77	2,85	R\$ 27,85
Condicionador	R\$ 7,74	2,85	R\$ 22,10
Máscara	R\$ 10,35	2,85	R\$ 29,50
Protetor térmico	R\$ 3,76	2,85	R\$ 10,70
Reparador de pontas	R\$ 10,37	2,85	R\$ 29,55

fonte: Autoral, 2022.

Os valores obtidos na Tabela 22 foram, então, utilizados para se calcular o faturamento total mensal da empresa, como pode ser visto na Tabela 22.

Tabela 23 – Faturamento total mensal.

Produto	Quantidade estimada de vendas	Preço de venda Unitário	Faturamento total
Shampoo	4000	R\$ 27,85	R\$ 111.400,00
Condicionador	2500	R\$ 22,10	R\$ 55.250,00
Máscara	2000	R\$ 29,50	R\$ 59.000,00
Protetor térmico	1000	R\$ 10,70	R\$ 10.700,00
Reparador de pontas	1000	R\$ 29,55	R\$ 29.550,00
TOTAL	10.500	-	R\$ 265.900,00

fonte: Autoral, 2022.

4.5.7 Estimativa dos custos de comercialização

A Kauneus se caracterizará como uma empresa de pequeno porte, que fatura mais de 360 mil ao ano, mas menos de 4,8 milhões, por isso, faz parte do Simples Nacional. Sendo o faturamento total do primeiro mês de R\$265.900,00, e sem os dados para os meses seguintes, será considerado que este é um valor médio e que todos os próximos meses terão o mesmo faturamento. Logo, o valor do faturamento anual será de 12 x R\$265.900,00, o que retorna um valor de R\$ 3.190.800,00. Este valor se encaixa na 5ª faixa do Simples Nacional, e os impostos estão descritos na Tabela 24.

Tabela 24 – Custos Simples Nacional.

Descrição	%
IRPJ	5,50
CSLL	3,50
PIS	2,49
COFINS	11,51
IPi	7,50
ICMS	32,00
CPP	37,50

fonte: Adaptado de Simples Nacional, 2022.

O Simples Nacional reúne todos os impostos descritos na tabela acima em um só boleto, chamado de alíquota e para cada tipo de faixa há uma alíquota diferente. Como a empresa está na 5ª faixa, ela pagará um valor, conforme calculado pela Equação 20.

$$\text{Alíquota} = \frac{(3190800 \times 0,1470) - 85500}{3190800} = 0,1202 = 12,02\% \quad (20)$$

Assim, a alíquota paga sobre o faturamento mensal será de 12,02%, ou R\$ 31.962,30, no primeiro mês.

4.5.8 Estimativa dos custos com mão de obra

É necessário que se saiba exatamente os valores com mão de obra que serão gastos, isto é, quanto se gastará com cada funcionário, incluindo a proprietária, que receberá um pró-labore. Os valores dispostos na Tabela 25 e foram feitos de acordo com a média de salários na região metropolitana de Belo Horizonte, que é onde se localiza a empresa em questão, de acordo com sites como Indeed, Glassdoor, Salario e Catho, exceto pelo salário da Diretoria, que será o menor possível, uma vez que de acordo com o artigo 12 da Lei de nº 8.212, de 24 de julho de 1991, a retirada do pró-labore pelos sócios é obrigatório, no entanto, com a intenção de fazer a empresa crescer, essa retirada será a menor mensalmente.

Todos os funcionários receberão, também, R\$520,00 de benefícios, sendo R\$400,00 de vale alimentação e R\$120,00 de vale transporte. Além disso, haverá uma terceirizada responsável pela limpeza geral da indústria. A opção da terceirização deste serviço ocorreu devido ao tamanho da empresa. Por ser uma empresa ainda pequena e com poucos funcionários, a limpeza diária não é uma necessidade e, assim, optou-se pela não contratação de um funcionário diário e sim de uma terceirizada 3 vezes por semana durante meio período.

Tabela 25 – Estimativa de custos com mão de obra.

Função	Salário	% de encargos sociais	Encargos sociais	Benefícios	Total
Diretora	R\$ 1.200,00	20,00 (pró-labore)	R\$ 240,00	R\$ 0,00	R\$ 1.440,00
Operador de Produção	R\$ 1.800,00	32,82	R\$ 590,76	R\$ 520,00	R\$ 2.910,76
Operador de Envase e Embalagem	R\$ 1.800,00	32,82	R\$ 590,76	R\$ 520,00	R\$ 2.910,76
Analista de qualidade	R\$ 3.000,00	32,82	R\$ 984,60	R\$ 520,00	R\$ 4.504,60
Analista financeiro	R\$ 3.200,00	32,82	R\$ 1.050,24	R\$ 520,00	R\$ 4.770,24
Terceirização limpeza industrial	R\$ 1.000,00	-	-	-	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 12.000,00				R\$ 17.536,36

fonte: Autoral, 2022.

4.5.9 Estimativa do custo com depreciação

Ano a ano, equipamentos e máquinas se deterioram, e é importante estar ciente disso, pois este é um valor que está “se perdendo”, não é gasto visualmente, mas acontece todos os meses. A vida útil considerada é de 10 anos para máquinas, que são: reator, rotuladora e envasadora; 5 anos para equipamentos, de porte menor, como balança, pHmetro, estufa, etc. Já para computadores, a vida útil considerada é de 3 anos, visto que a tecnologia se torna obsoleta mais facilmente do que os outros equipamentos da empresa. Esses valores de vida útil estão de acordo com o SEBRAE (2013) e a estimativa de custos com depreciação para os equipamentos da empresa encontra-se na Tabela 26.

Tabela 26 – Estimativa de custos com depreciação.

Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação mensal
Reator	R\$ 67.520,00	10	R\$ 6.752,00	R\$ 562,67
Envasadora	R\$ 13.860,00	10	R\$ 1.386,00	R\$ 115,50
Rotuladora com datador	R\$ 9.290,00	10	R\$ 929,00	R\$ 77,42
Balança analítica	R\$ 3.000,00	5	R\$ 600,00	R\$ 50,00
pHmetro	R\$ 1.700,00	5	R\$ 340,00	R\$ 28,33
Estufa	R\$ 1.900,00	5	R\$ 380,00	R\$ 31,67
Ar condicionado	R\$ 1.590,00	5	R\$ 318,00	R\$ 26,50
Computador	R\$ 1.700,00	3	R\$ 566,67	R\$ 47,22
Impressora	R\$ 1.000,00	3	R\$ 333,33	R\$ 27,78
TOTAL			R\$ 11.605,00	R\$ 967,09

fonte: Autoral, 2022.

O valor total disposto na Tabela 26 é o valor que se espera, portanto, é importante averiguar periodicamente o estado dos equipamentos, pois, caso estejam se deteriorando mais rapidamente do que o esperado, algo deve ser revisto, como aumentar a manutenção dos equipamentos, utilizar óleos e lubrificantes, rever o processo e buscar por algo que pode estar danificando as máquinas. Também há a opção de fazer o investimento de R\$967,09 mensalmente, assim, quando chegar o momento de fazer a troca dos equipamentos, o valor já estará disponível para isso.

4.5.10 Demonstrativo de resultados

A fim de calcular o valor de lucro líquido mensal, o demonstrativo de resultados utiliza as Equações (5), (6) e (7).

Na Tabela 27, portanto, está disposto o Lucro líquido mensal.

Tabela 27 – Lucro líquido mensal.

Descrição	Valor
Receita Operacional	R\$ 265.900,00
Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 93.260,00
Lucro Bruto	R\$ 172.640,00
Despesas Fixas e Variáveis	R\$ 120.639,26
Lucro Operacional	R\$ 52.000,74
Provisões para Imposto de Renda	R\$ 31.962,30
Lucro Líquido Mensal	R\$ 20.038,44

fonte: Autoral, 2022.

4.5.11 Indicadores de viabilidade

4.5.11.1 Ponto de equilíbrio

Esse indicador de viabilidade determina o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado tempo, nesse caso será considerado 1 mês. As Equações (8) e (9) determinam o ponto de equilíbrio.

Assim, sendo a receita total igual a R\$265.900,00 e o custo variável total igual R\$98.260, então o índice da margem de contribuição é 0,63, e como o custo fixo total é R\$22.379,26, o Ponto de Equilíbrio é igual a R\$35.496,57. Logo, é necessário que a empresa tenha uma receita de pelo menos R\$35.496,57 por mês para que não dê prejuízo.

4.5.11.2 Lucratividade

A lucratividade indica o lucro líquido em relação às vendas. Se a empresa possui uma lucratividade muito baixa, ela é pouco competitiva no mercado, porque perde o que poderia utilizar em divulgações, treinamentos internos, diversificação de produtos, melhoramento da produção, aquisição de novos equipamentos, dentre outros. A lucratividade é calculada pela Equação (10). Sendo o lucro líquido igual a R\$20.038,44, e a receita total de R\$265.900,00, a lucratividade fornece um resultado de 7,54%.

De acordo com o SEBRAE (2018), a média de lucratividade de empresas de pequeno e médio porte variam de 5% a 10%, portanto, o valor de 7,54% está dentro do esperado.

4.5.11.3 Rentabilidade

Este indicador, calculado pela Equação (11), mede o quanto do capital investido retorna aos sócios mensalmente. Uma vez que o investimento total é de R\$320.962,12, então a rentabilidade possui um valor de 6,24% ao mês, o que significa que, a cada mês, recupera-se 6,24% do que foi investido inicialmente.

De acordo com Administradores (2015), a rentabilidade esperada normalmente varia entre 2% e 4%, como a rentabilidade está em mais de 6%, pode-se dizer que a rentabilidade está ainda melhor do que a média.

4.5.11.4 Prazo de retorno dos investimentos

O prazo de retorno, também conhecido como *payback*, é usado como complemento ao indicador de rentabilidade. O prazo de retorno de investimentos diz quanto tempo levará até que todo o valor investido retorne para o empreendedor. Este prazo foi calculado pela Equação (12) e como resultado foi obtido um *payback* de 16 meses, ou seja, 1 ano e 4 meses.

Não existe um valor ideal para o *payback*, pois isso depende do tipo de empresa, do tamanho, do quanto será investido, dentre outros fatores. Porém, deve se conhecer qual é este tempo, pois, caso os investidores/proprietários não possam aguardar para receber seu investimento de volta, a melhor opção é não seguir com o empreendimento.

4.6 Avaliação estratégica

A matriz SWOT, também chamada de FOFA, é a etapa inicial da avaliação estratégica. Ela é uma matriz que se divide em 4 partes, sendo elas: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Segundo Fernandes (2012), a matriz SWOT se trata de uma relação de como a empresa se percebe, do seu ambiente interno, que é em relação às forças e fraquezas, de como a empresa vê o ambiente externo, as oportunidades e ameaças. Na Figura 9, a seguir, está disposta a matriz feita para analisar a empresa em questão neste trabalho.

Figura 9: Matriz SWOT da Kauneus.

	Fatores positivos	Fatores negativos
Ambiente interno	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa vegana e preocupada com o meio ambiente; • Layout eficiente; • Conhecimento em melhoria contínua; • Treinamento de colaboradores. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto custo de implantação; • Emissão de poluentes; • Empresa nova no mercado; • Não possui variedade de produtos ainda.
Ambiente externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado crescente; • Mudança de mentalidade de clientes, que buscam mais por sustentabilidade; • Busca por processos mais modernos. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muitos concorrentes fortes no mercado; • Problemas com fornecedores.

Fonte: Autoral, 2022.

Como força, chama atenção que a empresa seja vegana e preocupada com o meio ambiente, porque, como já foi citado, essa é uma busca crescente dos consumidores. Além disso, o *layout* foi feito em linha, ou seja, as estações de trabalho estão em sequência, as matérias-primas entram por um lado e o produto final sai pelo outro, assim, há a economia de tempo de transporte, tendo um fluxo direto, e o ciclo de fabricação é curto. Outro ponto mencionado nas forças se trata do conhecimento em melhoria contínua, que já foi descrito como responsabilidade da diretoria. A melhoria contínua se trata de buscar melhoria em processos/produtos através da aplicação de ferramentas. Por fim, o treinamento contínuo de colaboradores, uma vez que eles são a empresa, e por isso todos devem estar bem capacitados para buscar sempre a evolução.

Como fraqueza, o principal ponto se trata do alto custo de implementação, visto que ultrapassa 300 mil reais, o que não é algo fácil de se conseguir, para a maioria dos brasileiros. Ademais, a água utilizada na limpeza dos reatores, não pode ser descartada em qualquer local, já que possui resíduos de produtos. Para mais, por ser uma empresa nova, há a dificuldade de entrada no mercado, e também por isso, ainda não possui uma variedade de produtos, o que pode ser um fator limitante de vendas.

Com relação às ameaças, o principal se dá em torno da força dos concorrentes, como as poucas empresas que detém a maior parte do mercado. No entanto, caso haja algum problema com fornecimento de matérias-primas isso pode afetar toda a produção também, sendo uma grande ameaça se se estender por mais tempo do que o capital de giro suporta.

Para oportunidades, o mercado crescente, a mudança de mentalidade de clientes, que buscam por mais sustentabilidade, e a busca por processos mais modernos, se destacam. O mercado em ascensão e a mudança de mentalidade dos consumidores já foram explicados neste trabalho, mas a oportunidade de processos mais modernos ocorre devido a utilização de máquinas novas e *layout*/processo produtivo atualizado de acordo com pesquisas recentes.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve por finalidade avaliar a viabilidade de implementação de uma nova indústria de cosméticos capilares veganos na região metropolitana de Belo Horizonte, que conta com 5 produtos em sua linha, sendo estes: Shampoo, condicionador, máscara, protetor térmico e reparador de pontas.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa de mercado, avaliando os concorrentes, os possíveis clientes e fornecedores. Concluiu-se, então, que os consumidores estavam abertos a conhecer novos produtos e marcas, e não houve uma demonstração de fidelização com concorrentes, além de expressar o quanto a busca por aceitação da beleza natural e de produtos sustentáveis está ganhando força.

Posteriormente, foram definidas as matérias-primas de cada produto, procurando por matérias de origem vegetal e de boa qualidade, as estratégias promocionais, que é um guia importante para o futuro da empresa, uma vez que uma empresa nova como esta deve buscar ser conhecida pelo maior número de consumidores possíveis. Definiu-se também as estruturas de comercialização, dando um enfoque ao digital, e a localização do negócio, onde foi escolhida a cidade de Contagem.

Em seguida, fez-se o plano operacional, foi definido o layout, a capacidade produtiva, os equipamentos, a descrição do processo em texto e em fluxograma. Por fim, definiu-se a necessidade de pessoal e a responsabilidade de cada um, etapa que é de extrema importância para que haja um funcionamento correto da empresa, e também, o plano financeiro. É no plano financeiro que se avalia os investimentos totais que serão necessários, o capital de giro, os gastos com matérias-primas e embalagens, a estimativa do faturamento mensal, a estimativa dos custos com impostos, o quanto será gasto com depreciação e com a mão de obra e os indicadores de viabilidade do negócio, no caso lucratividade, *payback*, ponto de equilíbrio e rentabilidade, ou seja, é através do plano financeiro que se é possível avaliar a viabilidade de implementação da indústria.

Sendo assim, com o *payback* de 1 ano e 4 meses, uma rentabilidade de 6,24% e uma lucratividade de 7,54%, é possível afirmar que a indústria em questão é viável financeiramente, uma vez que, tem um retorno dentro do esperado, e uma boa lucratividade e rentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADMINISTRADORES. **Lucratividade e rentabilidade: você conhece os índices de sua empresa?** 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/lucratividade-e-rentabilidade-voce-conhece-os-indices-de-sua-empresa>. Acesso em 27 mar. 2022.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **RDC nº48, de 25 de outubro de 2013**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2013/rdc0048_25_10_2013.html. Acesso em: 05 fev. 2022.
- AMARO, C.; HIRATA, P. **Verde.ser: Indústria de cosméticos**. Apucarana: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2019. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/5482>. Acesso em: 13 mar. 2022.
- AMIRALIAN, L; FERNANDES, C. **Condicionadores**. Osasco: COSMETICS & TOILETRIES, 2018-. Disponível em: https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/53bed-CT302_28-30.pdf. Acesso em: 9 jan. 2022.
- AMIRALIAN, L.; FERNANDES, C. **Shampoos**. Osasco: COSMETICS & TOILETRIES, 2018-. Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/artigo/78>. Acesso em: 9 jan. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICPS. **Panorama do setor**. 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2021/>. Acesso em: 05 fev. 2022.
- BAGGIO, D.; BAGGIO, A. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539.
- BARROS, C. **A história dos cosméticos**. 2020. Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- BARROS, C. **O poder dos quelantes: componentes eficazes que auxiliam na estabilidade de suas formulações**. 2014. Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/quelantes-auxilio-na-estabilidade/>. Acesso em: 04 fev. 2022.
- BARROS, C. **Uso de poliquatérnios em cosméticos**. 2021. Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/uso-de-poliquaternicos-em-cosmeticos/>. Acesso em: 05 fev. 2022.
- BUZZO, B. **Consumo consciente: o que é e importância**. Ecycle. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/consumo-consciente/>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- CABELEIRA EM PÉ. **Termos técnicos: agentes condicionantes**. Disponível em: <https://www.cabeleiraempe.com.br/2016/05/termos-tecnicos-agente-condicionante.html>. Acesso em: 04 fev. 2022.
- CACHEIA. **O que diz o rótulo: escolhendo produtos capilares**. 2015. Disponível em: <https://cacheia.com/2015/06/o-que-diz-o-rotulo-escolhendo-produtos-capilares/>. Acesso em: 04 fev. 2022.

CACHEIA. **Protetor térmico x protetor solar: diferenças, produtos liberados low e no poo.** 2018. Disponível em: <https://cacheia.com/2018/06/diferenca-entre-protetor-termico-e-protetor-solar/>. Acesso em: 04 fev. 2022.

CALDEIRA, L.; ISAAC, V. **A influência dos cosméticos no bem-estar e na autoestima.** Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/artigo/417>. Acesso em: 05 nov. 2022.

CARVALHO, E. **Avaliação de insumos para indústria de cosméticos.** Lorena: Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://sistemas.eel.usp.br/bibliotecas/monografias/2013/MBI13013.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2022.

CHILANTE, J.; VASCONCELOS, L.; SILVA, D. **Análise dos princípios ativos do protocolo destinado a reestruturação capilar.** Balneário Camboriú: UNIVALI. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Jucemara%20Chilante,%20Leonardo%20Vasconcelos.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2022.

CHURCHILL, G.; PAUL PETER, J. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. 636 p. ISBN 978-85-02-18360-5.

CRUZ, S. **Planejamento da produção e projeto de uma unidade de fabricação de produtos destinados à higiene pessoal.** Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/414>. Acesso em: 18 mar. 2022.

DAREZZO, A. **Produção de Shampoos.** 2019. Disponível em: <https://www.quimicadabeleza.com/producao-de-shampoos/>. Acesso em 08 out. 2022.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa.** 2. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006. ISBN 85-293-0102-1.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 148 p. ISBN 978-85-352-2761-1.

ESPIRAL DE ERVAS. **Surfactantes em cosméticos naturais.** 2020. Disponível em: <https://espiraldeervas.com.br/2020/09/27/surfactantes-ou-tensoativos-em-cosmeticos-naturais/>. Acesso em: 04 fev. 2022.

ESTADO DE MINAS. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa redes sociais.** 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml. Acesso em 05 fev. 2022.

FERNANDES, D. **Uma visão sobre a análise da matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia.** Londrina: UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., 2012-. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/juridicas/article/view/720>. Acesso em: 12 jan. 2022.

FORBES. **7 especialistas preveem as maiores tendências da indústria de beleza para 2021.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/01/7-especialistas-preveem-as-maiores-tendencias-da-industria-de-beleza-para-2021/>. Acesso em: 07 jan. 2022.

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

JC. UOL. **Saiba a história por trás de “Save Ralph”, curta-metragem que emocionou diversas pessoas.** 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/o-viral/2021/04/12117647-saiba-a-historia-por-tras-de-save-ralph-curta-metragem-que-emocionou-diversas-pessoas.html>. Acesso em: 21 ago. 2022.

JORNAL DA USP. **Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro.** 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

LARANJEIRA, F. **Gerenciamento de projetos de desenvolvimento de cosméticos para indústrias terceiristas com aplicação em maquiagem.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/39196>. Acesso em: 12 jan. 2022.

LINARES, R. **Estudo sobre a vantagem competitiva dos tipos de inovação no setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** Lorena: Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: <http://sistemas.eel.usp.br/bibliotecas/monografias/2018/MEQ18050.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MARTINS, R. Brazil Beauty News. (MINTEL). **Cabelos mais naturais são tendência desde a chegada da Covid-19 no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/cabelos-mais-naturais-sao-tendencia-desde-a,3890>. Acesso em: 08 nov. 2022.

MENDONÇA, E. COSMETIC IN INNOVATION. **Mercado brasileiro de hair care supera os R\$23 bilhões em 2020.** Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hair-care-supera-os-r-23-bilhoes-em-2020/>. Acesso em: 20 out. 2022.

MINDMINERS. **Empoderamento feminino.** 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/empoderamento-feminino/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

MORSELLI, L. **Estudos de pré-formulação e desenvolvimento de cosméticos – Dimora Del Sole.** Araraquara: Universidade Estadual Paulista, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/124270>. Acesso em: 10 fev. 2022.

NAKAGAMI, I.; PINTO, L. **Beleza sustentável: ativos naturais na formulação de cosméticos orgânicos.** Research, Society and Development, 2019-. ISSN: 2525-3409. DOI: 10.33448/rsd-v9i2.2064. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/2064>. Acesso em: 4 mar. 2022.

NEGÓCIOS SC. (NIELSEN). **O surpreendente mercado de beleza no Brasil e seu público.** 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico>. Acesso em: 12 ago. 2022.

NEW TRADE. (PICODI). **Brasileiras gastam R\$1.530 por ano em maquiagem e cosméticos.** 2020. Disponível em: <https://newtrade.com.br/economia/brasileiras-gastam-r-1-530-por-ano-em-maquiagem-e-cosmeticos/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

PATRICIO, Emanuella et al. **Projeto de implantação de uma indústria de cosméticos veganos:** análise de viabilidade financeira. Tubarão: UNISUL, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/4120>. Acesso em: 10 ago. 2021.

PINTO, M.; ALPIOVEZZA, A.; RIGHETTI, C. **Garantia da qualidade na indústria cosmética.** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 186 p. ISBN: 978-85-221-1250-0.

ROQUE, J. **Ingredientes que devo procurar nas máscaras.** 2019. Disponível em: <https://joanamadeiraroque.blogs.sapo.pt/ingredientes-que-devo-procurar-nas-4136>. Acesso em: 09 jan. 2022.

SANTOS, P.; PINHEIRO, F. **O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor:** um estudo de caso. Curitiba: Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, 2017-. P.150-165. ISSN: 2317-4846. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/view/55161>. Acesso em: 09 ago. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Brasília, 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Saiba como funciona o indicador de lucratividade.** 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-como-funciona-o-indicador-de-lucratividade,23abcc19e6223610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 698 p. ISBN: 978-85-97-00267-6.

SOARES, M. **Produção de cosméticos:** um estudo de caso sobre a fabricação de batons. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/30167>. Acesso em: 23 fev. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Brasileiro gasta mais com beleza do que com comida.** 2018. Disponível em: <https://sbvc.com.br/brasileiro-gasta-mais-beleza-comida/>. Acesso em: 24 jan. 2022.

SOUZA, C. **Tricologia e Terapia Capilar.** 1. ed. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017. 88 p. Bibliografia: p. 7-12. ISBN 978-85-8482-580-6.

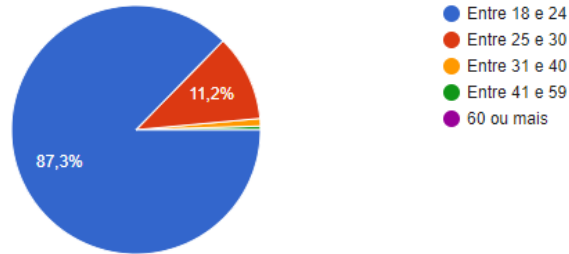
STÁBILE, S.; BEZERRA, M.; DIAS, A. **Planejamento estratégico das micro e pequenas empresas:** um estudo da indústria de cosméticos. Curitiba: Administração de empresas em revista, 2017-. Pp. 148-167. ISSN: 2316-7548. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/2213>. Acesso em: 03 fev. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS; AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Relatório de Acompanhamento Setorial:** Cosméticos. 2008.

APÊNDICE A - Formulário

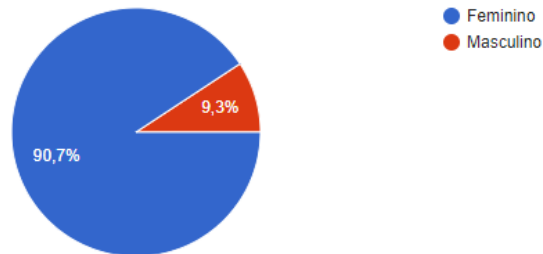
Idade

205 respostas



Gênero

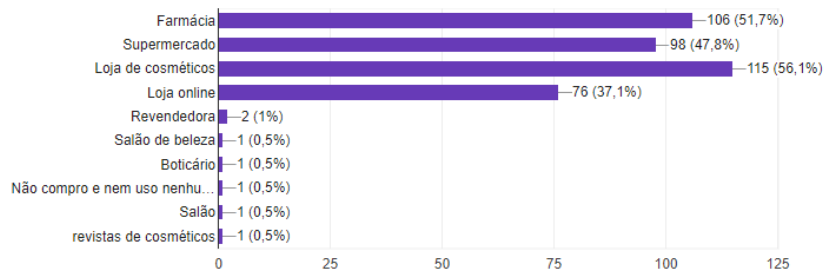
205 respostas



Onde você compra os seus produtos para cabelo?

[Copiar](#)

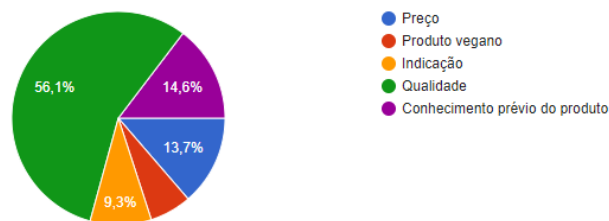
205 respostas



O que é mais importante para você na hora de escolher um produto para o cabelo?

[Copiar](#)

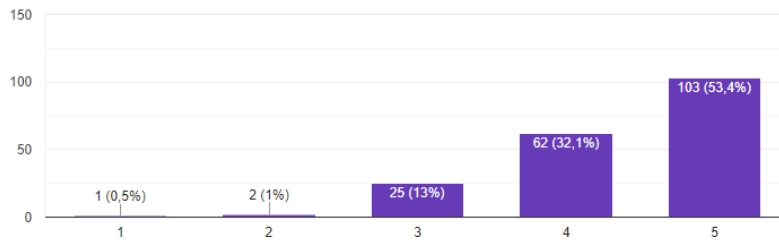
205 respostas



De 1 a 5, para você qual a importância da empresa ser sustentável e se importar com o meio ambiente?

[Copiar](#)

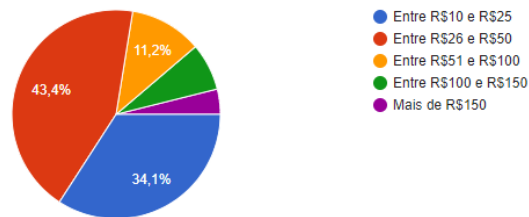
193 respostas



Qual o valor estimado que você geralmente paga nesses produtos?

[Copiar](#)

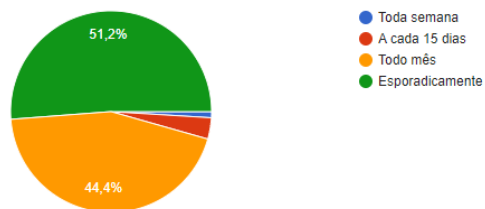
205 respostas



Com qual frequência você compra esses produtos?

[Copiar](#)

205 respostas



Quais são suas marcas favoritas?

205 respostas

Salon Line, Capicilin

Truss, wella e amend

Skala e Salon Line

Salon line e loreal

Salon line, pantene

elseve, soul power, lola

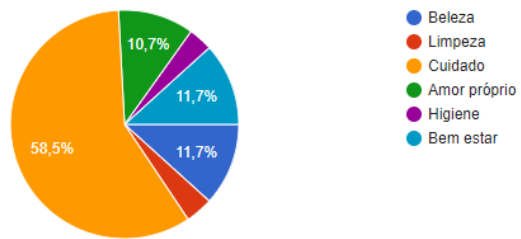
Aneethun, Pantene

Salon line, nivea, dove

Wella, La Roche, Boticário

Quando você está comprando esses produtos, o que você está buscando?

205 respostas



Você está disposto a conhecer novas marcas da área?

205 respostas

