



**TAINARA MENDONÇA CARDOSO**

**EMPREENDEDORISMO NA INDÚSTRIA DE  
COSMÉTICOS: DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA  
DE *SKINCARE* COM PRODUTOS *CRUELTY FREE* E *ECO-  
FRIENDLY***

**LAVRAS - MG  
2023**

**TAINARA MENDONÇA CARDOSO**

**EMPREENDEDORISMO NA INDÚSTRIA DE  
COSMÉTICOS: DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA  
DE *SKINCARE* COM PRODUTOS *CRUELTY FREE* E *ECO-  
FRIENDLY***

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

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisa Guimarães Cozadi

Orientadora

**LAVRAS - MG  
2023**

**TAINARA MENDONÇA CARDOSO**

**EMPREENDEDORISMO NA INDÚSTRIA DE  
COSMÉTICOS: DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA  
DE *SKINCARE* COM PRODUTOS *CRUELTY FREE* E *ECO-  
FRIENDLY***

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

APROVADA em 04 de dezembro de 2023  
Dr. Irineu Petri Júnior – UFLA  
Dr.<sup>a</sup> Renata Pedretti Moraes Lima – UFLA

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisa Guimarães Cozadi

Orientadora

**LAVRAS - MG  
2023**

Ao meu pai, mãe, irmã, tias, avó e namorado.  
Dedico.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao criador do universo, que se mostrou presente de inúmeras formas ao longo desses anos, por ter conseguido chegar até aqui.

Ao meu pai, José Vitor Cardoso, que não mediu esforços para que eu pudesse estudar, estando presente desde os primeiros anos de escola, me levando de bicicleta, passando pelo ensino médio, quando acordava antes de mim, preparava o café da manhã e não me deixava atrasar para pegar a van que me levava ao CEFET, na cidade vizinha; e finalmente me auxiliando na UFLA, não só financeiramente para que eu pudesse ter tempo para estudar, mas também com amor, carinho e compreensão.

À minha mãe, Ana Maria Donizeti Mendonça Cardoso e à minha irmã, Lara Mendonça Cardoso, por serem grandes parceiras, me escutando sempre e dando bons conselhos.

Às minhas tias Geralda Mendonça Cardoso e Maria Vitar de Fátima Mendonça Cardoso, por terem sido segundas mães para mim, deixando muitas vezes o conforto dos seus lares para passar tempo comigo, me ajudar e me acalmar.

Aos meus amigos que caminharam comigo durante o curso de Engenharia Química, me levantando e não me deixando desistir perante as dificuldades. Tudo foi melhor com vocês.

Ao meu namorado, José Henrique Mafra de Andrade, que se dispôs a mudar de cidade e estado comigo para que eu pudesse estagiar em uma empresa que era um sonho. Obrigada por ter sido e continuar sendo meu alicerce.

A todos os professores que tive durante a minha caminhada, que possuem a força de lecionar com amor, mesmo muitas vezes não sendo reconhecidos. Vocês são heróis e heroínas da nossa sociedade.

A todos que torceram e oraram por mim, mesmo que eu não saiba.

Por fim, agradeço especialmente à minha orientadora, Elisa Guimarães Cozadi, que foi super prestativa e paciente durante todo o trabalho.

**A todos vocês, meu muito obrigada!**

“Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante,  
do que ter aquela velha opinião formada  
sobre tudo.”  
Raul Seixas

## RESUMO

A indústria de cosméticos possui alta relevância no mercado brasileiro, sendo que o Brasil ocupa a quarta posição no ranking de países que mais consomem produtos de beleza. Os consumidores destes produtos têm priorizado a beleza natural e estão mais conscientes em relação aos seus impactos ambientais, demandando produtos que são amigáveis à natureza, também conhecidos como *eco-friendly*, ou produtos que não passaram por testes em animais, denominados *cruelty free*. Dessa forma, produtos para cuidados com a pele, em ritual popularmente conhecido como *skincare*, têm sido amplamente utilizados, sendo impulsionados por influenciadores em redes sociais. O objetivo deste estudo, portanto, foi analisar a viabilidade técnico-econômica da implantação de uma indústria de *skincare* com produtos *cruelty free* e *eco-friendly*, por meio da elaboração de um plano de negócio. Para isso, inicialmente foi realizada uma pesquisa de mercado através de um questionário feito por meio da ferramenta *Google Forms*, analisando dados qualitativos e quantitativos dos clientes, além de um estudo dos concorrentes e assim definiu-se que a empresa iniciará sua produção com hidratante, sabonete líquido, gel de limpeza e esfoliante, todos faciais. Em seguida, foram definidas quais matérias-primas fariam parte da composição de cada produto, atentando-se para que nenhum ingrediente fosse altamente nocivo à natureza e que não tenham sido testados em animais. Posteriormente foram decididas quais seriam as estratégias promocionais, a estrutura de comercialização e a localização do empreendimento, que será em Pouso Alegre, cidade do Sul de Minas com ótima localização em relação a grandes centros comerciais como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte e com excelente infraestrutura logística. O próximo passo foi a realização do plano operacional, tendo sido definidos o *layout*, capacidade produtiva e equipamentos necessários para a produção, além da descrição do processo e a necessidade de pessoal. Por fim, foi elaborado o plano financeiro, quando foram definidos os valores de investimento total, capital de giro, gastos com matérias – primas e embalagens, assim como foram estimados o faturamento mensal, custos com impostos, gastos com depreciação e mão de obra. Então, utilizaram-se indicadores financeiros para analisar a viabilidade do negócio, utilizando para isso o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o tempo de *payback*. Os resultados demonstraram lucratividade de 6,70 %, rentabilidade de 6,51% e *payback* de aproximadamente 15 meses, o que indica que a implantação da indústria em questão é economicamente viável.

**Palavras-chave:** Plano de Negócios. Indústria de Cosméticos. Pesquisa de Mercado. *Skincare*. Empreendedorismo.

## ABSTRACT

The cosmetics industry has high relevance in the Brazilian market, with Brazil ranking fourth among countries that consume the most beauty products. Consumers of these products have prioritized natural beauty and are more aware of their environmental impacts, demanding products that are nature-friendly, also known as eco-friendly, or products that have not undergone animal testing, known as cruelty free. Therefore, skincare products, in a ritual popularly known as skincare, have been widely used, being driven by influencers on social networks. The objective of this study, therefore, was to analyze the technical-economic feasibility of implementing a skincare industry with cruelty free and eco-friendly products, through the development of a business plan. For this, initially market research was carried out through a questionnaire made through the Google Forms tool, analyzing qualitative and quantitative data from customers, in addition to a study of competitors and thus it was defined that the company will start its production with moisturizer, liquid soap, cleansing gel and exfoliant, all facial. Then, it was defined which raw materials would be part of the composition of each product, ensuring that no ingredient was highly harmful to nature and that they had not been tested on animals. Later, promotional strategies, the commercialization structure and the location of the enterprise were decided, which will be in Pouso Alegre, a city in the south of Minas with an excellent location in relation to large commercial centers such as São Paulo, Rio de Janeiro, and Belo Horizonte and with excellent logistics infrastructure. The next step was the operational plan, where the layout, productive capacity and necessary equipment for production were defined, in addition to the description of the process and the need for personnel. Finally, the financial plan was elaborated, when the values of total investment, working capital, expenses with raw materials and packaging were defined, as well as the monthly turnover, tax costs, depreciation expenses and labor were estimated. Then, financial indicators were used to analyze the viability of the business, using for this the break-even point, profitability, return on investment and payback time. The results showed a profitability of 6,70 %, return on investment of 6,51% and payback of approximately 15 months, which indicates that the implementation of the industry in question is economically viable.

**Keywords:** Business Plan. Cosmetics Industry. Market Research. Skincare. Entrepreneurship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vendas e projeções por segmento para o mercado brasileiro de higiene pessoal e cosméticos.....	20
Figura 2 – Marcas de produtos mais consumidos de acordo com formulário.....	30
Figura 3 – <i>Layout</i> da BioBela.....	36
Figura 4 – Reator de Processo Basculante Atmosférico.....	37
Figura 5 – Envasadora Semiautomática.....	38
Figura 6 – Rotuladora Semiautomática.....	39
Figura 7 – Matriz FOFA da BioBela.....	56

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Preços médios praticados pelas principais empresas nacionais de <i>skincare</i> .....	31
Tabela 2 – Fornecedores.....	31
Tabela 3 – Ingredientes de cada produto.....	32
Tabela 4 – Produção Mensal.....	37
Tabela 5 – Programação da produção em dias.....	41
Tabela 6 – Investimentos Fixos.....	42
Tabela 7 – Gasto com Hidratante.....	44
Tabela 8 – Gasto com Sabonete Líquido.....	44
Tabela 9 – Gasto com Gel de Limpeza.....	45
Tabela 10 – Gasto com Esfoliante.....	45
Tabela 11 – Gasto mensal com Matéria-Prima e embalagem.....	46
Tabela 12 – Cálculo do prazo médio de vendas.....	46
Tabela 13 – Fornecedores – Cálculo do Prazo Médio de Compras.....	46
Tabela 14 – Necessidade Líquida de Capital de Giro.....	47
Tabela 15 – Investimentos Pré-Operacionais.....	48
Tabela 16 – Preço de Venda para cada produto.....	49
Tabela 17 – Faturamento Total Mensal.....	49
Tabela 18 – Custo Simples Nacional.....	50
Tabela 19 – Custos com Mão de Obra.....	51
Tabela 20 – Custo com Depreciação.....	52
Tabela 21 – Custos Fixos Operacionais Mensais.....	52
Tabela 22 – Custo Mensal com Materiais de Limpeza.....	53
Tabela 23 – Custo Mensal com Materiais de Escritório.....	53
Tabela 24 – Custo Variável Mensal.....	54
Tabela 25 – Lucro Líquido Mensal.....	54

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AISI	<i>American Iron and Steel Institute</i>
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
EPI	Equipamento de Proteção Individual
FOFA	Forças, Oportunidade, Fraquezas e Ameaças
HSI	<i>Humane Society Internacional</i>
ONU	Organização da Nações Unidas
PETA	<i>People for Ethical Treatment of Animal</i>
PIB	Produto Interno Bruto
POP	Procedimento Operacional Padrão
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SWOT	Em português: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2 REREFENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1 Plano de Negócios	17
2.2 Engenharia Química e a Indústria de Cosméticos	18
2.3 Cosméticos e Sustentabilidade	19
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>22</b>
3.1 Análise de Mercado	23
3.1.1 Estudo dos Clientes	23
3.1.2 Estudo dos Concorrentes	23
3.1.3 Estudo dos Fornecedores	23
3.2 Plano de <i>Marketing</i>	24
3.3 Plano Operacional	25
3.4 Plano Financeiro	25
3.5 Avaliação Estratégica	27
3.6 Sumário Executivo	27
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>27</b>
4.1 Sumário Executivo	28
4.2 Análise de Mercado	28
4.2.1 Estudo dos Clientes	28
4.2.2 Estudo dos Concorrentes	30
4.2.3 Estudo dos Fornecedores	31
4.3 Plano de <i>Marketing</i>	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	35
4.4.1 <i>Layout</i>	35
4.4.2 Capacidade Produtiva	36
4.4.2.1 Descrição dos Equipamentos	37
4.4.3 Processos Operacionais	39
4.4.4 Necessidade de Pessoal	41
4.5 Plano Financeiro	42
4.5.1 Estimativas dos Investimentos Fixos	42
4.5.2 Capital de Giro	43
4.5.2.1 Estimativa do Estoque Inicial	44
4.5.2.2 Caixa Mínimo	46
4.5.3 Investimentos Pré-Operacionais	48

4.5.4 Investimento Total.....	48
4.5.5 Estimativa do Faturamento Mensal.....	48
4.5.6 Estimativas dos Custos de Comercialização.....	49
4.5.7 Estimativa dos Custos com Mão de Obra.....	50
4.5.8 Estimativa do Custo com Depreciação.....	51
4.5.9 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	52
4.5.10 Demonstrativo de Resultados.....	54
4.5.11 Indicadores de Viabilidade.....	54
4.5.12 Avaliação Estratégica.....	55
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2023a), o Brasil ocupa atualmente a segunda posição na classificação mundial do setor em relação aos países que mais lançam produtos na área, estando atrás apenas dos Estados Unidos. Além disso, encontra-se em 4º lugar entre os países que mais consomem produtos de beleza, sendo ultrapassado apenas pelos mercados dos Estados Unidos, China e Japão.

O mercado brasileiro de beleza é, portanto, um dos maiores do mundo e é responsável por 4% do PIB nacional. Dados da Statista, divulgados pelo SEBRAE, evidenciam que a venda de produtos de higiene pessoal e cosméticos no Brasil gerou R\$124,5 bilhões em vendas em 2021, com projeções indicando que este valor pode superar R\$130 bilhões até 2026. Entre os segmentos de destaque nesse mercado estão cuidados com cabelo, proteção solar e cuidados com a pele (SEBRAE, 2023a).

O cuidado com a pele, denominado *skincare*, ganhou força durante a pandemia do Covid-19. Algumas das razões que podem explicar esse fenômeno são o uso constante de máscara, que pode causar irritação da pele, e o distanciamento social, que levou a população a utilizar chamadas de vídeo para trabalhar e até mesmo se comunicar com familiares, exibindo detalhes do rosto nessas conversas (MOURA, 2021). A ABIHPEC (2021) afirma que a rotina de *skincare* é um dos hábitos de autocuidado que permaneceu no pós-covid e tem ganhado crescente destaque nas redes sociais, tornando-se, conseqüentemente, tópico de interesse para especialistas da indústria de cosméticos.

Em 2021, a venda de produtos para cuidados com a pele no mercado brasileiro gerou R\$15,2 bilhões e, de acordo com dados da Statista divulgados pelo SEBRAE, tem projeção de chegar a R\$15,9 bilhões em 2026 (SEBRAE, 2023a). Sendo assim, os produtos de *skincare* se destacam no segmento de cosméticos no mercado brasileiro, figurando atrás apenas da área de perfumaria e cuidados com o cabelo. Ainda que a projeção de crescimento para o setor de produtos de cuidados com a pele não seja tão alta, é importante notar que há constância (SEBRAE, 2023a).

Segundo o Sebrae (2023a), a tendência é que essa área permaneça em alta, sendo que produtos naturais e orgânicos são os mais procurados no momento, conhecidos como *eco-friendly*. Apesar de produtos *eco-friendly* possuírem grande procura no mercado de beleza, este é um conceito que extrapola a indústria de cosméticos, sendo preocupação global em praticamente todos os setores de produção. Grande parte deste cenário se deve

ao objetivo de desenvolvimento sustentável número 12, instituído pela ONU, que visa assegurar padrões de produção de consumo sustentáveis (IPEA, 2019).

Produtos que não são testados em animais, denominados *cruelty free*, também estão entre os mais desejados pelos consumidores. Em abril de 2021, a *Humane Society International* (HSI) lançou o curta-metragem “Salve o Ralph”, produção que chamou a atenção para a crueldade sofrida pelos animais. A campanha *#SaveRalph* ampliou a consciência dos consumidores sobre a crueldade com animais na indústria de cosméticos e, conseqüentemente, aumentou a procura por cosméticos *cruelty free* (SEBRAE, 2023a).

Ademais, o padrão de consumo mundial tem sido mudado de forma brusca, grande parte acarretado por jovens, que consideram testes em animais uma prática antiética. Para se certificar de que um produto é *cruelty free*, existe o selo fornecido pela PETA (*People for Ethical Treatment of Animal*), organização referência a nível mundial pela luta dos direitos animais (SEBRAE, 2023a).

Outro aspecto a ser considerado neste trabalho é a importância do profissional da Engenharia Química para a produção de cosméticos. Tendo grande conhecimento em processos industriais, este profissional é necessário para garantir a qualidade e eficiência dos processos de produção. Engenheiros Químicos também podem atuar em outras áreas relacionadas a cosméticos, tais como, pesquisa de novos produtos, otimização de processos, gerenciamento de produção e redução do impacto ambiental dos processos e produtos. Ademais, o Engenheiro Químico é o profissional indicado para realizar o projeto de uma planta industrial, parte importante de um plano de negócios (CONFEA, 2016).

Baseado, portanto, na relevância do Brasil no mercado de cosméticos e na rotina de *skincare* como um hábito consolidado durante a pandemia e continuamente influenciado pelas redes sociais, nas tendências de consumo sustentáveis e na interseção da área com a Engenharia Química, este projeto tem como objetivo geral desenvolver um Plano de Negócios voltado para a criação de uma indústria de cosméticos *Eco-friendly* e *Cruelty Free*. Como objetivos específicos, tem-se: a) realizar uma análise de mercado, enfatizando o estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores; b) elaborar o plano de *marketing*, em que serão definidos os principais produtos e serviços, preços, localização do empreendimento, dentre outros aspectos; c) elaborar o plano operacional, com a definição do *layout* para otimização dos procedimentos a serem realizados na planta industrial, juntamente com o cálculo da capacidade produtiva, processos operacionais e

necessidade de pessoal; d) elaborar o plano financeiro, sendo estimados os investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais; e) realizar uma avaliação estratégica do empreendimento, com a utilização da matriz SWOT para a verificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças inerentes ao empreendimento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico traz elementos essenciais para a construção deste trabalho. Nesta seção, serão abordados temas como plano de negócios, indústria de cosméticos e sustentabilidade.

### 2.1 Plano de Negócios

O plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um empreendimento e permite analisar e restringir possíveis erros na teoria, ao invés de cometê-los já no mercado. É por meio deste estudo que o empreendedor tem informações detalhadas do seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes e fornecedores. Além disso, esse documento permite analisar os pontos fortes e fracos do negócio, ajudando a identificar se ele é viável (SEBRAE, 2022a).

A estrutura de um plano de negócios é variável, ou seja, existem várias formas de elaborá-lo que podem variar de acordo com o perfil do empreendedor e do tipo de empreendimento, mas o objetivo geral é sempre o mesmo: planejar o negócio de forma a possuir um entendimento completo dele. Embora a estrutura do plano de negócios possa mudar de autor para autor, ele é composto basicamente por sumário executivo, análise de mercado, plano de *marketing*, plano operacional, plano financeiro e estratégia e construção de cenários (GONÇALVES, 2021).

O sumário executivo é a seção principal, sendo um resumo do que será demonstrado e é a última parte a ser escrita, pois necessita que todo o restante esteja realizado para a sua confecção. Essa seção deve abordar brevemente os objetivos do empreendimento, competência dos responsáveis, produtos e serviços a serem oferecidos, mercado potencial, diferenciais do negócio e informações referentes à parte financeira da empresa (GONÇALVES, 2021).

A análise de mercado busca responder se existe mercado para o produto, qual o tamanho deste, qual o público-alvo, se os potenciais clientes estão dispostos a pagar pelo serviço/produto e traz informações sobre os principais concorrentes e suas respectivas estratégias comerciais. Já o plano de *marketing* traz os detalhes do produto ou serviço, qual o preço praticado, quais estratégias de divulgação serão utilizadas e como as vendas serão realizadas. O plano operacional, por sua vez, traz informações sobre o *layout* da empresa, sua capacidade produtiva, processos e necessidade de pessoal (GONÇALVES, 2021).

Conforme já dito, temos também o plano financeiro, que conta com estimativas dos investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais e total. Além disso, traz também informações sobre estimativas de faturamento mensal, custo unitário da matéria prima, custo de comercialização, entre outros. Ou seja, todos os custos e faturamentos da empresa são descritos nesta seção do plano de negócios e essas informações são fundamentais para que o empreendedor saiba se o negócio é viável. Por fim, temos estratégia e construção de cenários, em que serão analisados pontos fortes e fracos da empresa e quais ações podem ser tomadas para que ela tenha sempre uma performance adequada (GONÇALVES, 2021).

## **2.2 Engenharia Química e a Indústria de Cosméticos**

O profissional da Engenharia Química possui formação ampla e generalista, sendo responsável pelo desenvolvimento de processos para a fabricação em escala industrial de uma gama de produtos, incluindo setores como alimentício, farmacêutico, papel e celulose, meio ambiente, entre outros, incluindo o de cosméticos (BRASIL, 1994).

De acordo com suas atribuições, em uma indústria de cosméticos, assim como em todas as outras em que está apto a atuar, o Engenheiro Químico poderá projetar, monitorar, desenvolver e coordenar os processos industriais, supervisionar a manutenção e operação de sistemas e assim solucionar problemas de engenharia ligados à indústria. Além disso, pode trabalhar no desenvolvimento de tecnologias limpas, processos de reciclagem e de aproveitamento de resíduos, minimizando assim o impacto ambiental (BRASIL, 1994).

Ademais, tem *expertise* para coordenar e supervisionar equipes de trabalho, realizar estudos de viabilidade técnico-econômica, executar e fiscalizar obras e serviços técnicos e efetuar vistorias, perícias e avaliações, emitindo laudos e pareceres técnicos. Para tanto, leva em consideração aspectos relacionados à ética, segurança e impactos ambientais (BRASIL, 1994).

Portanto, em de uma indústria de cosméticos, o Engenheiro Químico poderá atuar em diversos campos como em projetos, processos, operação e supervisão, qualidade e produção e gestão. Na área de projetos, o profissional irá aplicar seus conhecimentos no projeto básico e dimensionamento de equipamentos, enquanto na área de processos ele será responsável pela correção de tempos de fabricação de componentes e do produto acabado, assim como elaborar estudos sobre possíveis melhorias em equipamentos,

dispositivos e até métodos de produção. Já na área de operação e supervisão, o engenheiro químico irá monitorar a montagem e o funcionamento de instalações, além de inspecionar e coordenar atividades dos colaboradores responsáveis pelos equipamentos e sistemas químicos. Enquanto isso, na área de qualidade e produção, o profissional da engenharia química fica encarregado de reduzir os custos da produção e de utilizar ferramentas que possibilitem um melhor controle de qualidade. Por fim, trabalhando em gestão, ele pode ocupar cargos de gerência, coordenação e liderança, o que inclui, além do conhecimento técnico, *softskills* como capacidade de negociação e trabalho em grupos interdisciplinares (CONFEA, 2016).

### 2.3 Cosméticos e Sustentabilidade

A indústria de cosméticos é dinâmica e está em constante evolução. Caracterizada por sua criatividade e inovação, essa indústria realça a beleza e confiança das pessoas, além de desempenhar um papel fundamental na expressão pessoal e na busca do bem-estar. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) define cosméticos como sendo:

[...] preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2022, p.178).

Os cosméticos, portanto, são compostos ou combinações de substâncias criadas para realçar ou preservar a estética e o odor do corpo humano. É importante salientar que os cuidados com a pele são de suma importância para a saúde como um todo, indo além da estética e beleza, uma vez que a falta desses cuidados pode acarretar diversos problemas. Conforme o ser humano envelhece, a pele perde colágeno (1% a partir dos 25 anos). Além disso, vários problemas como o surgimento de acne, ressecamento e manchas indicam que a pele pode não estar sendo cuidada. Problemas mais graves surgem quando não há o devido cuidado, tais como psoríase, eczema, melanoma e câncer de pele, ocorrendo principalmente em áreas expostas ao sol prolongadamente (SANTOS *et al.*, 2020).

Com o passar do tempo, a pele vai substituindo suas células, bem como a produção destas diminui; perde-se também a hidratação, o que faz com que a pele fique mais seca e fina. Alguns fatores aceleram o processo de envelhecimento, tais como a exposição

prolongada ao sol, poluição, tabagismo, falta de hidratação, má alimentação e abuso de álcool (SILVA, 2021).

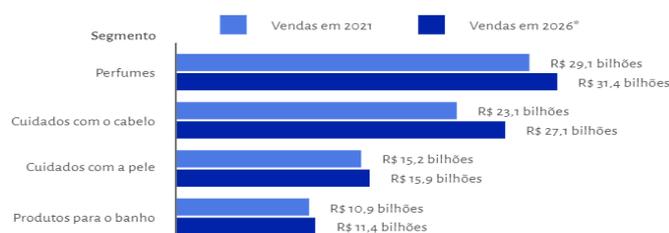
Além da esfera social, a indústria de cosméticos tem importância econômica no Brasil e no mundo. Em 2022, o setor nacional apresentou crescimento de 9,4% na corrente de comércio internacional, se comparado com 2021 (ABIHPEC, 2023a). De acordo com o Sebrae (2023a), fragrâncias, desodorantes, proteção solar, maquiagem, produtos para banho e cuidados com a pele figuram entre as principais categorias do setor

Apesar de possuir significativa importância financeira e social, a indústria de cosméticos também enfrenta desafios, tais como adaptar-se às mudanças nas preferências dos consumidores, cumprimento de regulamentações rigorosas relacionadas à saúde, segurança e demanda por produtos mais sustentáveis. A busca por ingredientes naturais e orgânicos, assim como atenção à responsabilidade social e ambiental são tendências crescentes que vêm moldando o futuro desta indústria (ABIHPEC, 2023a).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), os cosméticos ocupam a segunda posição em relação às principais escolhas sustentáveis dos consumidores, superados apenas pelo setor alimentício. A indústria de cosméticos detém a preferência para 19% dos consumidores brasileiros, sendo 32% se analisado o mercado mundial (ABIHPEC, 2023b).

Segundo o Sebrae (2022b), o mercado brasileiro de higiene pessoal e cosméticos no Brasil alcançou R\$124,5 bilhões em vendas em 2021 e dados divulgados pela Statista e coletados pelo próprio Sebrae projetam que esse número pode alcançar R\$130 bilhões em 2026. A Figura 1 ilustra os principais segmentos do mercado brasileiro em relação aos cosméticos e seus respectivos faturamentos. É importante ressaltar aqui que todos os dados relativos às vendas em 2026 são projeções da Statista.

Figura 1 – Vendas e projeções por segmento para o mercado brasileiro de higiene pessoal e cosméticos.



Fonte: SEBRAE, 2022b

Analisando a Figura 1, percebe-se que o segmento de cuidados com a pele, o qual é de interesse deste trabalho se encontra em evidência no mercado brasileiro, estando atrás apenas de perfumes e cuidados com o cabelo. Temos, portanto, o crescimento de produtos *eco-friendly* e *cruelty free*. Os produtos *cruelty-free* são aqueles produzidos sem a realização de testes em animais, incluindo em suas matérias primas. Estes produtos utilizam outros tipos de testagem, podendo ser, dentre vários, *softwares* que possuem capacidade de apontar reações adversas de uma substância no corpo humano ou até mesmo pessoas voluntárias. É importante citar aqui que os produtos *cruelty free* não se confundem com os chamados cosméticos veganos, uma vez que, nestes últimos, além de não serem realizados testes em animais, não são utilizados insumos ou ingredientes animais em sua composição (MAIA, BARBOZA, MARQUES, 2020).

Já o termo *eco-friendly* se refere a ações que não causam danos socioambientais, ou seja, literalmente o que diz sua tradução: “amigável ao meio ambiente”. Segundo Medeiros, Ribeiro e Cortimiglia (2013), produtos *eco-friendly* são aqueles orientados para o mercado e que causam a mínima degradação ambiental possível, ou seja, cuja produção está ligada a um processo de desenvolvimento de produto que é pensado considerando os impactos que podem ser causados ao meio ambiente ao longo de seu ciclo de vida.

As matérias-primas que podem ser utilizadas para a fabricação de cosméticos são diversas e cada uma possui uma função diferente na elaboração do produto. Serão descritas aqui as funções das matérias-primas que serão utilizadas para a fabricação dos produtos deste plano de negócios. As funções são: tensoativo, umectante, espessante, conservante, corretor de pH, emulsionante, antioxidante, quelante, agente esfoliante e fragrância.

Os umectantes são matérias-primas que possuem propriedades higroscópicas, apresentando capacidade de absorver vapor de água do ambiente. Sua função é manter a hidratação e fazem isso atraindo moléculas de água para a superfície da pele. Já os antioxidantes têm por finalidade barrar ou retardar a oxidação dos componentes das formulações, evitando a perda das funções dessas substâncias (SANTOS *et al*, 2020).

Os quelantes, também conhecidos como sequestrantes, são substâncias que complexam íons metálicos que são catalisadores de algumas reações químicas, impedindo as ações danosas desses íons sobre os demais componentes da formulação, evitando desestabilização de substâncias e aumentando o prazo de validade dos produtos

(SANTOS *et al*, 2020).

Os corretores de pH, como o próprio nome já diz, têm por finalidade corrigir o pH dos cosméticos, mantendo-o na faixa especificada para o produto. O pH é uma das características mais importantes de um cosmético e deve ser o mais próximo possível do pH natural da região onde será aplicado (SANTOS *et al*, 2020).

As fragrâncias são utilizadas para perfumar ou mascarar odores desagradáveis de outras matérias-primas da formulação, enquanto os tensoativos são compostos que possuem uma parte hidrofílica (solúvel na água) e uma parte lipofílica (solúvel no óleo). Eles atuam na redução da tensão superficial e são substâncias utilizadas para limpeza, uma vez que conseguem fazer com que substâncias, geralmente a água, penetrem na pele e removam a sujeira (SANTOS *et al*, 2020).

Os emulsionantes permitem a formação de misturas estáveis ao longo do tempo. O papel desta matéria-prima é criar micelas estáveis que são formadas na interface água-óleo. Os espessantes, por sua vez, são substâncias que têm a capacidade de aumentar a viscosidade dos produtos, impactando sua estabilidade, sensorial, aparência e funcionalidade. Estes compostos podem ser adicionados tanto à fase aquosa quanto à oleosa (SANTOS *et al*, 2020).

Os conservantes têm a função de inibir o crescimento de micro-organismos no produto, mantendo-os livres de deterioração causada por bactérias, fungos e leveduras. Essa função é importante durante a fabricação e estocagem e durante a utilização pelo consumidor, que ficará protegido de contaminação (SANTOS *et al*, 2020).

Os agentes esfoliantes promovem a descamação de células epiteliais da epiderme, favorecendo a renovação cutânea e devolvendo vitalidade aos tecidos. Durante o processo de esfoliação há uniformização da pele, tornando-a mais limpa, suave e macia. Além disso, reduz a espessura da superfície da epiderme, facilitando a penetração de outros produtos (SANTOS *et al*, 2020).

### **3 METODOLOGIA**

Para se elaborar um plano de negócios, há diferentes estruturas. A metodologia deste trabalho será baseada na cartilha do SEBRAE (2013), intitulada “Como elaborar um Plano de Negócios”, devido à sua simplicidade e aderência à proposta da pesquisa. Além disso, é importante mencionar que esta pesquisa teve natureza qualitativa e

exploratória. As etapas realizadas estão descritas nos itens a seguir.

### **3.1 Análise de Mercado**

Segundo SEBRAE (2013), a análise de mercado engloba os estudos dos clientes, concorrentes e fornecedores, que estão abordados nos tópicos a seguir.

#### **3.1.1 Estudo dos Clientes**

A primeira parte da análise de mercado é o estudo dos potenciais clientes do negócio, uma vez que sem esses não há empreendimento. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter primário, com a utilização da ferramenta *Google Forms*.

O questionário do *Google Forms* foi construído de forma a obter informações importantes sobre potenciais clientes do empreendimento. Para que as informações coletadas fossem as mais fiéis possíveis, decidiu-se por deixar o formulário anônimo. Dessa forma, foram captadas informações sobre faixa etária, gênero, produtos de *skincare* mais utilizados, locais de preferência para compras desses produtos, o que os respondentes acham mais importante na hora da escolha, faixa de preço que costumam gastar, se pagariam a mais por produtos *eco-friendly* e *cruelty free*, as marcas mais consumidas e o que buscam ao utilizar produtos de *skincare*.

Esse questionário não teve público-alvo específico, sendo aberto ao público em geral, uma vez que *skincare* é um cuidado que independe de gênero, idade ou quaisquer outras características. Foram coletadas 200 respostas entre os dias 3 e 4 de novembro de 2023. Os resultados estão dispostos no Apêndice.

#### **3.1.2 Estudo dos Concorrentes**

O estudo dos concorrentes foi realizado de forma primária também através do formulário do Google, no qual havia uma questão aberta para que o respondente indicasse quais as marcas que mais consome, sendo possível assinalar mais de uma marca.

#### **3.1.3 Estudo dos Fornecedores**

Por fim, esta etapa da metodologia abrange o estudo dos fornecedores, que compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas, equipamentos, móveis, entre outros, que são necessários para a abertura e funcionamento da empresa. Sendo assim, foram descritos os equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias-primas e embalagens necessárias. A escolha dos fornecedores levou em consideração qualidade, preço e distância dos mesmos em relação à região em que a empresa será implantada. Para a definição de quais seriam os fornecedores, foram

realizadas pesquisas na internet.

### **3.2 Plano de *Marketing***

O plano de *marketing* é realizado em cinco partes, sendo estas: descrição dos principais produtos, preço, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e localização do negócio (SEBRAE, 2013).

Primeiramente, foi realizada a descrição dos produtos a serem produzidos, sendo informados os ingredientes e seus percentuais de utilização em cada produto. Como a porcentagem de composição de ingredientes desses produtos é, geralmente, segredo industrial, as quantidades foram definidas consultando profissionais da área de farmácia, que têm expertise na manipulação de cosméticos. É importante ressaltar aqui que todos os ingredientes foram escolhidos analisando qualidade, impactos ambientais e se não foram testados em animais. Além disso, buscou-se por matérias-primas que podem ser utilizadas na fabricação de mais de um produto, a fim de que se possa adquiri-las em maior quantidade e, assim, conseguir melhor preço com os fornecedores e consequentemente, economia para o empreendimento.

A próxima etapa do plano de *marketing* se trata do preço que o produto será vendido ao consumidor final. Para isso, foi considerado o quanto se espera de lucro e a média dos valores praticados pelos principais concorrentes. Além disso, foi considerada também a porcentagem de despesa fixa e variável sobre o montante adquirido com as vendas dos produtos e calculado o *markup*, que nos dá um valor que multiplicado pelo custo unitário de fabricação do produto, possibilita calcular o preço de venda.

Feito isso, foram escolhidas as estratégias promocionais a serem utilizadas e a estrutura de comercialização dos produtos, ambos de acordo com o perfil do público-alvo definido com o resultado do questionário.

A penúltima parte do plano de *marketing* é a estrutura de comercialização, que diz respeito à logística de como os produtos chegarão aos clientes. Para definir qual a melhor forma de comercialização foi considerado principalmente o comportamento do cliente, ou seja, se ele tem por hábito comprar pessoalmente, por telefone, internet ou outros meios. Além disso, outra análise a ser feita será em relação ao tamanho dos pedidos.

Por fim, na última etapa, definiu-se a localização do negócio, que será escolhida estrategicamente, levando em consideração o transporte do produto até os clientes, a

distância em relação aos fornecedores, a confirmação de mercado já preexiste, dentre outros.

### 3.3 Plano Operacional

No plano operacional é definido o *layout*, a capacidade produtiva da empresa, os processos operacionais e a necessidade de pessoal (SEBRAE, 2013).

A definição do *layout* ou arranjo físico foi definido de forma a aumentar a produtividade, diminuir desperdício e retrabalho e melhorar a comunicação entre os setores e as pessoas. Para melhor visualização de como ficará este arranjo, foi construída a planta baixa da indústria com o auxílio do *EdrawMax*, demonstrando as áreas da empresa e a disposição de equipamentos e móveis. Posteriormente, foi estimada a capacidade a ser instalada na empresa, ou seja, o quanto será produzido. Essa capacidade foi definida de acordo com a média produzida por pequenas empresas do mesmo ramo. Por fim, foi definida a necessidade de pessoal, que foi decidida em relação à capacidade produtiva da empresa e aos processos inerentes ao negócio.

### 3.4 Plano Financeiro

O plano financeiro se trata da etapa na qual se determina o total de recursos que devem ser investidos para que seja possível o início da operação da empresa. Primeiramente, foram determinados os investimentos fixos, ou seja, os valores dos equipamentos, máquinas, móveis e materiais necessários para a implementação da indústria. Estando definidos os fornecedores, nesta etapa bastou somar os valores dos elementos que compõem o investimento fixo.

O próximo passo foi o cálculo do capital de giro, que é o montante de recursos para o funcionamento diário da empresa e para isso foram realizadas estimativas de valores de custo fixo e variável. Para este cálculo foram utilizadas as Equações (1), (2), (3) e (4).

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

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

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

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

Calculado o capital de giro, foram determinados os investimentos pré-operacionais que são dados pelo somatório do valor necessário para que a empresa comece a operar com gastos com taxas de registros ou com divulgação. Por fim, foi obtido o valor do investimento total, somando-se os investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

Em seguida, foi feita a estimativa do custo unitário de cada produto, ou seja, o custo de matéria-prima juntamente com a embalagem. Posteriormente foi calculado o faturamento mensal, estimando-se para isso a quantidade de vendas que será realizada mensalmente e realizando a multiplicação do valor de venda do produto pela quantidade de vendas esperadas.

O preço de venda do produto foi calculado utilizando-se o *markup*, que é um valor multiplicado ao custo unitário de cada produto. O *markup* é calculado de acordo com a Equação (5), na qual as porcentagens utilizadas são calculadas sobre o valor do faturamento de vendas (BRUNI, 2018).

$$Markup = \frac{100}{100 - (\% \text{ Despesa Fixa} + \% \text{ Despesa Variável} + \% \text{ Lucro desejada})} \quad (5)$$

Foi necessário também calcular a estimativa dos custos de comercialização e para isso foi estudado em qual categoria a empresa se encaixa, de acordo com a estimativa do faturamento mensal, e conseqüentemente foi possível saber qual o valor a empresa pagará mensalmente em impostos. Além disso, foi estimado o custo com mão de obra, utilizando a definição de quantos funcionários a empresa terá e quanto receberão. Os salários foram definidos através da média de salários para cada cargo de acordo com a região escolhida para sediar a empresa. Essa média foi feita a partir de valores obtidos em sites como Indeed, Glassdoor e Catho.

Outra parte de suma importância para o futuro do negócio é a estimativa do custo com depreciação e, para isso, foi necessário saber os anos de vida útil considerados para cada equipamento e dividir o valor dos equipamentos por estes anos, calculando-se, assim, a depreciação anual. Os anos de vida útil utilizados foram os sugeridos pelo SEBRAE (2013) na cartilha “Como Elaborar um Plano de Negócios”.

Feito isso, foi realizado o demonstrativo de resultados, calculando-se o lucro mensal através das Equações (6), (7) e (8).

$$Lucro Bruto = Receita operacional - Custo dos produtos \quad (6)$$

$$\text{Lucro Operacional} = \text{Lucro Bruto} - \text{Despesas fixas} - \text{Despesas variáveis} \quad (7)$$

$$\text{Lucro Líquido mensal} = \text{Lucro operacional} - \text{Impostos} \quad (8)$$

Por fim, foram calculados os indicadores de viabilidade, através das Equações (9), (10), (11), (12) e (13). Assim, foi possível prever se a empresa será ou não lucrativa e qual o prazo estimado para o retorno do investimento.

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo fixo total}}{\text{Índice da margem de contribuição}} \quad (9)$$

$$\text{Índice da margem de contribuição} = \frac{\text{Receita total} - \text{Custo variável total}}{\text{Receita Total}} \quad (10)$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 \quad (11)$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 \quad (12)$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} \quad (13)$$

É importante ressaltar aqui que todas as equações, exceto a Equação 5, foram retiradas da apostila do SEBRAE (2013).

### 3.5 Avaliação Estratégica

A avaliação estratégica foi realizada com o auxílio da matriz SWOT, também conhecida como FOFA em português. Esta ferramenta se divide em quatro partes, sendo elas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças e foi utilizada para analisar o cenário interno e externo do empreendimento. Dessa forma, foi possível analisar quais os pontos fortes e a melhorar relacionados ao negócio (SANTOS, 2020).

### 3.6 Sumário Executivo

O sumário executivo traz um resumo dos principais pontos do plano de negócios, dados do empreendimento, missão, forma jurídica, entre outros. Embora seja apresentado em “Resultados e Discussões” em primeiro lugar, é o último a ser realizado, uma vez que necessita das análises que são feitas nas outras partes do plano de negócios (SEBRAE, 2013).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão abordados detalhadamente os resultados obtidos através das pesquisas realizadas, além de demonstrativos de cálculos e as discussões cabíveis.

## 4.1 Sumário Executivo

O empreendimento em questão é uma indústria de cosméticos para *skincare*, de nome fantasia BioBela. Sua missão é promover a beleza natural e o bem-estar através de produtos *eco-friendly* e *cruelty free* com alta qualidade. A empresa está comprometida em respeitar o meio ambiente e a vida animal, utilizando somente ingredientes amigáveis à natureza e não testados em animais. Tem-se como objetivo oferecer aos clientes uma experiência de cuidado com a pele que seja ao mesmo tempo agradável e consciente, contribuindo para um mundo mais sustentável e compassivo.

A BioBela produzirá hidratantes, sabonetes líquidos, géis de limpeza e esfoliantes, todos faciais. De acordo com a Lei Complementar nº 155 de 27 de outubro de 2016, a BioBela fará parte do Simples Nacional, uma vez que seu faturamento anual não ultrapassa R\$ 4,8 milhões (BRASIL,2016).

## 4.2 Análise de Mercado

De acordo com SEBRAE (2013), a análise de mercado envolve o estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores. Esses estudos estão descritos nos tópicos abaixo.

### 4.2.1 Estudo dos Clientes

Há atualmente a divisão entre gerações de acordo com sua idade e essas gerações trazem consigo características que as definem. Pessoas de 20 a 34 anos são consideradas da geração Millennials, estando sempre conectados e dispostos a fazer compras virtuais. Outra característica são que eles estão entre as gerações que mais usam as mídias sociais para tomar uma decisão de compra. Além disso, se preocupam com o meio ambiente, sendo que 73% estão dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis (SEBRAE, 2018).

Já a geração Z, que engloba de 8 a 19 anos, é a geração que mais passa tempo online no país. Tem também como característica o fato de ser a geração mais preocupada com questões éticas e sociais, sendo que 70% afirmam buscar comprar de empresas que consideram éticas, 65% têm interesse em saber a procedência do produto antes de comprar e 80% deixam de comprar produtos de empresas que se envolveram em algum escândalo (SEBRAE, 2018).

Com o intuito de entender como os consumidores se relacionam com cosméticos de *skincare*, foi realizada uma pesquisa utilizando Formulário do Google, tendo sido coletadas 200 respostas. Dentre os participantes da pesquisa, 12,5% possuem entre 18 e

20 anos e 63,5% possuem entre 21 e 34 anos. Somando ambas as porcentagens, temos 76% dos participantes da pesquisa, que serão o público-alvo da empresa. Segundo pesquisa da Nielsen divulgada pelo Sebrae, essa faixa etária é a melhor para gerar fidelidade e conexão com uma marca (SEBRAE, 2018).

Outro dado coletado foi sobre o gênero, em que 76,5% dos participantes se identificam com o gênero feminino, 22% com o masculino, 1% é não-binário e 0,5% preferiram não responder. Embora esses dados sejam pertinentes para a estratégia de *marketing*, o público-alvo da empresa não será segmentado de acordo com o gênero, uma vez que *skincare* é um cuidado que independe do gênero.

Em relação aos produtos mais utilizados, as alternativas: protetor solar, hidratante, sabonete facial, gel de limpeza e esfoliante alcançaram 84%, 75%, 70% e 30,5% e 27% respectivamente. Levando em consideração que dos cinco produtos apresentados, o protetor solar tem ingredientes mais diversificados que os outros, o que aumentaria muito o gasto com matéria prima, a empresa trabalhará com os demais. Outros produtos como esfoliante, gel de limpeza, produtos antiacne, tônico facial, creme antissinais e sérum facial representaram 86% das opções dos participantes. Vale ressaltar que, nesta parte do questionário era possível escolher mais de uma opção e, por isso, as porcentagens podem somar mais de 100%.

Ao que tange local de compra de produtos de *skincare*, 37% afirmaram ter preferência por comprar seus produtos em farmácias, 29,5% em loja online, 21% em loja de cosméticos, 10,5% em supermercados e 2% com revendedores.

Já em relação à média de preços, 34,5% disseram pagar entre R\$30 e R\$50, 26,5% entre R\$50 e R\$70,00, 15,5% entre R\$70 e R\$90, 13% entre R\$10 e R\$30 e o restante afirmou pagar mais de R\$100, o que equivale a 10,5% do público da pesquisa. Quando perguntados se pagariam mais por produtos *eco-friendly*, 73,5% afirmaram que sim enquanto 75,5% afirmaram pagar a mais por produtos *cruelty free*.

Quando questionados quanto ao que buscam utilizando produtos de *skincare*, os fatores saúde, bem-estar e autoestima se destacaram, tendo 33%, 24,5% e 22% das respostas, respectivamente, enquanto beleza correspondeu a apenas 17%; 3,5% dos pesquisados responderam buscar outros motivos ao utilizar esses produtos.

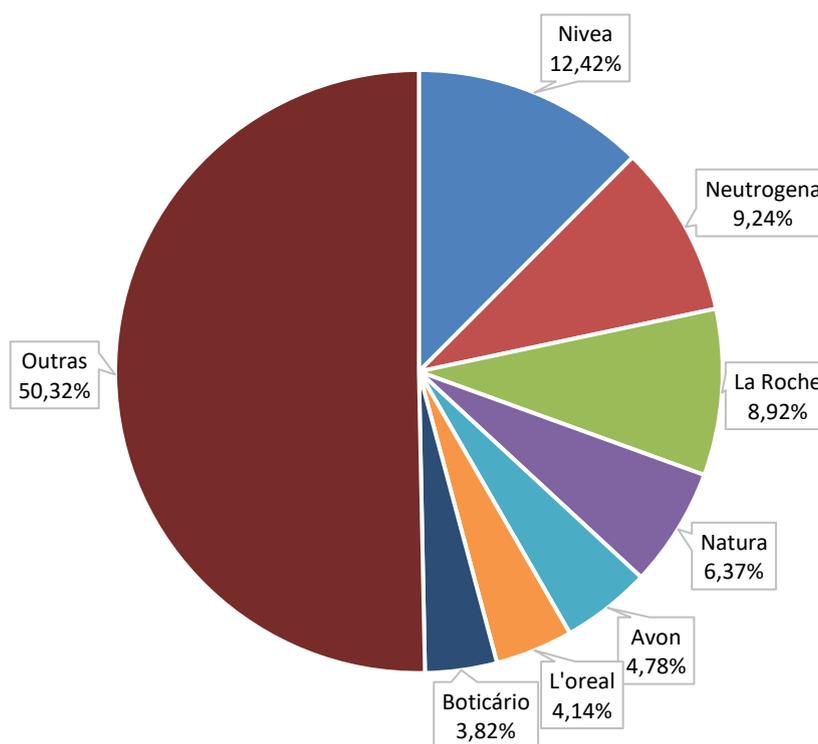
Por fim, foi perguntado aos consumidores o que é mais importante para eles no

momento de escolher produtos de *skincare*, sendo que qualidade, conhecimento da marca e preço foram os principais, obtendo, respectivamente, 51%, 20% e 18,5% das respostas.

#### 4.2.2 Estudo dos Concorrentes

Além dos dados já explicitados no tópico anterior, no questionário foram coletadas respostas sobre as marcas mais utilizadas pelos consumidores. A Figura 2 mostra as principais marcas e suas respectivas porcentagens.

Figura 2 – Marcas de produtos mais consumidos de acordo com formulário.



Fonte: Da autora, (2023).

É importante ressaltar aqui que não foi feita a distinção entre marca e empresa, uma vez que essas foram informações coletadas em questão aberta e os respondentes não necessariamente as distinguem.

Analisando o gráfico acima, percebe-se que a Nívea é a marca mais consumida nesse mercado, seguida por Neutrogena, La Roche, Natura, Avon, L'oreal e Boticário, respectivamente. De acordo com dados da Euromonitor acessados pela Exame (2022), as maiores companhias de cosméticos do Brasil são Natura, Unilever, Avon, P&G e Grupo Boticário. Podemos perceber uma diferença entre os dados coletados pelo questionário e os divulgados pela Euromonitor. Essa divergência pode ser explicada pelo fato de no

questionário estarmos tratando apenas de produtos para *skincare*.

Conhecendo as principais marcas nacionais de *skincare*, é necessário entender os preços praticados por elas sobre os produtos similares ao que se pretende fabricar na empresa de que se trata o presente estudo. Na Tabela 1 o preço médio de cada produto de acordo com pesquisas realizadas em sites, levando em consideração as principais marcas. É importante ressaltar aqui que o preço varia de acordo com vários fatores, como marca, ingredientes utilizados, custo de produção, entre outros.

Tabela 1 – Preços médios praticados pelas principais empresas nacionais de *skincare*.

<b>Produto</b>	<b>Preço (R\$)</b>
Hidratante (200g)	40,48
Sabonete Líquido (200g)	22,57
Gel de Limpeza (100g)	19,49
Esfoliante (100g)	27,90

Fonte: Da autora, 2023.

#### 4.2.3 Estudo dos Fornecedores

A escolha dos fornecedores é de suma importância para o negócio, uma vez que irão influenciar nos custos e qualidade dos itens adquiridos. Sendo assim, eles foram identificados a partir de pesquisas na internet e escolhidos avaliando-se o custo-benefício do que oferecem.

Na Tabela 2, estão descritos os fornecedores de equipamentos, matérias-primas, entre outros, que serão utilizados para a abertura da empresa e seu posterior funcionamento.

Tabela 2 – Fornecedores (continua).

<b>Descrição</b>	<b>Fornecedor(es)</b>
Matérias-primas	Engenharia das Essências
Embalagens	Drex Embalagens
Reator	Alki Máquinas
Envasadora	Alki Máquinas
Rotuladora	Cetro Máquinas
Balança Industrial	Toledo do Brasil
Bombonas	Vitaplas
Carrinho de transporte	Equipacenter

Tabela 2 – Fornecedores (conclusão).

<b>Descrição</b>	<b>Fornecedor(es)</b>
Produtos de Limpeza	Higiclear
Utensílios para laboratório	Prolab
EPI's	Forte Equipamentos de Segurança
Computador	Lenovo
Impressora	HP
Bancada de laboratório	Celab
Companhia telefônica	Vivo
Provedor de internet	Agnet Banda Larga
Água	Copasa
Energia	Cemig

Fonte: Da autora, 2023.

### 4.3 Plano de *Marketing*

O plano de *Marketing* inclui descrição dos produtos, preço, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e localização do negócio.

#### 4.3.1 Descrição dos Produtos

Este plano de negócios tem como foco quatro produtos para *skincare* - hidratantes, sabonete líquido, gel de limpeza e esfoliante – todos faciais e de produção *cruelty free* e *eco-friendly*. Para maior conveniência dos clientes e otimização da distribuição pela empresa, eles serão comercializados em embalagens de tamanho médio: o hidratante e o sabonete líquido utilizarão embalagens de 200g, enquanto o gel de limpeza e o esfoliante utilizarão embalagens de 100g. Além disso, todos os produtos terão essência de capim limão, que traz frescor para o usuário. A Tabela 3, descreve os ingredientes de cada produto, sua respectiva função e a porcentagem que será utilizada para a fabricação de cada cosmético.

Tabela 3 – Ingredientes de cada produto (continua).

	<b>Ingrediente</b>	<b>Função</b>	<b>Porcentagem</b>
	Água	Veículo	79%
<b>Gel de Limpeza</b>	Decil Glicosídeo	Tenso-ativo	7,8%
	Lauril glicosídeo	Tenso-ativo	6%
	Glicerina Vegetal	Umectante	3%

Tabela 3 – Ingredientes de cada produto (conclusão).

	<b>Ingrediente</b>	<b>Função</b>	<b>Porcentagem</b>
	Goma Xantana	Espessante	0,5%
	Metilparabeno	Conservante	0,2%
	Ácido cítrico	Corretor de pH	1,5%
	Essência Capim Limão	Fragrância	2%
	Água	Veículo	76,80%
<b>Hidratante</b>	Olivato de Cetearila	Emulsionante	4%
	Acetato de Tocoferol	Antioxidante	2%
	Ácido Cítrico	Corretor de pH	1,5%
	Glicerina Vegetal	Umectante	15%
	Metilparabeno	Conservante	0,2%
	Essência Capim Limão	Fragrância	0,5%
	Água	Veículo	56,25%
<b>Sabonete líquido</b>	Lauril sulfeto de sódio	Tensoativo	30%
	Cocoamidopropilbetaína	Tensoativo	5%
	Glicerina Vegetal	Umectante	5%
	Metilparabeno	Conservante	0,15%
	EDTA dissódico	Quelante	0,10%
	Ácido cítrico	Corretor de pH	1,5%
	Essência Capim Limão	Fragrância	2%
<b>Esfoliante</b>	Água	Veículo	73%
	Lauril sulfeto de sódio	Tensoativo	10%
	Olivato de Cetearila	Emulsionante	5,35%
	Ácido cítrico	Corretor de pH	1,5%
	Glicerina Vegetal	Umectante	1%
	Café arábica	Agente Esfoliante	7%
	Metilparabeno	Conservante	0,15%
	Essência Capim Limão	Fragrância	2%

Fonte: Da autora, 2023.

### 4.3.2 Preço

De acordo com o questionário (resultados disponíveis no Apêndice), a maioria do público paga até R\$50,00 reais em produtos de *skincare*. Sendo assim, a estratégia da empresa é de que os preços de seus produtos não ultrapassem esse valor. Além disso, foi levado em consideração o preço médio praticado no mercado, disposto na Tabela 1.

Os preços dos produtos da BioBela foram calculados e estão dispostos na Tabela 16. Analisando esta Tabela, pode-se perceber que os valores ficaram ligeiramente abaixo da média do mercado. Como os indicadores de viabilidade do negócio com esses preços de venda ficaram dentro do esperado, essa diferença será utilizada para adentrar o mercado, incentivando o consumidor a experimentar a marca. As formas de pagamento aceitas pela BioBela serão pix, cartões de crédito e débito e moeda corrente nacional. Os prazos que serão utilizados estão dispostos na Tabela 12.

### 4.3.3 Estratégias Promocionais

Serão utilizadas três estratégias promocionais: divulgação em redes sociais, parceria com nanoinfluenciadores e parcerias com farmácias e supermercados.

As redes sociais nas quais serão realizadas as postagens serão o Facebook, o Instagram e o Tiktok. Os conteúdos contarão com explicações sobre ingredientes ou processo de produção de forma a salientar a parte *eco-friendly* e *cruelty free*, os benefícios dos produtos para a pele e publicações que gerem interação com o público, como enquetes, por exemplo. Além disso, serão realizadas postagens com *links* direcionadores para o site com o intuito de realizar as vendas.

Segundo SEBRAE (2023b), nanoinfluenciadores são usuários ativos nas redes sociais que possuem entre mil e dez mil seguidores e que trabalham com público fortemente nichado no mercado digital. Logo, as parcerias com esses influenciadores serão realizadas por permuta, ou seja, serão enviados para eles produtos e para que realizem postagens utilizando e recomendando a marca, além de divulgarem cupons de desconto.

Por fim, as parcerias com farmácias e supermercados serão baseadas em repassar o produto para eles sem custo, de forma que estes ganharão uma porcentagem sobre as vendas. Com o intuito de evitar prejuízos, será pedido um caução e este será devolvido após a realização das vendas.

#### **4.3.4 Estrutura de Comercialização**

A comercialização dos produtos da BioBela ocorrerá através da internet, assim como em farmácias e supermercados parceiros. Para os itens comercializados pela internet, o frete será cobrado do cliente, logo não haverá custos adicionais para a empresa. Já os produtos que irão para supermercados e farmácias serão entregues pela proprietária ou enviadas via Correios, a depender da distância do local. Neste caso, os gastos serão todos cobertos pela empresa e estão inclusos nos gastos de “comissões dos parceiros” (Tabela 24).

#### **4.3.5 Localização**

A empresa será instalada na cidade de Pouso Alegre - MG, uma vez que ela se destaca como polo industrial. Sua localização geográfica é atraente para novos negócios, uma vez que possui o principal entroncamento rodoviário da região, sendo cortado por cinco rodovias, das quais três são estaduais e duas federais. Além disso, se encontra a 110 km da Rodovia Dom Pedro (SP) que constitui ligação direta com grandes cidades como Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos. Está localizada também a 180 km de São Paulo, 373 km de Belo Horizonte e 391 km do Rio de Janeiro, o que facilita escoamento de produtos e chegada de matéria prima (CMPA, 2023).

Além disso, a cidade conta com 8.020 estabelecimentos comerciais e 11.073 prestadores de serviço, o que leva o município a possuir a maior economia do Sul de Minas, com um PIB de R\$6,55 bilhões e um PIB per capita de R\$ 50.211, 91. Possui ainda indústrias de diversos setores como alimentício, plásticos, borrachas, químicas e farmacêuticas. Para ilustrar, podemos citar grandes grupos industriais como Unilever, Cimed, União Química, Tigre e General Mills (CMPA, 2023). Sendo assim, é possível perceber que Pouso Alegre possui várias características que a tornam interessante para implantação de empreendimentos.

### **4.4 Plano Operacional**

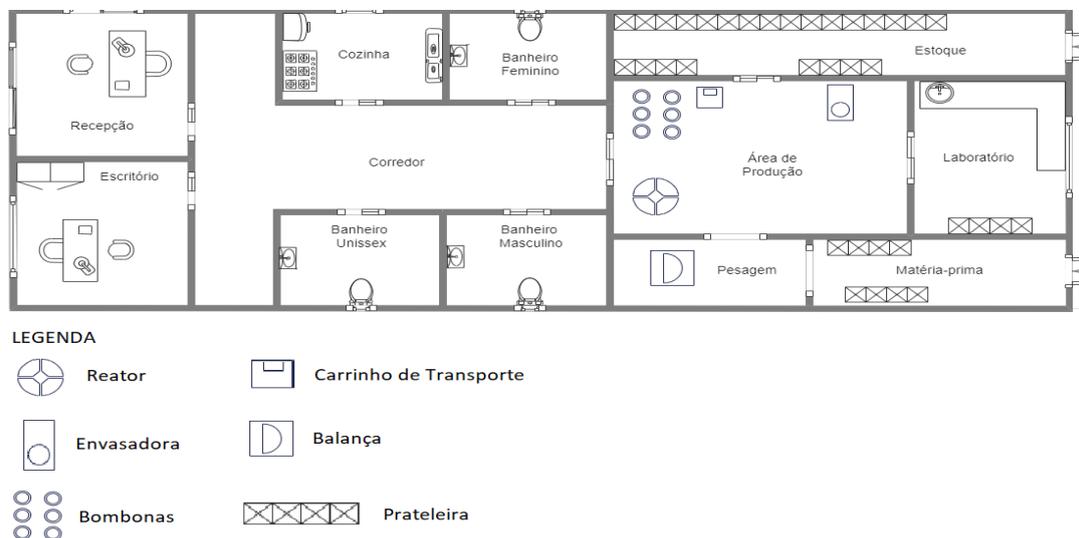
Segundo o SEBRAE (2013), o plano operacional envolve Layout ou arranjo físico, capacidade produtiva, processos operacionais e necessidade de pessoal, os quais estão descritos abaixo.

#### **4.4.1 Layout**

O *layout* da empresa é parte fundamental do plano operacional, uma vez que influencia no tempo gasto pelos funcionários para a realização das tarefas. Sendo assim,

o espaço, que é de 300 m<sup>2</sup>, foi pensado de forma a otimizar as atividades diárias. A Figura 3 mostra a configuração das áreas da BioBela.

Figura 3 – *Layout* da BioBela.



Fonte: Da autora, 2023.

As matérias-primas serão recebidas e armazenadas até que sejam liberadas para a produção pelo controle de qualidade, que é feito através de análises no laboratório. Posteriormente, as quantidades necessárias para a produção de cada cosmético serão pesada e seguirão para a área de produção, onde ocorre também o envase. Posteriormente, os produtos embalados serão armazenados no estoque. Haverá nesse momento uma segunda análise de controle da qualidade, desta vez nos produtos já envasados. O laboratório foi inserido tanto próximo ao espaço descrito por “matéria-prima” no *layout* como próximo ao estoque, tendo por objetivo facilitar a retirada das amostras que irão ao laboratório.

#### 4.4.2 Capacidade Produtiva

A produção será realizada em batelada, uma vez que a produção inicial é relativamente pequena. Serão produzidos sabonete hidratante, sabonete líquido, gel de limpeza e esfoliante, todos faciais. Os dois primeiros serão envasados em frascos de 200 gramas, enquanto os dois últimos em frascos de 100 gramas. Levando em consideração a pesquisa primária realizada através do questionário do Google, tem-se que sabonete líquido e hidratante são mais utilizados que esfoliante e gel de limpeza e, por isso, haverá diferença nas quantidades produzidas para cada um deles. Na Tabela 4, abaixo, está disposta a quantidade mensal a ser produzida e o percentual que é fabricado de cada um.

Tabela 4 – Produção mensal.

<b>Produto</b>	<b>Quantidade (kg)</b>	<b>Nº de Frascos</b>	<b>Percentual (a.m)</b>
Hidratante	900	4.500	37,5%
Sabonete Líquido	900	4.500	37,5%
Gel de Limpeza	300	3.000	12,5%
Esfoliante	300	3.000	12,5%

Fonte: Da autora, 2023.

Portanto, através da Tabela 4, temos que a produção mensal será de 2.400 kg e 15.000 unidades.

#### **4.4.2.1 Descrição dos Equipamentos**

Para a fabricação de todos os produtos já indicados no trabalho, é de suma importância que haja equipamento para a realização de operação de mistura. No caso em específico, esta operação será realizada com a utilização de um reator basculante. Além disso, serão necessários equipamentos como envasadora e rotuladora. Esses equipamentos estão descritos a seguir.

#### **Reator**

O reator escolhido é do tipo basculante atmosférico. Segundo o fabricante, Alki Máquinas, este equipamento é ideal para a fabricação de produtos que requerem homogeneização e, portanto, atende os requisitos necessários para esse trabalho. É construído em aço inoxidável AISI 304 e as partes que entram em contato com o produto são de AISI 316L. Conta com uma camisa para controle de temperatura, turbina para homogeneização, variador de velocidade eletrônico, raspadores de teflon e a descarga do produto é feita por meio de uma válvula sanitária. O modelo escolhido terá capacidade de 300 L e é mostrado na Figura 4.

Figura 4 – Reator de Processo Basculante Atmosférico.



Fonte: Alki Máquinas (s/d).

## Envasadora

A envasadora da Alki Máquinas (Figura 5) escolhida para a empresa é semiautomática e trabalha com produtos que possuem alta viscosidade. Possui variador de velocidade eletrônico e atende demanda para até 500 g. Tem a produtividade de 400 a 1.300 frascos/hora, sendo que seu funcionamento ocorre com o operador apenas substituindo os frascos. Seu motor é de 0,5 hp e possui altura de 1,05 metros. Além disso, possui reservatório para 50 litros.

Figura 5 – Envasadora Semiautomática.



Fonte: Alki Máquinas (s/d).

## Rotuladora

A Rotuladora Semiautomática com Datador (Figura 6) da Cetrol Máquinas foi escolhida pelo seu fácil manuseio e eficácia. Segundo o fornecedor, esta máquina é amplamente utilizada para datar e rotular embalagens cilíndricas de plástico, vidros, entre outros. O equipamento imprime a data no rótulo em um ciclo rotativo e, posteriormente, o transfere para a embalagem apenas com o acionamento de uma alavanca. É interessante ressaltar ainda que o datador possui suporte para dígitos com capacidade para 3 linhas, sendo 15 caracteres em cada, permitindo a impressão de informações relevantes como datas de validade, fabricação e lote. O fornecedor garante ainda que a impressão é clara e segura, sendo realizada por termo transferência e podendo ser exposta a ambientes de baixa ou alta temperatura.

Por fim, temos que a tensão do equipamento é de 220V e sua potência de 120 W, sendo que o tamanho do rótulo a ser utilizado pode variar de 15 a 210 mm para

comprimento e 8 a 150 mm para largura.

Figura 6 – Rotuladora Semiautomática.



Fonte: Cetro Máquinas (s/d).

#### 4.4.3 Processos Operacionais

O processo de fabricação começa com a recepção da matéria-prima e das embalagens, que são armazenadas à espera da realização do controle de qualidade. Tanto o armazenamento quanto a amostragem são regulamentadas pela resolução RDC N° 48, de 25 de outubro de 2013, que dispõe sobre o regulamento técnico de boas práticas de fabricação para produtos de higiene pessoal e cosméticos, entre outros. Sendo assim, seguindo a resolução supracitada, tanto os insumos quanto as embalagens serão colocadas em local limpo, seco e em temperaturas compatíveis com os materiais armazenados. Além disso, possuirá sistema de controle de estoque com o qual será possível verificar a situação dos materiais, ou seja, se estão em quarentena, em análise, aprovado ou rejeitado.

Portanto, após a armazenagem, será realizada a amostragem de modo a evitar qualquer forma de contaminação cruzada ou microbiológica. A amostragem será coletada em quantidade que permita a representatividade do lote recebido e será realizada por pessoa autorizada. Essas informações estarão disponíveis em um Procedimento Operacional Padrão (POP). Os POP's relativos à amostragem possuirão informações como identificação da função ou cargo designado a coletar a amostra; método ou critério de amostragem; EPI a ser utilizado quando necessário; tipo de embalagem para amostra, instruções para limpeza e armazenamento dos equipamentos de amostragem, condição de armazenamento da amostra, entre outros. É importante salientar aqui que a matéria-prima só irá para a produção após a liberação do controle de qualidade.

O próximo passo é, então, a pesagem e separação da matéria-prima já liberada

para produção. A porcentagem de matéria-prima para a confecção de cada produto está disposta na Tabela 3. Sabendo a quantidade da embalagem de cada produto e que o reator possui 300L, será possível saber qual a quantidade a ser colocada no reator.

Sendo assim, inicia-se a produção, que será realizada em regime de batelada, uma vez que a empresa é de pequeno porte. Para isso, primeiramente as matérias-primas são colocadas de forma manual no reservatório do reator. É necessário lembrar que este equipamento pode trabalhar com ou sem aquecimento, a depender do produto a ser fabricado.

Para o sabonete líquido e o gel de limpeza, a produção se dará a frio, ou seja, à temperatura ambiente, sem necessidade de aquecimento no reator. Isso se deve ao fato de que os ingredientes de ambos os produtos se misturam facilmente somente com a agitação. Já para o hidratante e o esfoliante, é necessário aquecimento, uma vez que esses produtos possuem fases distintas aquosas e oleosas que não se misturam facilmente à temperatura ambiente. Logo, para esses últimos, o reator será aquecido à 70° C com o objetivo de dissolver algumas das matérias primas, como espessante e emulsionante. Para isso, será colocada água quente na camisa e, após obter a homogeneidade, a água quente será substituída por água fria com o objetivo de resfriar o produto para posterior envase.

Como a envasadora possui reservatório apenas para 50 litros, após a produção, o produto ficará armazenado em bombonas de 50 litros cada e será colocado no reservatório da envasadora de forma manual. Feito isso, como ela é semiautomática, bastará apenas o colaborador substituir os frascos de embalagem. Serão envasados aproximadamente 750 frascos por hora.

Logo após o envase, o colaborador irá fechar os frascos, que seguirão para a rotuladora. Esta última irá dar o acabamento ao produto, colocando a identidade visual, juntamente com a data de validade, fabricação e lote. Feito isso, serão coletadas amostras pelo controle de qualidade, que irá verificar se o produto está adequado à utilização pelo consumidor final. Após a validação da qualidade, o produto seguirá para armazenamento até que seja expedido. A Tabela 5 dispõe quantos dias serão utilizados para a produção de cada cosmético.

Tabela 5 – Programação da produção em dias.

<b>Produto</b>	<b>Quantidade (kg)</b>	<b>Dias de batelada (dias)</b>	<b>Limpeza do reator (dias)</b>	<b>Total (dias)</b>
Hidratante	900	3	1	4
Sabonete Líquido	900	3	1	4
Gel de Limpeza	300	1	1	2
Esfoliante	300	1	1	2
<b>Soma</b>				<b>12 dias</b>

Fonte: Da autora, 2023.

#### 4.4.4 Necessidade de Pessoal

Para que a empresa funcione, será necessária a contratação de um colaborador para a realização das análises de controle de qualidade, uma para a realização da parte financeira e uma para o operacional, que ficará responsável pela parte de produção e pelo envase. O restante das atividades, como *marketing* e vendas ficará como responsabilidade da proprietária, que terá também o papel de diretora e será responsável por gerir a empresa, ou seja, terá como responsabilidade a elaboração e execução do plano de *marketing* e vendas da empresa, além de verificar como está o andamento de todo o processo da empresa e lidar com a parte de treinamento e desenvolvimento dos funcionários.

O Analista de Controle da Qualidade terá por responsabilidade inspecionar o recebimento de matérias primas, garantindo que seu armazenamento seja realizado de forma correta. Além disso, tem o dever de realizar as análises químicas e físicas necessárias para a liberação do produto de acordo com normas e procedimentos técnicos, demonstrando domínio de conhecimentos técnicos da área.

O colaborador da área operacional possuirá o cargo de Auxiliar de Produção e terá como responsabilidade a organização da área de serviço, abastecimento das linhas de produção, alimentação de maquinário e envase.

O Analista Financeiro será responsável por gerir o caixa da empresa; avaliar o desempenho financeiro das vendas, assegurando a saúde financeira da empresa, realizar o pagamento de contas e funcionários, fazer a impressão de notas fiscais, analisar pedidos de compras, entre outros inerentes ao cargo.

#### 4.5 Plano Financeiro

O Plano Financeiro envolve todos os custos e receitas que serão geradas com a abertura da empresa e estão descritos nos tópicos abaixo.

##### 4.5.1 Estimativas dos Investimentos Fixos

Os investimentos fixos são aqueles referentes aos bens que devem ser adquiridos para que o empreendimento seja implantado. Nesses investimentos estão equipamentos, maquinário, móveis, utensílios e ferramentas. A Tabela 6 abaixo traz a descrição, quantidade e valores de cada um desses investimentos.

Tabela 6- Investimentos Fixos (continua).

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
Mesa de Escritório	2	289,60	579,20
Cadeira de Escritório	2	169,00	338,00
Cadeira (visitante)	2	155,00	310,00
Armário multiuso	1	219,91	219,91
Notebook	2	1.299,00	2.598,00
Celular	2	1.965,00	3.930,00
Impressora	1	333,64	333,64
Balança Digital (40Kg)	1	199,90	199,90
Reator 300 L	1	38.435,97	38.435,97
Envasadora	1	13.000,00	13.000,00
Rotuladora	1	7.490,00	7.490,00
Balança Analítica	1	3.950,00	3.950,00
pHmêtro	1	1.290,00	1.290,00
Bombona (50 L)	6	74,19	445,14
Carrinho para transporte de bombonas	1	560,00	560,00
Lixeira Produção	1	133,88	133,88
Béquer	2	17,20	34,40
Pipeta (20ml)	2	39,06	78,12
Pipetador de borracha 3 vias	2	14,70	29,40

Tabela 6- Investimentos Fixos (conclusão).

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
Espátula inox	1	36,58	36,58
Erlenmeyer (500ml)	2	32,98	65,96
Tubo de Ensaio	5	2,43	12,15
Suporte para tubos de ensaio	1	12,30	12,30
Estufa 21L	1	2.400,75	2.400,75
Pisseta	2	6,66	13,32
Termômetro tipo espeto digital	1	57,72	57,72
Bancada lab.	1	5200	5200
Jaleco	5	69,99	349,95
Sapato EPI	5	91,07	455,35
Óculos de proteção	10	3,52	35,20
Luva para alta temperatura	1	50,85	50,85
Luva descartável (100 unidades)	1	24,99	24,99
Touca descartável (100 unidades)	1	29,50	29,50
Luz de Emergência	8	17,09	136,72
Extintor	3	162,90	488,70
Kit Primeiros Socorros	1	154,79	154,79
Ar-condicionado	1	1.899,00	1.899,00
Lixeira	2	20,00	40,00
Site Empresa	1	1.850,00	1.850,00
<b>Total</b>			<b>87.239,89</b>

Fonte: Da autora, 2023.

#### 4.5.2 Capital de Giro

O capital de giro é parte importante para o cálculo do investimento total e será obtido nos tópicos a seguir.

#### 4.5.2.1 Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial é formado pelos insumos, como matérias-primas e embalagens, que são necessários para a fabricação dos produtos. Nas Tabelas 7, 8, 9 e 10, estão descritos os insumos necessários para a produção dos quatro cosméticos, assim como suas quantidades requeridas, o custo unitário e o valor total.

Tabela 7 – Gasto com Hidratante.

Descrição	Porcentagem	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
Água (1L)	76,80%	12,50	1,92
Olivato de Cetearila (100g)	4%	58,57	4,69
Acetato de Tocoferol (1kg)	2%	484,96	1,94
Ácido Cítrico (1 kg)	1,5%	58,60	0,18
Glicerina Vegetal (1 kg)	15%	41,90	1,26
Metilparabeno (1kg)	0,2%	136,70	0,05
Essência Capim Limão (1L)	0,5%	109,82	0,11
Embalagem	-	1,34	1,34
<b>Total</b>			<b>11,49</b>

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 8 – Gasto com Sabonete Líquido.

Descrição	Porcentagem	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
Água (1L)	56,25%	12,50	1,41
Lauril sulfeto de sódio (1L)	30%	31,50	1,89
Cocoamidopropil betaína (1L)	5%	29,40	0,29
Glicerina Vegetal (1kg)	5%	41,90	0,42
Metilparabeno (1kg)	0,15%	136,70	0,04
EDTA dissódico (1kg)	0,10%	92,11	0,02
Ácido Cítrico	1,5%	58,60	0,18
Essência Capim Limão	2%	109,82	0,44
Embalagem	-	1,34	1,34
<b>Total</b>			<b>6,03</b>

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 9 – Gasto com Gel de Limpeza.

<b>Descrição</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Água (1L)	79%	12,50	0,99
Decil Glicosídeo (1kg)	7,8%	91,50	0,71
Lauril Glicosídeo (1kg)	6%	79,04	0,47
Glicerina Vegetal (1kg)	3%	41,90	0,13
Goma Xantana (1kg)	0,5%	145,32	0,07
Metilparabeno (1kg)	0,2%	136,70	0,03
Ácido Cítrico	1,5%	58,60	0,09
Essência Capim Limão (1L)	2%	109,82	0,22
Embalagem	-	1,34	1,34
<b>Total</b>			<b>4,05</b>

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 10 – Gasto com Esfoliante.

<b>Descrição</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Água (1L)	73%	12,50	0,91
Lauril sulfeto de sódio (1L)	10%	31,50	0,32
Olivato de Cetearila (100g)	5,35%	58,57	3,13
Ácido Cítrico	1,5%	58,60	0,09
Glicerina Vegetal	1%	41,90	0,04
Café Arabica (100g)	7%	23,88	1,67
Metilparabeno (1kg)	0,15%	136,70	0,02
Essência Capim Limão	2%	109,82	0,22
Embalagem	-	1,64	1,64
<b>Total</b>			<b>8,04</b>

Fonte: Da autora, 2023.

A Tabela 11, abaixo, traz o gasto total com matéria-prima e embalagem para todos os produtos durante o período de um mês.

Tabela 11– Gasto mensal com matéria prima e embalagem.

<b>Produto</b>	<b>Preço Unitário com matéria-prima (R\$)</b>	<b>Quantidade produzida</b>	<b>Gasto Total (R\$)</b>
Hidratante	11,49	4500	51.705,00
Sabonete Líquido	6,03	4500	27.135,00
Gel de Limpeza	4,05	3000	12.150,00
Esfoliante	8,04	3000	24.120,00
<b>Total</b>			<b>115.110,00</b>

Fonte: Da Autora, 2023.

#### 4.5.2.2 Caixa Mínimo

Segundo o SEBRAE (2013) o caixa mínimo é parte do capital de giro necessário para fazer com que o seu negócio funcione. Esse valor representa quanto a empresa precisa ter disponível em dinheiro para cobrir os custos até que o valor das contas a receber entrem no caixa. Para calcular a necessidade líquida de capital de giro é necessário definir o prazo médio de vendas, compras e estocagem. As Tabelas 12 e 13, trazem o cálculo do prazo médio de vendas e compras.

Tabela 12 – Cálculo do prazo médio de vendas.

<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
a vista	35	0	0
a prazo	35	30	10,5
a prazo	25	60	15
a prazo	5	90	4,5
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>30 dias</b>

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 13 – Fornecedores: cálculo do prazo médio de compras.

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em Dias</b>
A vista	50	0	0
A prazo	50	30	15
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>15 dias</b>

Fonte: Da autora, 2023.

Logo, a Tabela 13 nos informa que empresa tem aproximadamente 15 dias de prazo para o pagamento de seus débitos junto aos fornecedores.

É necessário conhecer também, conforme citado anteriormente, o prazo de permanência da matéria prima ou dos produtos nos estoques da empresa, uma vez que isso terá impacto no capital de giro, ou seja, um prazo maior de permanência gera uma maior necessidade de capital de giro. O prazo de permanência varia de acordo com o produto que está sendo estocado. Para cosméticos, o tempo médio de estoque de 5 dias é adequado, pois não é caracterizado como um produto perecível. Tendo os valores acima calculados e citados, é possível realizar o cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias, conforme Equação 4.

Tabela 14 – Necessidade líquida de capital de giro.

<b>Número de Dias</b>	
Recursos da empresa fora do seu caixa	
Contas a Receber- prazo médio de vendas	30 dias
Estoques – necessidade média de estoques	5 dias
<b>Subtotal</b>	<b>35 dias</b>
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
Fornecedores – prazo médio de compras	15 dias
<b>Subtotal</b>	<b>15 dias</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro</b>	<b>20 dias</b>

Fonte: Da autora, 2023.

Demonstra-se aqui também o custo diário (Equação 14) e o Caixa Mínimo (Equação 15), calculados de acordo com as equações da metodologia. Os valores de custo fixo e variável estão dispostos nas Tabela 21 e 24, respectivamente.

$$\text{Custo Diário} = \frac{26.961,94 + 186.512,3}{30} = R\$ 7.115,81 \quad (14)$$

$$\text{Caixa Mínimo} = 7.115,81 \times 30 = R\$ 213.474,2 \quad (15)$$

O Estoque inicial irá contemplar apenas matérias-primas e embalagens, e o valor será de R\$112.140,00, conforme já calculado na Tabela 11. Sendo assim, calcula-se o capital de giro, conforme Equação 16.

$$\text{Capital de Giro} = 115.110,00 - R\$ 213.474,2 = R\$ 328.584,2 \quad (16)$$

### 4.5.3 Investimentos Pré-Operacionais

Os investimentos pré-operacionais incluem tudo que é necessário para que a empresa abra as portas. Como o local a ser alugado foi reformado previamente e não precisará de ajustes, não foram considerados gastos com ele. Logo, a Tabela 15 dispõe os valores que serão gastos no pré-operacional.

Tabela 15 – Investimentos pré-operacionais.

Descrição	Valor (R\$)
Despesas com legalização	1.500,00
Divulgação	5.000,00
<b>Total</b>	<b>6.500,00</b>

Fonte: Da autora, 2023.

### 4.5.4 Investimento Total

O investimento total é o somatório da estimativa de investimentos fixos, capital de giro e estimativa de investimentos pré-operacionais.

$$\text{Investimento total} = 26.961,94 + 328.584,2 + 6.500 = R\$362.046,14 \quad (17)$$

### 4.5.5 Estimativa do Faturamento Mensal

Para realizar a estimativa do faturamento mensal do empreendimento é necessário fazer previsões de venda de forma realista e crítica, pois, somente assim é possível verificar a viabilidade de implementação do negócio. Para fazer, essa estimativa, no entanto, é necessário saber o preço de venda de cada cosmético.

Sendo assim, será utilizado o *markup* para o cálculo do preço de venda, sendo que este nada mais é que um coeficiente multiplicador que aplicado ao custo do produto, fornece o preço de venda (SEBRAE, 2013b). A fórmula para o *markup* está descrita na Equação 18. Sendo a porcentagens de despesa calculadas sobre o faturamento total temos 6,4% de despesa fixa, 46% de despesa variável e 15 % de lucro.

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (\%6,4 + \%46 + \%15)} = 3,06 \quad (18)$$

Com o valor do *markup* calculado, foi possível prever o preço de venda de cada produto e conseqüentemente o faturamento total mensal da empresa, demonstrados nas Tabelas 16 e 17, respectivamente.

Tabela 16 – Preço de venda para cada produto.

<b>Produto</b>	<b>Preço de custo (R\$)</b>	<b>Markup</b>	<b>Preço de Venda (R\$)</b>
Hidratante	11,49	3,06	35,15
Sabonete Líquido	6,03	3,06	18,45
Gel de Limpeza	4,05	3,06	12,39
Esfoliante	8,04	3,06	24,60

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 17 – Faturamento Total Mensal.

<b>Produto</b>	<b>Quantidade de vendas</b>	<b>Preço Unitário (R\$)</b>	<b>Faturamento total (R\$)</b>
Hidratante	4500	35,15	158.175,00
Sabonete Líquido	4500	18,45	83.025,00
Gel de Limpeza	3000	12,39	37.170,00
Esfoliante	3000	24,60	73.800,00
<b>Total</b>			<b>352.170,00</b>

Fonte: Da autora, 2023.

#### 4.5.6 Estimativa dos Custos de Comercialização

A BioBela é uma empresa de pequeno porte, sendo que sua receita bruta anual fica entre R\$3,6 milhões e R\$4,8 milhões e, portanto, irá adotar o Simples Nacional. Tendo o faturamento total de R\$352.170,00 no primeiro mês, optou-se por considerar uma demanda constante ao longo do ano, para maior facilidade do cálculo. Sendo assim, anualmente o faturamento da empresa será de R\$4.226.040,00 e a empresa se encaixa na 6ª faixa do Simples Nacional. A porcentagem paga de cada imposto está evidenciada na Tabela 18.

Tabela 18 – Custo Simples Nacional.

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

Fonte: Contabilizei, 2013.

De acordo CRCSP (2023), a alíquota efetiva a ser paga é calculada de acordo com a Equação 19, abaixo. Tabelas do Simples Nacional 2023, divulgadas pelo Contabilizei (2023), mostram que a alíquota a ser utilizada na equação para a empresa deste trabalho é de 30% e a parcela a deduzir é de R\$720.000.

$$\text{Alíquota efetiva} = \frac{(FTA \times Aliq) - PD}{FTA} * 100 \quad (19)$$

Sendo *FTA* o faturamento total anual, *Aliq* a alíquota a ser utilizada de acordo com o Simples Nacional e *PD* a parcela a deduzir. Dessa forma, a Equação 20, abaixo, demonstra o cálculo da alíquota efetiva.

$$\text{Alíquota efetiva} = \frac{(4.226.040 \times 0,3) - 720.000}{4.226.040} * 100 = 12,96\% \quad (20)$$

Assim, a alíquota a ser paga sobre o faturamento mensal será de 12,96%, o que equivale a R\$ 45.651,00.

#### 4.5.7 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

Para o bom funcionamento do empreendimento, é imprescindível ter uma compreensão precisa dos custos de mão de obra, ou seja, quanto irá ser desembolsado para cada colaborador, incluído a proprietária, que receberá um pró-labore. Os salários foram calculados com base na média salarial da região de Pouso Alegre, que se encontra localizada no Sul de Minas. Foram utilizados como parâmetros salários informados em sites como Indeed, Glassdoor e Catho. O salário da proprietária, ou seja, o pró-labore é exceção, o qual será reduzido na fase inicial do empreendimento, até que a empresa se consolide. É importante ressaltar que, de acordo com o artigo 12 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991 (BRASIL, 1991), a retirada do pró-labore pelos sócios é obrigatória.

Para todos os colaboradores, além do salário será ofertado um vale transporte no valor de R\$ 120,00 e vale-alimentação de R\$ 360,00, totalizando R\$ 480,00 de benefícios. Ademais, haverá uma empresa terceirizada que será responsável pela limpeza geral da indústria, que prestará serviço duas vezes por semana durante meio período. A decisão de terceirizar foi tomada considerando o porte da empresa. Como ela ainda se encontra em fase inicial e com número reduzido de funcionários, a limpeza diária não se faz necessária.

Tabela 19 – Custos com mão de obra.

<b>Função</b>	<b>Salário Mensal(R\$)</b>	<b>Benefício(R\$)</b>	<b>(%) de encargos sociais</b>	<b>Encargos Sociais (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Analista de Controle da Qualidade	2.800,00	R\$ 480,00	32,82	918,96	4.198,96
Auxiliar de Produção	1.320,00	480,00	32,82	433,22	2.233,22
Analista Financeiro	2.800,00	480,00	32,82	918,96	2.610,76
Diretora	1.320,00	-	20,00 (pró-labore)	264,00	1.584,00
Limpeza (terceirizada)	600,00	-	-	-	600,00
<b>Total</b>	<b>8840,00</b>				<b>11.226,94</b>

Fonte: Da autora, 2023

#### 4.5.8 Estimativa do Custo com Depreciação

Sabe-se que com o passar do tempo e o dia a dia da fabricação, máquinas, equipamentos e ferramentas sofrem desgaste ou se tornam obsoletos, exigindo sua substituição. Esse reconhecimento da perda de valor dos bens é conhecido como depreciação. O SEBRAE (2013) traz algumas recomendações de tempo de vida útil de acordo com a Receita Federal, como 10 anos para máquinas, móveis e utensílios; 5 anos para equipamentos e 3 anos para computadores. Isso varia de acordo com o nível de obsolescência de cada bem. No entanto, é importante o entendimento que não é necessário seguir esses valores à risca, uma vez que cada indústria tem atividades diferentes, que irão modificar o tempo de vida de cada equipamento (SEBRAE, 2013).

A Tabela 20 traz a estimativa dos custos com depreciação para os bens da empresa.

Tabela 20 – Custos com depreciação.

<b>Ativos Fixos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor do Bem (R\$)</b>	<b>Vida útil (ano)</b>	<b>Depreciação anual (R\$)</b>	<b>Depreciação mensal (R\$)</b>
Notebook	2	1.299,00	3	2559,48	72,17
Celular	2	1.965,00	3	1.310,00	109,17
Impressora	1	333,64	5	66,73	5,56
Balança Digital	1	199,90	5	39,98	3,33
Reator	1	65.000,00	10	6.500,00	541,67
Envasadora	1	13.000,00	10	1.300,00	108,33
Balança Analítica	1	3.950,00	5	790,00	65,83
pHmetro	1	1.290,00	5	258,00	21,50
Ar-condicionado	1	1.899,00	5	379,80	31,65
<b>Total</b>				<b>13.203,99</b>	<b>959,21</b>

Fonte: Da autora, 2023.

#### 4.5.9 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis

Os custos fixos são aqueles que não mudam em função do volume de produção ou da quantidade de vendas realizadas em um determinado período. Nos custos fixos temos gastos como aluguel, energia e salários, uma vez que devem ser pagos independente do faturamento do negócio. A Tabela 21 abaixo lista os custos fixos e valores estimados de cada um por mês. Nas Tabelas 22 e 23 estão detalhados os custos com materiais de limpeza e de escritório, respectivamente.

Tabela 21 – Custos fixos operacionais mensais (continua).

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total Mensal (R\$)</b>
Aluguel	6.000,00
IPTU	600,00
Água	550,00
Energia Elétrica	4.000
Telefone Móvel	120,00
Internet	180,00
Honorários do Contador	700,00

Tabela 21 – Custos fixos operacionais mensais (conclusão).

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total Mensal (R\$)</b>
Pró-labore	1.320,00
Manutenção dos Equipamentos	300,00
Salários + Encargos	11.226,94
Material de Limpeza	222,45
Material de Escritório	183,34
Empresa de Limpeza	600,00
Depreciação	959,21
<b>Total</b>	<b>26.961,94</b>

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 22 – Custo mensal com materiais de limpeza.

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Água Sanitária 10 L	30,00
Desinfetante 5L	18,70
Detergente 10 L	44,00
Álcool em gel 5L	45,25
Sabonete Líquido 1L	7,50
Saco de Lixo 100 L (100 unidades)	42,00
Papel Higiênico (24 unidades)	35,00
<b>Total</b>	<b>222,45</b>

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 23 – Custo mensal com materiais de escritório.

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Custo Total</b>
Grampeador	1	20,00	20,00
Durex	1	18,00	18,00
Caneta	4	1,72	6,88
Marca texto	2	3,78	7,56
Pacote de Folha A4 (500 unid.)	1	30,90	30,90
Tinta impressora	2	50,00	100,00

<b>Total</b>	-	-	<b>183,34</b>
--------------	---	---	---------------

---

Fonte: Da autora, 2023.

Os custos variáveis, conforme o próprio nome já diz, são aquelas que mudam de acordo com o faturamento da empresa, quantidade de produção, entre outros. Os custos variáveis da BioBela estão detalhados na Tabela 24.

Tabela 24 – Custo variável mensal.

Descrição	Custo (R\$)
Comissões de parceiros	25.751,25
Gastos com Impostos	45.651,00
Matérias-primas e embalagens	115.110,00
<b>Total</b>	<b>186.512,30</b>

---

Fonte: Da autora, 2023.

#### 4.5.10 Demonstrativo de Resultados

De posse de todos os dados já mencionados no trabalho, é possível saber quanto será o lucro líquido mensal da empresa, que é calculado de acordo com a Equação 8. A Tabela 25 traz o demonstrativo dos resultados.

Tabela 25 – Lucro líquido mensal.

Descrição	Valor
<b>Receita Operacional</b>	<b>352.170,00</b>
Custo dos Produtos Vendidos	115.110,00
<b>Lucro Bruto</b>	<b>237.060,00</b>
Despesas Fixas e Variáveis	167.823,24
<b>Lucro Operacional</b>	<b>69.236,76</b>
Imposto de Renda	45.651,00
<b>Lucro Líquido Mensal</b>	<b>23.585,76</b>

---

Fonte: Da autora, 2023.

#### 4.5.11 Indicadores de Viabilidade

Os indicadores de viabilidade recomendados pelo SEBRAE (2013) são ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno dos investimentos.

O ponto de equilíbrio, calculado de acordo com a Equação 9, indica quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado tempo, que aqui será de um mês. Para calcular o ponto de equilíbrio é necessário saber o índice de

margem de contribuição, dado pela Equação 10. O cálculo desses valores é demonstrado abaixo.

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{352.170,00 - 186.512,3}{352.170,00} = 0,47 \quad (21)$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio (R\$)} = \frac{26.961,94}{0,47} = 57.365,83 \quad (22)$$

Portanto, o ponto de equilíbrio será de R\$ 57.365,83, ou seja, é necessário que a empresa tenha pelo menos esse valor de receita para que não tenha prejuízo. Analisando temos que é necessário que seja realizada a venda de aproximadamente 16,3% da produção para isso, o que é factível.

A lucratividade é um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas e é dado pela Equação 11. O cálculo está demonstrado abaixo.

$$\text{Lucratividade} = \frac{23.585,76}{352.170} \times 100 = 6,70 \% \quad (23)$$

Este valor nos diz que, depois de pagas todas as despesas e impostos, haverá uma lucratividade de 6,7% ao ano, levando em consideração que o valor de lucro líquido e receita total será a mesma a cada mês. De acordo com Administradores (2015), a lucratividade esperada para pequenas empresas varia de 5 a 10%, logo está dentro do esperado.

A rentabilidade indica a atratividade do negócio, uma vez que mede o retorno do capital investido. Ela é dada pela Equação 12 e seu cálculo está demonstrado a seguir.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{23585,76}{362.046,14} \times 100 = 6,51\% \text{ ao mês} \quad (24)$$

Isso significa que, a cada mês, a BioBela recuperará 6,51% do valor investido na empresa. Ou seja, será necessário menos de um ano para que todo o valor investido volte para a empresa. Segundo Investidores (2015), é esperado para uma pequena empresa a rentabilidade de 2% a 4%, logo pode-se afirmar que a empresa tem uma alta rentabilidade.

Dessa forma, o prazo de retorno do investimento, também conhecido como *payback* é de aproximadamente 15 meses, ou seja, 1 ano e 3 meses. É importante ressaltar que não há valor correto para o tempo de *payback*, porém é necessário conhecer qual é ele, uma vez que se os investidores não puderem aguardar para receber o investimento de volta, o ideal é não seguir com o investimento.

#### 4.5.12 Avaliação Estratégica

A avaliação estratégica da empresa foi realizada utilizando a matriz FOFA, que é dividida em Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças, sendo relacionados a fatores internos ou externos, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 – Matriz FOFA da BioBela.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p><b>Forças</b></p> <p>Empresa <i>cruelty free</i> e <i>eco-friendly</i>;</p> <p>Bom <i>layout</i>;</p> <p>Alta rentabilidade.</p>	<p><b>Fraquezas</b></p> <p>Alto custo de implantação;</p> <p>Pouca variedade de produtos;</p> <p>Empresa nova no mercado.</p>
Fatores Externos	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Atração de investidores por proposta</p> <p>Clientes cada vez mais bem-informados social e ambientalmente.</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Alta concorrência com empresas já consolidadas no mercado.</p>

Fonte: Da autora, 2023.

Na Figura 5 temos como uma das forças a empresa ser *cruelty free* e *eco-friendly*, uma vez que são atributos em alta no mercado, conforme já discutido no trabalho. Outras forças são um *layout* que otimiza o tempo de produção, e a alta rentabilidade. Essas forças estão intimamente ligadas às oportunidades levantadas para o negócio, que são a atração de investidores, devido à alta rentabilidade e clientes cada vez mais bem-informados social e ambientalmente.

Já como fraquezas temos alto custo de implantação e pouca variedade de produtos, uma vez que a empresa é nova no mercado. Como ameaça temos a alta concorrência com empresas já consolidadas no mercado, como Natura e Boticário, por exemplo. No entanto, como o custo-benefício dos produtos da BioBela é atraente, podemos afirmar que é possível adentrar o mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do questionário utilizado para estudo dos concorrentes e potenciais clientes, foi possível perceber que a maioria dos respondentes pagariam a mais por produtos *cruelty free* e *eco-friendly*, o que demonstra que a BioBela é promissora financeiramente como também possui força para entrar no mercado através de sua missão, que se resume em conquistar os clientes com produtos de alta qualidade, respeitando o meio ambiente e a vida animal.

A BioBela tem uma rentabilidade de 6,51% ao mês, o que é satisfatório quando comparado ao esperado para pequenas empresas. Mais um ponto positivo é que seu *payback* é de aproximadamente 15 meses, e lucratividade de 6,70 % ao ano, estando dentro do esperado.

O fato de a empresa ser *cruelty free* e *eco-friendly*, possuir um bom layout e ter alta rentabilidade pode atrair investidores e conquistar muitos clientes, o que auxilia nas dificuldades que poderá enfrentar devido ao seu alto custo de implantação, pouca variedade de produtos e ao fato de ser nova no mercado.

O trabalho teve algumas limitações, como a falta de referências concretas ao que se refere à formulação dos produtos, assim como informações sobre variáveis de produção, incluindo temperatura e tempo de batelada, uma vez que são, de forma geral, segredos industriais. Sendo assim, sugere-se, para estudos futuros a realização de testes laboratoriais com as formulações para verificar suas propriedades químicas e físicas e quais as melhores variáveis de processo a serem utilizadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Consumidor simplifica rotina de skincare e maquiagem no Pós-Covid.** 2021. Disponível em: < <https://abihpec.org.br/consumidor-simplifica-rotina-de-skincare-e-maquiagem-no-pos-covid/>>. Acesso em: 13 set. 2023.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Consumidores buscam sustentabilidade, apesar de desafios econômicos, destaca a Semana ABIHPEC de Mercado 2023.** 2023b. Disponível em:<<https://abihpec.org.br/comunicado/consumidores-buscam-sustentabilidade-apesar-de-desafios-economicos-destaca-a-semana-abihpec-de-mercado-2023/>>. Acesso em 24 out. 2023.

ABIHPEC. Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Corrente de comércio da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atingiu US\$1,52 bilhão em 2022.** 2023a. Disponível em: <[>https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-da-industria-brasileira-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-atingiu-us152-bilhao-em-2022/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,\(US%24%20700%20milh%C3%B5es\)](https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-da-industria-brasileira-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-atingiu-us152-bilhao-em-2022/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,(US%24%20700%20milh%C3%B5es))>. Acesso em 02 out. 2023.

ABIHPEC. Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Corrente de comércio da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atingiu US\$1,52 bilhão em 2022.** 2023a. Disponível em: <[>https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-da-industria-brasileira-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-atingiu-us152-bilhao-em-2022/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,\(US%24%20700%20milh%C3%B5es\)](https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-da-industria-brasileira-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-atingiu-us152-bilhao-em-2022/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,(US%24%20700%20milh%C3%B5es))>. Acesso em 02 out. 2023.

ABIHPEC. Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Corrente de comércio da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atingiu US\$1,52 bilhão em 2022.** 2023a. Disponível em: <[>https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-da-industria-brasileira-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-atingiu-us152-bilhao-em-2022/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,\(US%24%20700%20milh%C3%B5es\)](https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-da-industria-brasileira-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-atingiu-us152-bilhao-em-2022/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,(US%24%20700%20milh%C3%B5es))>. Acesso em 02 out. 2023.

ALKI MÁQUINAS. **Reator de Processo Basculante Atmosférico.** Disponível em: < <https://www.alkimaquinas.com.br/reator-de-processo-basculante-atmosferico.html>>. s/d. Acesso em 15 out. 2023.

ALKI MÁQUINAS. **Envasadora para Cremes.** Disponível em: <<https://www.alkimaquinas.com.br/envasadora-para-cremes.html>>. s/d. Acesso em 15 out. 2023.

CETRO MÁQUINAS. Rotuladora Semiautomática com Datador. Disponível em: <<https://www.cetro.com.br/rotuladora-semiautomatica-com-datador/p>>. Acesso em 16 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Superior. **Referenciais Nacionais dos Cursos de Engenharia**. 1994. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/referenciais.pdf>>. Acesso em 02 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC Nº 07. 2015. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007\\_10\\_02\\_2015.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf)>. Acesso em 24 out. 2023.

BRASIL. **Lei Complementar Nº 155, de 27 de Outubro de 2016**. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/leicom/2016/leicomplementar-155-27-outubro-2016-783850-publicacaooriginal-151329-pl.html>>. Acesso em 25 out. 2023.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução – **RDC N 48, de 25 de outubro de 2023**. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2013/rdc0048\\_25\\_10\\_2013.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2013/rdc0048_25_10_2013.html)>. Acesso em 27 out. 2023.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução – RDC Nº 752, de 19 de setembro de 2022**. Diário Oficial da União. Nº 180. Seção 1, p.178. 2022. Disponível em: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=21/09/2022&jornal=515&pagina=178&totalArquivos=195>>. Acesso em 15 nov. 2023.

BRUNI, A. L. **A administração de custos, preços e lucros**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.2018.

CANTEIRO, E. L. O. *et al.* Tratamentos para Sinais de Envelhecimento Facial: uma revisão de literatura. **Revista Magsul de Estética e Cosmética**, v. 3, p. 1-26, 2022. Disponível em: <<https://magsulnet.magsul-ms.com.br/revista/index.php/rmec/article/view/65>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

CMPA. Câmara Municipal de Pouso Alegre. **Aspectos Gerais**. 2023. Disponível em: <<https://www.cmpa.mg.gov.br/Pagina/Listar/527>>. Acesso em 4 out. 2023.

CONFEA. Conselho Federal de Engenharia e Agronomia. **Engenharia Química: os profissionais e suas atribuições**. 2016. Disponível em: <[https://www.confea.org.br/sites/default/files/uploads/cartilha\\_eng\\_quim\\_PDFsite\\_com\\_pact.pdf](https://www.confea.org.br/sites/default/files/uploads/cartilha_eng_quim_PDFsite_com_pact.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2023.

CONTABILIZEI. **Anexo 2 da Tabela do Simples Nacional 2023**. 2023. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/anexo-2-simples-nacional/>>. Acesso em 18 nov. 2023.

CRCSP. **Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo**. 2023.

Disponível em: <<https://online.crcsp.org.br/portal/noticias/noticia.asp?c=6664#>>. Acesso em 18 de nov. 2023.

EXAME. As 5 maiores empresas de beleza no Brasil. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em 10 nov. 2023.

GONÇALVES, S. C. A. **Da ideia ao plano de negócios**. Curitiba: Contentus, 2021.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2019. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/ods/ods12.html>>. Acesso em: 15 set. 2023.

MAIA, Z.; BARBOZA, S.; MARQUES, M. Beleza Desbotada: **Análise Consumo Ético de Cosméticos**. 14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021), Brasil, out. 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7497/2252>>. Data de acesso: 05 nov. 2023.

MEDEIROS, J.F.; RIBEIRO.J.L.D.; CORTIMIGLIA, M.N. **Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review**. 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652613005751?via%3Dihub>>. Acesso em 05 nov. 2023.

MOURA, Júlia. **Com ‘efeito batom’ skincare ganha força durante a pandemia**. Folha de São Paulo. 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/01/2020.01.03-FSP-Com-efeito-batom-skincare-ganha-for%C3%A7a-durante-a-pandemia.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2023.

SANTOS, A. L. *et al.* **Cosméticos: legislação, formulação e aplicação**. 1ª ed. Santo André, SP. Difusão Editora. 2022.

SANTOS, A. C. **Marketing**. Curitiba. Editora Contentus, 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cosméticos cruelty free são tendência sustentável na beleza**. 2023a. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-cruelty-free-sao-tendencia-sustentavel-na-beleza,3297943f7ac13810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 15 set. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Tendências para o setor de beleza em 2023**. 2022b. Disponível em: <<https://lms.eadtech.net/main/sebraers/Media/view/Modal/973>>. Acesso 15 nov. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Tudo que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. 2022a. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 15 nov.

2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Caderno de Tendências: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em 17 nov. 2023.

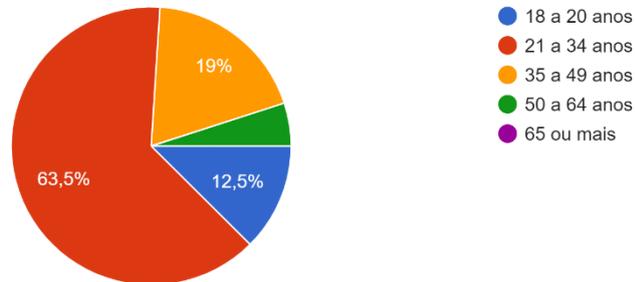
SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Como encontrar micro influenciadores para sua marca de moda**. 2023b. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-encontrar-micro-influenciadores-para-sua-marca-de-moda,13609ebcdd4c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em 17 nov. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.

## APÊNDICE

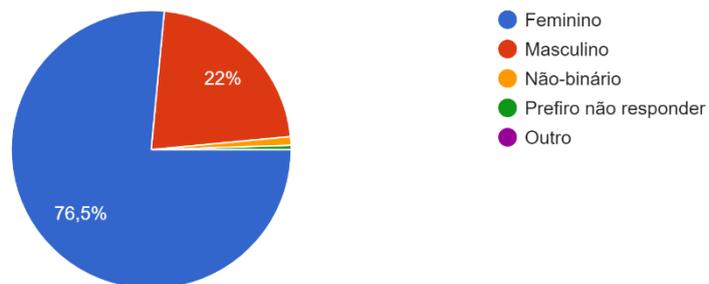
### Idade

200 respostas



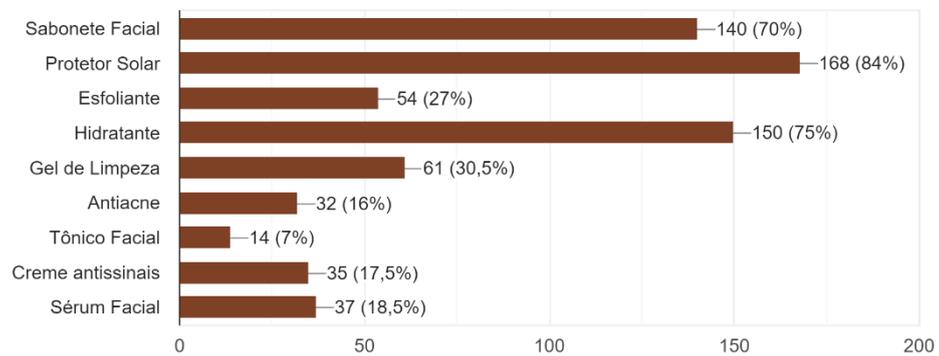
### Gênero

200 respostas



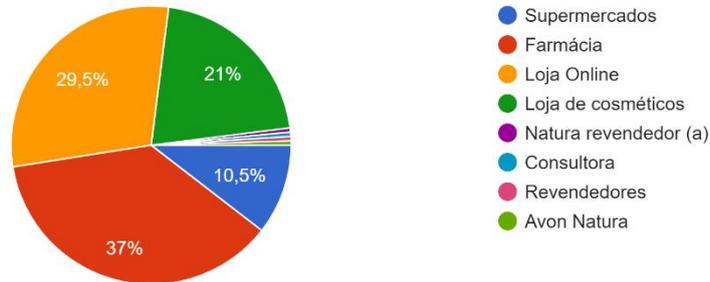
### Entre os produtos de skincare abaixo, aponte 4 que você mais utiliza

200 respostas



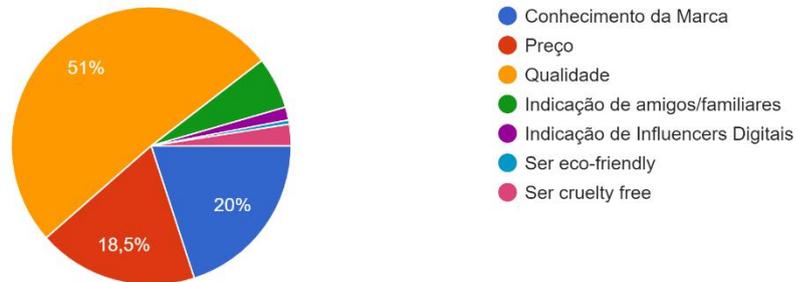
### Onde você costuma comprar seus produtos de Skincare?

200 respostas



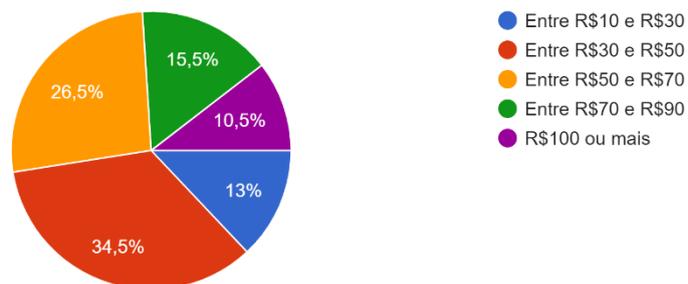
### O que é mais importante para você na hora de escolher produtos de Skincare?

200 respostas



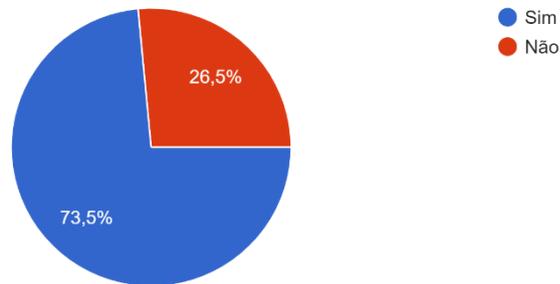
### Qual a média de preço você geralmente paga em produtos de Skincare?

200 respostas



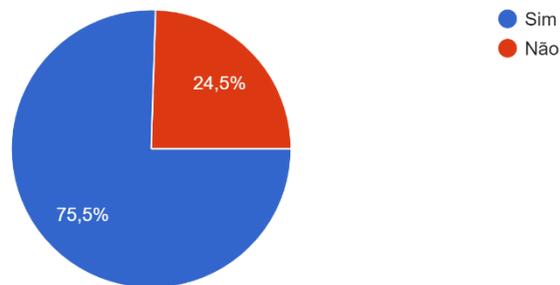
Você pagaria mais por um produto eco-friendly?

200 respostas



Você pagaria mais por um produto cruelty-free?

200 respostas



O que você busca ao utilizar produtos de Skincare?

200 respostas

