

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

**HERMES ANTONIO ALMEIDA PUGLIESE JR**

**VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA MÍNI-INDÚSTRIA DE  
COSMÉTICOS EM FLORIANÓPOLIS, SC.**

**FLORIANÓPOLIS  
2004**

**HERMES ANTONIO ALMEIDA PUGLIESE JR**

**VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA MÍNI-INDÚSTRIA DE  
COSMÉTICOS EM FLORIANÓPOLIS, SC.**

**Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à  
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236,  
como requisito parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel em Administração da Universidade  
Federal de Santa Catarina, área de concentração  
em Administração Geral.**

**Prof. Orientador: Marcos Dalmau, Dr.**

**FLORIANÓPOLIS**

**2004**

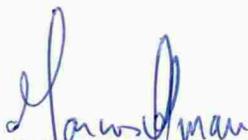
HERMES ANTONIO ALMEIDA PUGLIESE JR

VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA MÍNI-INDÚSTRIA DE  
COSMÉTICOS EM FLORIANÓPOLIS, SC.

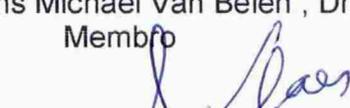
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 24 de Novembro de 2004.

  
Prof. Mário de Almeida  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

  
\_\_\_\_\_  
Professor Orientador  
Marcos Dalmau, Dr.

\_\_\_\_\_  
Prof. Hans Michael Van Belen , Dr.  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Luis Salgado Klaes, Msc.  
Membro

**Dedico este trabalho à minha mãe, Lourdes, que sempre acreditou no meu potencial e sempre me incentivou a olhar além dos horizontes.**

## **AGRADECIMENTOS**

... Agradeço minha mãe, Lourdes, que sempre acreditou em mim e sempre me deu forças para que eu não parasse de aprender nunca;

... Aos meus amigos e amigas da UFSC, que muito me ajudaram durante todos estes anos. Vocês sabem quem são. Valeu gente!

... Ao Professor Marcos, sempre ajudando com suas críticas construtivas ao longo do desenvolvimento deste trabalho, sempre me incentivando em ir mais além;

.... Ao pessoal da Prefeitura Municipal de Florianópolis e da Vigilância Sanitária, por não hesitarem em cederem dados importantes para a execução desse trabalho;

... Ao Sr. Leonel Ribeiro, de São Paulo, por ceder dados que colaboraram para o sucesso desta empreitada;

... Aos Professores Hans e Klaes, com suas críticas pertinentes e construtivas que fizeram neste projeto;

.... Aos meus amigos da Capoeira, que sempre “botaram fé” na minha pessoa e acreditaram nas coisas que eu planejava e realizava ao longo de todos esses anos, dizendo que eu seria um grande Administrador! Lê!

.... A Clarissa, por estar sempre me apoiando nas horas difíceis e acreditando no meu potencial;

... Por último, mas não menos importante, agradeço a Deus por ter tido a oportunidade de estudar e conhecer pessoas que, com certeza, me recordarei para o resto da minha vida.

**"Iê, vai lá menino  
Mostra o que o mestre ensinou  
Mostra que arrancaram a planta  
Mas a semente brotou  
E se for bem cultivada,  
Dará bom fruto e bela flor".**

**Mestre Toni Vargas**

## RESUMO

**PUGLIESE Jr, Hermes Antonio Almeida . VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA MÍNI-INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS EM FLORIANÓPOLIS, SC..2004. Número de folhas (161f.).Trabalho de .Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.**

**Este trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade econômico-financeira de uma mini-indústria de cosméticos em Florianópolis (SC), com ênfase na produção de batons, considerando-se o segundo semestre de 2004. A metodologia empregada foi sendo de uma pesquisa com abordagem exploratória, conclusiva e descritiva, com a utilização de questionários estruturados. Após ter sido elaborada uma análise de mercado, verificou-se que os consumidores são ávidos por novidades e os mesmos não se restringem a utilizar apenas uma marca de produto; a qualidade é outro fator preponderante na hora da escolha de um batom. O projeto da fábrica então, depois de analisados os fatores econômicos, financeiros, legais, contábeis, ambientais e jurídicos foi considerado viável.**

**Palavras-chave: cosméticos, batons, fabricação.**

## **ABSTRACT**

**PUGLIESE Jr, Hermes Antonio Almeida . ECONOMIC-FINANCIER VIABILITY OF A COSMETIC MINI-INDUSTRY IN FLORIANÓPOLIS (SC). 2004. Number of leaves (161l.).Conclusion Degree Work (Administration Degree). Business Administration, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.**

**This work has as objective to verify the economic-financier viability of a cosmetic mini-industry in Florianópolis (SC), with emphasis in the production of lipsticks, considering itself as the semester of 2004. The employed methodology was being of a research with exploratory, conclusive and descriptive boarding, with the use of structuralized questionnaires.**

**After to have been elaborated a market analysis, was verified that the consumers are eager for new features and the same ones are not restricted to use only one mark of product; the quality is another preponderant factor when an lipstick is chosen. The project of the plant after analyzed economic, financial, legal, countable, ambiental and legal factors was considered viable.**

**Key-words : cosmetics, lipsticks, manufacture.**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>LISTA DE ANEXOS .....</b>	<b>xv</b>

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1</b>	<b>Contextualização do tema e apresentação do problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa do Trabalho .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4</b>	<b>Estrutura do Trabalho .....</b>	<b>24</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1</b>	<b>Planejamento .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2</b>	<b>Projeto .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Aspectos do Projeto .....</b>	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de pesquisa .....</b>	<b>63</b>
<b>3.2</b>	<b>Tipo de instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>64</b>
<b>3.3</b>	<b>Pesquisa de mercado.....</b>	<b>65</b>

<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO : A EMPRESA .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1</b>	<b>Histórico da empresa .....</b>	<b>68</b>
<b>4.2</b>	<b>Situação atual.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3</b>	<b>O Projeto .....</b>	<b>73</b>
<b>4.4</b>	<b>Aspectos mercadológicos .....</b>	<b>73</b>
4.4.1	O mercado atual .....	73
4.4.2	O mercado consumidor.....	75
4.4.3	O mercado concorrente.....	102
4.4.4	O mercado fornecedor .....	110
<b>4.5</b>	<b>Aspectos Jurídicos e Legais.....</b>	<b>117</b>
4.5.1	Tipo de sociedade da empresa proposta .....	118
4.5.2	Caracterização da empresa .....	119
4.5.3	Legislação para funcionamento .....	120
<b>4.6</b>	<b>Aspectos Técnicos .....</b>	<b>125</b>
4.6.1	A produção de batons .....	125
4.6.2	Equipamentos necessários .....	126
<b>4.7</b>	<b>Localização .....</b>	<b>129</b>
4.7.1	Layout da organização .....	129
<b>4.8</b>	<b>Aspectos Administrativos .....</b>	<b>130</b>
4.8.1	A estrutura organizacional .....	130
4.8.2	Organograma proposto .....	131
4.8.3	Especificação de cargos e divisão de tarefas .....	132
4.8.4	Setores Terceirizados .....	135

<b>4.9</b>	<b>Aspectos Ambientais .....</b>	<b>136</b>
<b>4.10</b>	<b>Aspectos Financeiros .....</b>	<b>136</b>
4.10.1	Financiamento .....	136
4.10.2	Investimento .....	137
4.10.3	Estrutura de Custos .....	144
4.10.4	Investimentos Iniciais do Empreendimento.....	148
4.10.5	Composição da Receita Operacional .....	149
4.10.6	Resultado Operacional .....	151
4.10.7	Análise da Receita Operacional.....	153
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....</b>	<b>155</b>
<b>5.1</b>	<b>Conclusões .....</b>	<b>155</b>
<b>5.2</b>	<b>Recomendações para trabalhos futuros .....</b>	<b>156</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>157</b>
<b>7</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>162</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Obrigações Tributárias da Micro Empresa.....	38
Quadro 02	Obrigações Tributárias da Empresa de Pequeno Porte.....	39
Quadro 03	Encargos Trabalhistas existentes .....	40
Quadro 04	Obrigações Tributárias estaduais.....	41
Quadro 05	Obrigações Tributárias municipais.....	42
Quadro 06	Livros fiscais e declarações .....	49
Quadro 07	Locais e quantidades de questionários aplicados .....	65
Quadro 08	Fórmula e dados para a pesquisa.....	66
Quadro 09	Linha de maquiagem Irisiê Cosméticos .....	71
Quadro 10	Linha de tratamento Irisiê Cosméticos .....	71
Quadro 11	Estimativas de gastos referente a propaganda e participação em eventos .....	101
Quadro 12	Dados sobre concorrência 1.....	104
Quadro 13	Dados sobre concorrência 2.....	106
Quadro 14	Corantes naturais permitidos na fabricação de cosméticos no Brasil .....	113
Quadro 15	Estimativa de valores de fornecedores .....	115
Quadro 16	Leis, Normas e Decretos correlatos .....	122
Quadro 17	Equipamentos de fábrica .....	138
Quadro 18	Equipamentos de informática .....	139
Quadro 19	Móveis .....	139
Quadro 20	Sinalização externa .....	140
Quadro 21	Composição da obra .....	141
Quadro 22	Total de investimentos fixos .....	142
Quadro 23	Total de depreciações (anual).....	144
Quadro 24	Custos fixos.....	145
Quadro 25	Despesas fixas mensais .....	146
Quadro 26	Soma dos Custos fixos e Despesas mensais .....	146
Quadro 27	Composição de custo da mercadoria .....	147
Quadro 28	Custo da mercadoria vendida (CMV) .....	147
Quadro 29	Custos Variáveis .....	148
Quadro 30	Incidência do SIMPLES sobre os cenários .....	148
Quadro 31	Investimentos iniciais do empreendimento .....	149
Quadro 32	Cenários de vendas .....	151
Quadro 33	Resultado Operacional .....	152

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Sexo entrevistados .....	76
Tabela 02	Faixa Etária .....	77
Tabela 03	Estado Civil .....	78
Tabela 04	Faixa de Renda .....	79
Tabela 05	Atividade Profissional.....	80
Tabela 06	Grau de Instrução .....	81
Tabela 07	Consumo de batons para uso próprio .....	82
Tabela 08	O que motiva a compra de batons .....	83
Tabela 09	Cor favorita para consumo .....	84
Tabela 10	Onde costuma adquirir .....	85
Tabela 11	Com que frequência costuma adquirir .....	86
Tabela 12	Tempo médio de duração dos batons .....	87
Tabela 13	Até quanto gasta .....	88
Tabela 14	Marcas consumidas .....	89
Tabela 14.1	Outras marcas .....	90
Tabela 15	O que leva a escolher essa marca .....	92
Tabela 16	Você trocaria de marca .....	93
Tabela 17	O que não o leva a usar uma marca .....	94
Tabela 18	Costuma dar batons de presente.....	95
Tabela 19	Critério de escolha para dar batons de presente .....	96
Tabela 20	Para presentear alguém, qual cor escolhida.....	97
Tabela 21	Até quanto gasta para presentear alguém com um batom.....	98
Tabela 22	Equipamentos, fornecedores e valores .....	116
Tabela 23	Utensílios de Produção.....	126
Tabela 24	Itens do processo produtivo .....	127
Tabela 25	Móveis e equipamentos necessários.....	128
Tabela 26	Custo dos funcionários.....	134
Tabela 27	Setores terceirizados.....	135

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Sexo entrevistados .....	76
Gráfico 02	Faixa Etária .....	77
Gráfico 03	Estado Civil .....	78
Gráfico 04	Faixa de Renda .....	79
Gráfico 05	Atividade Profissional.....	80
Gráfico 06	Grau de Instrução .....	81
Gráfico 07	Consumo de batons para uso próprio .....	82
Gráfico 08	O que motiva a compra de batons .....	83
Gráfico 09	Cor favorita para consumo .....	84
Gráfico 10	Onde costuma adquirir .....	85
Gráfico 11	Com que freqüência costuma adquirir .....	86
Gráfico 12	Tempo médio de duração dos batons .....	87
Gráfico 13	Até quanto gasta .....	88
Gráfico 14	Marcas consumidas .....	90
Gráfico 14.1	Outras marcas .....	91
Gráfico 15	O que leva a escolher essa marca .....	92
Gráfico 16	Você trocaria de marca .....	93
Gráfico 17	O que não o leva a usar uma marca .....	94
Gráfico 18	Costuma dar batons de presente.....	95
Gráfico 19	Critério de escolha para dar batons de presente .....	96
Gráfico 20	Para presentear alguém, qual cor escolhida.....	97
Gráfico 21	Até quanto gasta para presentear alguém com um batom.....	98

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 01</b>	<b>Questionário</b>
<b>Anexo 02</b>	<b>Contrato Social</b>
<b>Anexo 03</b>	<b>Foto do local</b>
<b>Anexo 04</b>	<b>Layout do empreendimento</b>
<b>Anexo 05</b>	<b>Vigilância Sanitária</b>

# **1 INTRODUÇÃO**

O trabalho que se segue levantou dados para um estudo de viabilidade econômica financeira da construção de uma mini indústria de cosméticos na cidade de Florianópolis, SC. Foram analisados estudos no que diz respeito a aspectos mercadológicos, jurídicos, técnicos e financeiros.

A realização de um projeto se faz de extrema importância, pois deste modo o empresário conseguirá alavancar dados que irão auxiliá-lo para a concretização do negócio.

O foco desse trabalho será no ramo de cosméticos, com ênfase na produção de batons para comercialização.

## **1.1 Contextualização do Tema e apresentação do problema**

Com a mudança dos padrões culturais, onde é venerado apresentar um corpo saudável e bonito, o mercado dos produtos voltados para a beleza vem crescendo em um ritmo impressionante. Uma pesquisa do Instituto Gallup (2003) mostra que 61% dos brasileiros consideram a aparência física como o fator mais importante para o sucesso social. Esse estudo foi realizado com 5 mil pessoas, entre a faixa etária de 18 a 64 anos, na Austrália, Brasil, Canadá , Estados Unidos e França.

Ainda de acordo com a pesquisa citada, o Brasil é o 4º maior consumidor mundial de produtos de cosméticos e o mercado cresce na mesma proporção que o mundial, cerca de 8% ao ano. Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil é o terceiro mercado mundial em produtos para

cabelo; sétimo em produtos masculinos, fraldas, absorventes descartáveis e higiene oral; o oitavo em bronzeadores e protetores solares; o nono para produtos de banho e o décimo em maquiagem e produtos para a pele. De acordo com Carlos Alberto Trevisan, Presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC) (2003): “É um ramo de grande potencial. Se as pessoas tivessem um poder aquisitivo maior, as empresas não dariam conta de suprir a demanda do mercado nacional. Não precisariam nem exportar seus produtos”. Apesar da grande possibilidade de um negócio desse ramo prosperar, existe um fator a se ponderar: a concorrência. Segundos relatórios da ABIHPEC (2004) existem no Brasil cerca de 1020 empresas que atuam no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, espalhadas pelo Brasil. Entre elas, 14 são de grande porte e detêm 73% do faturamento total desse segmento. Para que as pequenas e as microempresas possam se manter nesse mercado, elas devem apostar em produtos diferenciados. Segundo Trevisan (2003) “[...] a única chance de crescer é apostar em produtos segmentados”.

O mercado de cosméticos pode ser a grande saída para muitos brasileiros que decidiram desistir do antigo emprego e resolveram apostar nesse ramo de atuação. Um mercado em forte expansão, com possibilidade ainda maior de crescimento. Um mercado que tem tudo para desenvolver-se, apostando na criatividade e na diferenciação. De acordo com reportagem exibida no Jornal Gazeta Mercantil (2003), com a retomada do crescimento econômico, o setor de cosméticos deve ser um das esferas que comandará o processo de expansão econômica. Sinônimo de lucro garantido, já que a gama de consumidores vem crescendo a cada ano.

Vários fatores apontam para o crescimento desse ramo, entre eles:

- a) A participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- b) Aumento da produtividade da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, tornando seus produtos competitivos, com preços menores e com capacidade de lançar e atualizar seus produtos conforme as mais recentes técnicas a partir da utilização da tecnologia de ponta;
- c) Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de manter uma impressão de juventude.

Segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano de 2002, os brasileiros estão aumentando a sua expectativa de vida, o que leva as pessoas a quererem manter sempre o ar jovial, utilizando-se, para isso, da quantidade de materiais cosméticos disponível no mercado e muitas vezes optando por cirurgias plásticas.

O mercado brasileiro, como foi dito anteriormente, possui cerca de 1020 empresas fabricantes de cosméticos, sendo que 14 delas dominam 73% do mercado atual. Falando-se em nível estadual, dividem-se as empresas da seguinte maneira, segundo relatório detalhado da ABIHPEC (2003): Norte, existem 12 empresas; no Centro-Oeste existem 62 empresas; no Nordeste existem 55 empresas; no Sudeste existem 750 empresas e no **Sul são 244 empresas.**

Nota-se que o Sul do Brasil abriga 244 empresas fabricantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. A quantidade de empresas, por estado, encontra-se dividida da seguinte forma: Rio grande do Sul: 96 empresas; **Santa Catarina: 25 empresas;** Paraná: 123 empresas.

Dentre os Estados do Sul do país, Santa Catarina é o que apresenta a menor quantidade de empresas relacionadas a este campo de atuação. Uma das possíveis

causas da pequena quantidade de empresas que atuem nessa área é a dificuldade de se abrirem novos negócios no Brasil. Nosso país participa todo ano (desde 1999) de uma pesquisa, que é feita via o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), no Paraná, que é realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Esta pesquisa mostrou que na primeira avaliação (junto com 21 países), o Brasil foi classificado como a primeira nação em iniciativa empreendedora. Já no ano seguinte, o país caiu para a quinta posição (FOLHA, 2002).

Segundo a pesquisa da GEM, o que emperra o andamento das micro e pequenas empresas no Brasil é o acesso e o custo do capital necessário para o andamento das operações; na elevada carga de tributos e exigências fiscais e legais; na capacitação para a gestão de negócios e o fato de que as políticas e os programas existentes não condizem com a realidade do empreendedor (FOLHA, 2002).

Para Silvano Gianini, em reportagem para a Agência Sebrae de Notícias, os principais agentes que atrapalham o desenvolvimento das micro e pequenas empresas são: "dificuldade tributária, dificuldade de crédito e uma burocracia absurda existente no Brasil." (2004).

Ainda em relação à pesquisa, no ranking de apoio ao empreendedorismo e existência de políticas corretas para melhorar e facilitar a abertura de negócios, o Brasil aparece em 34º lugar, entre 37 países. Avaliando as empresas nascentes (com até 3 meses) e as novas empresas (até 42 meses), a pesquisa do GEM no Brasil mostrou que apesar do número de novos negócios estar acima da média dos outros, "ficou abaixo do patamar do ano anterior (5,7% ante 9,2% em 2001)" (FOLHA, 2002). Para ilustrar melhor o que foi mostrado, segue um exemplo simples, que foi exibido na reportagem do Jornal Nacional e transcrito pela Agência Sebrae de Notícias (2004):

As pequenas empresas produzem 25% da riqueza nacional e criam a metade dos empregos. A vida delas, porém, não é fácil. [...]. Aqui (no Brasil), um empresário demora 152 dias para abrir uma empresa. Na Nova Zelândia, por exemplo, apenas 2 dias. O resultado, segundo os pesquisadores, é que o Brasil é o 2º no mundo no ranking da informalidade: 13,5 milhões de empresas são ilegais.

Em Florianópolis, o mercado dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria são bem diversificados. Existem desde lojas de grande porte, revendendo produtos de todos os tipos e qualidades a pequenas lojas em shoppings, aeroportos e rodoviária.

De acordo com pesquisa realizada no banco de dados da Agência Nacional da Vigilância Sanitária (ANVISA) (2004)<sup>1</sup>, existem somente sete empresas registradas e com autorização de funcionamento para trabalhar com cosméticos em Santa Catarina, o que leva a questionar o número apresentado pela pesquisa da ABIHPEC, onde aponta a existência de 25 empresas registradas e em funcionamento no Estado. Isso leva a possibilidade de fazer questionamentos à respeito da legalidade das mesmas: se as empresas possivelmente não atendem quesitos legais, como elas podem zelar pelo cuidado com os produtos que fabricam?

Ainda em relação às empresas registradas no cadastro da ANVISA, das sete empresas, apenas uma se encontra na cidade de Florianópolis. As empresas estão localizadas nas seguintes cidades: Blumenau com 3 empresas; na cidade de Criciúma, com 1 empresa; na cidade de Joinville, com 1 empresa; na cidade de São José, com 1 empresa; na cidade de Florianópolis com 1 empresa.

---

Pesquisa realizada pelo acadêmico, através do banco de dados disponível na Internet, em 11/06/2004.

Diante dos fatos aqui apresentados, chega-se ao problema de pesquisa: **É viável a instalação de uma mini-fábrica de cosméticos no município de Florianópolis, SC?**

## **1.2 Objetivos**

Estes servem para nortear o desenvolvimento do mesmo, levando a responder uma questão de problema.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Verificar a viabilidade econômico financeira da instalação de uma mini fábrica de cosméticos na cidade de Florianópolis, SC.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar o mercado consumidor de cosméticos da grande Florianópolis;
- b) Identificar os principais concorrentes;
- c) Identificar o processo de produção de cosméticos;
- d) Dimensionar estruturas físicas, tecnológicas, técnicas, legais, administrativas, contábeis e ambientais necessárias para a abertura do negócio;
- e) Levantar aspectos econômicos e financeiros do empreendimento;
- f) Definir linhas de atuação e estratégias.
- g) Projeção de receitas e despesas necessárias ao empreendimento.

### 1.3 Justificativa do Trabalho

O mercado de cosméticos e produtos de higiene pessoal está em franca expansão no Brasil. Independente de crises econômicas, este é um dos setores do mercado que mais se fortalecem no momento atual.

Um trabalho desse aspecto procurará identificar quais são os custos de um projeto com esse porte, identificando onde será necessário alocar recursos e despender forças para a implantação do mesmo, visando uma melhor lucratividade e um ganhando assim um diferencial competitivo.

A escolha do tema refere-se ao fato de que o estudante em questão já trabalha no ramo de cosméticos e tem a vontade de iniciar a produção própria das mercadorias com que trabalha. Algumas vezes o mesmo já teve problemas com fornecedores e isso o motiva ainda mais a pensar na hipótese da fabricação própria dos produtos.

Com o objetivo da implantação de uma mini-fabrica de cosméticos na cidade de Florianópolis (SC) em mente, optou-se por realizar um estudo e pesquisa para a elaboração de um projeto de viabilidade econômico financeira. Estes estudos buscarão propiciar ao acadêmico em questão, todos os aspectos que influenciarão o empreendimento, possibilitando analisar as dificuldades do setor e irá proporcionar subsídios para a melhor tomada de decisão em relação a possíveis investimentos futuros. Permitirá conhecer as condições e as dificuldades administrativas e tributárias que permeiam a implantação de um negócio desse tipo e colaborará também realizando uma projeção de capital necessário para investimento em local, capital intelectual, equipamento, materiais e tanto quanto para o funcionamento inicial da empresa.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

No capítulo 01 deste trabalho se abordará os aspectos introdutórios de um projeto de viabilidade econômico-financeira de uma mini-indústria de cosméticos no município de Florianópolis, SC.

No capítulo 02 se apresentará toda a fundamentação teórica para o presente trabalho.

No capítulo 03 que segue, será abordada a forma como foi conduzida a pesquisa, mostrando a forma de coleta de dados e suas respectiva maneira de trabalho.

No capítulo 04 se delineará o estudo de caso da empresa em questão.

No capítulo 05, serão apresentadas as conclusões e recomendações que o acadêmico em questão atingiu.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica visa dar um embasamento bibliográfico acerca dos assuntos que serão abordados. Tratar-se-á a respeito dos conceitos de projeto e se abordará os aspectos mercadológicos, legais e jurídicos, técnicos, administrativos, contábeis e econômico-financeiro.

Com o estudo da viabilidade, se prevenirão erros do mau planejamento, vindo assim a reduzir custos e prevenir potenciais equívocos futuros. O acesso às informações minimiza o risco do investimento e contribui para a diminuição de implantação de projetos sem planejamento, o que leva a gerar um aumento do número de mortes de empresas com menos de 2 anos de existência.

### **2.1 Planejamento**

Para abrir uma empresa, deve-se levar em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles. Quando se chega nesse ponto, o empreendedor já tomou conhecimento de seu perfil, já escolheu seu ramo de atividade, irá obter orientações para planejar a sua empresa observando o ambiente em que se encontra.

Planejamento significa:

“Planejar é escolher um curso de ação e decidir adiantadamente o que deve ser feito, em que seqüência, quando e como. O bom planejamento procura considerar a natureza do futuro em que as

decisões e as ações do planejamento visam a operar., bem como o período corrente em que são feitos os planos". (MEGGINSON et al, 1986, p.102).

Com a elaboração do planejamento, o empreendedor obtém uma noção prévia do funcionamento do seu negócio do ponto de vista financeiro, dos clientes, dos fornecedores, concorrentes (mercado em que opera) e da organização necessária a seu funcionamento.

Com um bom planejamento, pode-se montar um bom plano de negócios. O que se pode fazer com um bom plano de negócios:

Com um bom plano de negócios o empresário poderá saber a atividade que ele pretende ou já explora tem boas perspectivas e se tem real probabilidade de sucesso, através do aprimoramento das idéias, tornando-as mais claras, precisas e de fácil entendimento; maior detalhamento das informações necessárias, conhecimento dos pontos fortes e fracos da organização e coopera com um poder de negociação mais eficiente e vantajoso em relação a parceiros. (SEBRAE/ MA, Série Negocio Próprio – Planejando sua empresa: 2003).

Já para Belchior (1974), planejamento significa:

Um processo dinâmico de racionalização coordenada das ações, permitindo prever e avaliar os cursos de ação alternativa e futuros, com vistas à tomada de decisões mais adequadas e racionais.

Planejamento também é a definição de um futuro desejado e de meios eficazes de alcançá-lo. É um processo que envolve tomada e avaliação de cada decisão de um conjunto de decisões inter-relacionadas, antes que seja necessário agir, numa situação na qual se acredita que, a menos que se faça alguma coisa, um estado futuro desejado não deverá ocorrer e que, se tomar às atitudes apropriadas, pode-se aumentar a probabilidade de um resultado favorável. (ACKOFF, 1974).

Planejamento pode ser considerado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam alcançar objetivos previamente

estabelecidos, não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões que foram tomadas no presente (DRUCKER, 1975).

Um planejamento prévio dos negócios que serão desenvolvidos apresenta inúmeros benefícios, entre eles (SEBRAE/MA, 2004):

- a) Permite ao empreendedor aprimorar sua idéia, tornando-a clara, precisa e de fácil entendimento. Para isso ele terá de buscar informações completas e detalhadas sobre o mercado e seu negócio. Uma idéia é diferente de uma oportunidade de negócio devidamente analisada;
- b) Permite conhecer os pontos fortes e fracos da organização que esta sendo delineada, com isso reduz os riscos de fracassar na tentativa da abertura do negócio;
- c) Facilita a apresentação do negócio a fornecedores e clientes potenciais, contribuindo para as negociações de apoio;
- d) Analisa o volume de recursos que serão necessários para a implantação do negócio (em relação à lucratividade e a rentabilidade do negócio);
- e) Permite a simulação de situações favoráveis e desfavoráveis;
- f) Permite que os futuros sócios negociem claramente as funções de cada um;
- g) É importante para a contratação de funcionários e para a orientação deles na execução das tarefas, apresentando as perspectivas de crescimento para o negócio;

- h) É um importante documento para a apresentação a futuros sócios, investidores e bancos.

Como se vê, o planejamento pode auxiliar o futuro administrador / empreendedor a tomar decisões corretamente, fugindo dos equívocos cometidos por outros empresários que não tomaram as devidas precauções.

Agora se delineará como a estrutura do projeto e seus aspectos serão apresentados.

## **2.2 Projeto**

A elaboração de um projeto se faz crucial para o sucesso da execução de um estudo de viabilidade econômico financeira. Sem um projeto de trabalho adequado, pode ser despendida força em direção contrária ao necessário, gerando perda de tempo útil, fazendo-se necessária a correção.

Projeto é:

O conjunto de informações internas e/ou externas à empresa, coletadas e processadas com o objetivo de analisar-se (e eventualmente, implantar-se) uma decisão de investimento (MATHIAS & WOILER, 1996, p.27)

E também pode ser entendido da seguinte maneira:

um projeto pode ser entendido como um conjunto de informações, que são coletadas e processadas, de modo que simulem uma dada alternativa de investir e testar a sua viabilidade((MATHIAS & WOILER, 1996, p. 34)

Um projeto pode ajudar o empreendedor a enxergar vantagens e desvantagens na idealização e planejamento do seu negócio, visto que é considerado como “um conjunto de elementos que permitem avaliar, quantitativa e qualitativamente, as vantagens da aplicação de recursos de qualquer natureza, para a produção de bens e serviços (BELCHIOR, 1974, p.3)”.

Holanda (1975, p.5) realça o sentido de um projeto a partir do momento em que se:

[...]considera os custos e benefícios sociais da utilização de recursos de comunidade na produção de determinados bens e serviços . do ponto de vista do empresário privado, o projeto é o instrumento que permite avaliar as vantagens relativas de um determinado uso dos recursos - capital e capacidade empresarial, - face a possibilidades alternativas de investimento.

Um projeto deve englobar o maior âmbito de informações críveis relacionados ao tema do problema, tornando-se assim o mais completo possível e que possa retratar com fidelidade o que é vivido no mercado. Maia (1975, p.17) aponta o seguinte sobre projetos:

O projeto é o plano prospectivo de uma unidade de ação capaz de materializar algum aspecto de desenvolvimento econômico e social. Isto implica, do ponto de vista econômico, propor a produção de algum bem ou a prestação de algum serviço com o emprego de determinada técnica e com o fim de obter certo resultado ou vantagem competitiva econômica ou social. Como plano de ação, o projeto pressupõe, também, a indicação dos meios necessários à sua realização e a adequação destes meios aos resultados perseguidos.

A seguir, se abordará alguns aspectos do projeto em si.

## **2.2.1 Aspectos do Projeto**

Agora serão apresentados os aspectos constitutivos do projeto. Cabe ressaltar que dentro de uma estrutura de projetos podem existir vários planos. Nestes, deve-se atender os seguintes aspectos:

### **2.2.1.1 Aspectos mercadológicos**

O mercado da cosmética é um dos ramos que mais cresce no mundo e independente de crises econômicas, este setor será, nos próximos anos, um dos grandes alavancadores do comércio e do emprego no Brasil. Isso é um fator econômico que deve ser levado em conta e é o que leva o pesquisador em questão a desenvolver este tipo de trabalho.

Estudar o mercado que se pretende entrar é o primeiro passo para a elaboração de um projeto. A partir desse estudo, pode-se fazer levantamentos sobre consumo e o comportamento do consumidor em relação a um determinado produto/ bem ou serviço, atendendo as necessidades.

Quando se fala em aspectos mercadológicos, procura-se retratar seus âmbitos, os quais são:

- a) mercado consumidor;
- b) mercado concorrente;
- c) c) mercado fornecedor.

Sobre Mercado, Kotler (1991), diz o seguinte:

Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

Para Holanda (1975, p. 115), um estudo de mercado tem o seguinte objetivo:

Determinar a quantidade de bens e serviços provenientes de uma nova unidade produtora, que em um certa área geográfica e sob determinadas condições de venda (preço, condições de pagamento), a comunidade poderá adquirir.

Estuda-se o mercado para verificar se determinado item terá aceitação ou não.

Com isso, consegue-se estabelecer demandas, fazendo com que a análise de mercado torne-se indispensável para a cadeia produtiva.

#### 2.2.1.2 Aspectos do Mercado Fornecedor

O relacionamento entre empresa-fornecedora é de vital importância para o bom andamento do empreendimento. Existem uma série de fatores que devem ser considerados para a adoção de um fornecedor; afinal, são eles que vão ceder a matéria prima para a produção do produto final. Portanto, deve ser de procedência confiável e segura e o relacionamento seja o melhor possível.

Santana (1994) define o mercado fornecedor como sendo o conjunto de pessoas ou organizações que supre a empresa em equipamentos, matéria-prima, mercadorias e outros materiais necessários ao seu funcionamento. Sobre Fornecedores:

Fornecedores são empresas e indivíduos que provém os recursos de que a empresa necessita para produzir os seus bens e serviços (KOTLER, 1991, P.222)

Stoner & Freeman (1995, p.48) colaboram com o raciocínio de Santana supra citado, dizendo que o que for comprado no intuito de produzir-se algo, afetará o produto final: “[...] as coisas que a organização trás para seu ambiente – e o que faz com as mesmas – irão determinar a qualidade e o preço do seu produto final [...]” .

Para Kotler (1991, p. 224), os fornecedores também são co-responsáveis na formação de preço da mercadoria ou serviço, porque “as elevações de custos de suprimento podem forçar o aumento dos preços; isto pode prejudicar o volume de vendas da empresa”.

Como já foi dito anteriormente, o mercado de suprimentos ou de fornecedores é aquele onde se buscam os equipamentos necessários para a montagem da empresa, mão de obra e utensílios. Para adquirir-se tais produtos, Robinson, Faris & Wind (1997) indicam que deve-se proceder da seguinte maneira:

- a) Identificação do problema;
- b) Descrição geral da necessidade;
- c) Especificação do produto;
- d) Identificação dos fornecedores;
- e) Solicitação de propostas;
- f) Seleção de fornecedores;
- g) Especificação rotineira de pedidos;
- h) Revisão de desempenho. (ROBINSON, FARIS & WIND 1997, p. 14)

A estrutura apresentada faz com que seja necessário pensar que, caso o mercado de fornecedores de suprimentos para empresas seja grande, o primeiro passo é identificar quais são os materiais necessários (*Passo 1: Identificação do problema*). Ao descobrir os materiais, obter-se-á a descrição de necessidades da empresa e poderá se especificar os produtos e matérias primas com que a empresa irá trabalhar (*Passo 2: Descrição geral da necessidade e Passo 3: Especificação do produto*). A partir desse ponto, pode-se identificar quem produz / comercializa as matérias primas necessárias para a produção da empresa e começar os trâmites de negociação com os fornecedores (*Passo 4: Seleção de propostas*).

Após levantamento dos orçamentos necessários, escolhe-se a melhor parceria comercial (*Passo 5: Seleção de fornecedores*). Com todos os aspectos legais entre parceiros fechados, começa a relação comercial entre as duas instituições, fixando um padrão de pedidos e mercadorias (*Passo 6: Especificação rotineira de pedidos*), sendo que constantemente esse ciclo o deve ser revisado para efetuar-se correções e melhoras (*Passo 7: Revisão de desempenho*).

Com os mercados cada vez mais interligados, deve-se aproveitar a facilidade da aquisição dos materiais - causada pela globalização - hoje em dia para barganhar preços, mas sem nunca perder de vistas a qualidade técnica, a quantidade, o preço do produto, o prazo e a forma de entrega e o prazo de pagamento. Ainda deve-se verificar se há garantia e suporte técnico para os referidos itens adquiridos. O que é aconselhável é que seja desenvolvido um cadastro de fornecedores confiáveis, que possibilite a garantia de melhor escolha.

### 2.2.1.3 Aspectos do Mercado Consumidor

Antes de se pensar em começar a produzir ou vender algo, é necessário um estudo de mercado para verificar se existem compradores para aquilo que esta propondo a oferecer.

Kotler (1993) define o mercado consumidor como todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços afim de suprir suas necessidades pessoais. Já Santana (1994) diz que o mercado consumidor é formado por um conjunto de pessoas ou organizações, que, para satisfazer suas necessidades procuram bens ou serviços que uma empresa vende.

O potencial de um mercado consumidor pode representar:

A capacidade de um mercado de determinada área ou ramo de uma atividade absorver uma quantidade específica de vendas de um produto. (CHASE & BARASH in COBRA, 1983, p. 199)

O produto pode ser oferecido ao mercado tanto para apreciação quanto para o consumo dos mesmos. Kotler & Armstrong (1998) reforçam isso dizendo o seguinte:

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso, ou consumo para satisfazer um desejo ou uma necessidade. (p.147).

O processo de compra pode acontecer de várias maneiras. O consumidor pode ser influenciado por outrem, ouvir opiniões e, de acordo com os argumentos recebidos, formar opinião sobre determinado produto. Kotler & Armstrong (1998) definem que são cinco o número de papéis atribuídos a pessoas com relação à uma decisão de compra de um produto ou serviço:

Iniciador: pessoa que primeiro sugere a idéia de comprar o produto ou serviço específico;  
Influenciador: pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;  
Decisor: pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra – se deve comprar, o que, como e onde comprar;  
Comprador: pessoa que faz a compra;  
Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço  
(p.151).

Quando se elabora uma pesquisa de mercado, se procura definir o perfil do consumidor: sexo, idade, renda, profissão. É estudando o mercado que se poderá comprovar que determinado bem ou serviço será aceito pela sociedade ou não.

Caso o produto seja aceito, gerará uma demanda. Com uma demanda diagnosticada, torna-se possível vender os produtos, o que torna a análise de mercado indispensável na estimativa da capacidade produtora. Para Degen (1989), a demanda é a quantidade de produtos e serviços que os consumidores compram a determinado preço. A curva da demanda representa as diferentes quantidades de um produto ou serviço que os compradores adquirem a diferentes níveis de preço.

Para Kotler (1991) há quatro fatores que se destacam no quesito “influência do comportamento do consumidor”: o cultural, o social, o pessoal e o psicológico. Estes fornecem dicas de como alcançar e atender os consumidores com maior êxito.

Dentre os fatores culturais, destaca-se o papel da cultura, subcultura e classe social dos consumidores. A cultura é determinante fundamental dos anseios e comportamentos de uma pessoa. A subcultura diz respeito às nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são as divisões ocasionadas hierarquicamente em uma sociedade, onde seus membros compartilham interesses comuns.

Os fatores sociais são os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais.

Um grupo de referência é constituído por todas aquelas pessoas que possuem influência direta ou indireta sobre o comportamento do indivíduo.

Como grupo de referência, existem duas famílias: aquela da orientação (formada pelos pais) e a família de procriação (esposa, e filhos).

Os fatores pessoais e psicológicos são intrínsecos à idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto estima do indivíduo (KOTLER, 1991).

#### 2.2.1.4 Aspectos do Mercado Concorrente

Concorrentes são todas aquelas empresas que fornecem mercadorias iguais ou semelhantes. Analisar a concorrência é vital, devido o mundo atual estar totalmente globalizado. Trabalhar em um ambiente livre de concorrência é praticamente impossível nos dias de hoje, devido às facilidades de aquisição de mercadorias a que os consumidores estão expostos.

Concorrência também pode ser :

Alem de observar as empresas que fabricam o mesmo produto, podemos examinar as empresas que satisfazem a mesma necessidade do consumidor (KOTLER, 1991, p.222).

Se levar em consideração o que diz Connellan (2000, p.29), sobre concorrência, pode-se dizer que ela ainda é maior: "Ela é, literalmente, qualquer um com quem o cliente teve contato e tente comparar com sua empresa".

Stoner & Freeman (1995) ainda acrescentam:

Para aumentar a sua participação no mercado uma empresa deve se aproveitar de uma destas duas oportunidades: (1) deve-se conseguir mais clientes, abocanhando uma fatia maior do mercado ou descobrindo meios de aumentar o tamanho do próprio mercado; ou (2) deve vencer seus competidores penetrando e explorando um mercado em expansão.

Para as empresas vencerem a concorrência, devem tentar segmentar o máximo possível seus produtos, atingindo assim nichos ainda não explorados e saindo na frente, largando com vantagem em relação aos competidores do mercado (STONER & FREEMAN, 1995).

O benchmarking também pode ser usado para comparar os produtos produzidos com o da concorrência, em relação a preços, custos, embalagens. Dessa forma, equiparando-os, pode-se procurar melhorar o próprio produto e sair na frente na hora da mudança.

#### 2.2.1.5.Aspectos Legais e Jurídicos

Os aspectos legais regem a normalização das leis que regulam o setor da atividade econômica, desde o registro de sua empresa à sua gestão.

### 2.2.1.6 Aspectos Legais

São necessárias para o bom funcionamento e legalidade da empresa todas as certidões, documentos, laudos e alvarás que se fizerem necessárias para a abertura do negócio.

As exigências de natureza legais, indispensáveis ao funcionamento de qualquer empresa, têm como principal objetivo, situar o empreendimento no contexto jurídico normativo que condiciona e orienta a atividade empresarial. (SIMONSEN,1974, p.29)

Os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal. Nessas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais, os incentivos estaduais e os municípios para favorecer a instalação de organizações em determinado local (WOILER & MATHIAS, 1996)

As obrigações tributárias (impostos) da Micro-Empresa (Federal, Estadual e Municipal) são as seguintes:

#### Quadro 1 –Obrigações Tributárias da Micro Empresa.

<b>Obrigações Tributárias da Micro-Empresa – (Federal, Estadual e Municipal)</b>		
<b>Enquadramento</b>	<b>Receita Bruta</b>	<b>Percentual Aplicado sobre Renda Bruta Mensal</b>
<b>MICROEMPRESA</b>	Não contribuinte IPI	Contribuinte IPI
Até R\$ 60.000,00	3%	3,5%
De R\$60.000,01 até 90.000,00	4%	4,5%
De R\$ 90.000,01 até 120.000,00	5%	5,5%

Fonte: SEBRAE, 2003.

Estas são as obrigações tributárias que a micro-empresa deve apresentar e seus referidos valores sobre receita bruta, divididos entre pagantes e não-pagantes de IPI.

No quadro abaixo, apresentam-se as obrigações tributárias da Micro-empresa.

**Quadro 2 –Obrigações Tributárias da Empresa de Pequeno Porte.**

<b>Obrigações Tributárias da Micro-Empresa – (Federal, Estadual e Municipal)</b>		
<b>Enquadramento</b>	<b>Receita Bruta</b>	<b>Percentual Aplicado sobre Renda Bruta Mensal</b>
<b>EMPRESA DE PEQUENO PORTE</b>	Não contribuinte IPI	Contribuinte IPI
De R\$ 120.000,00 até 240.000,00	5,4%	5,9%
De R\$ 240.000,01 até 360.000,00	5,8%	6,3%
De R\$ 360.000,01 até 480.000,00	6,2%	6,7%
De R\$ 480.000,01 até 600.000,00	6,6%	7,1%
De R\$ 600.000,01 até 720.000,01	7%	7,5%
De R\$ 720.000,01 até 840.000,00	7,4%	7,9%
De R\$ 840.000,01 até 960.000,00	7,8%	8,3%
De R\$ 960.000,01 até 1.080.000,00	8,2%	8,7%
De R\$ 1.080.000,01 até 1.200.000,00	8,6%	9,1%

Fonte: SEBRAE, 2003.

Estas são as obrigações tributárias que a Empresa de Pequeno Porte devem apresentar e seus referidos valores sobre receita bruta, divididos entre pagantes e não-pagantes de IPI.

No quadro a seguir , apresentam-se os encargos trabalhistas e previdenciários existentes.

**Quadro 3 – Encargos Trabalhistas Existentes**

<b>Encargos Trabalhistas e Previdenciários Existentes</b>		
<b>INSS</b>		
<b>Sócios (contribuinte individual)</b>	Contribuem com 20% sobre o valor auferido no mês. E importante ressaltar que se deve respeitar o piso mínimo de um salário mínimo e o máximo de R\$ 1.869,34.	
<b>INSS a cargo da empresa</b>	Recolhido pelo SIMPLES <sup>2</sup> .	
<b>Empregados</b>	A contribuição destes segurados é calculada mediante a aplicação de correspondente alíquota, de forma não cumulativa, sobre seu salário de contribuição mensal, de acordo com os seguintes valores:	
	<b>Valores</b>	<b>Percentuais</b>
	- Até R\$ 560,81	- 7,65%
	- De R\$ 560,82 até 720,00	- 8,65%
	- De R\$ 720,01 até 934,67	- 9%
- De R\$ 934,68 até 1.869,34	- 11%.	
<b>FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço)</b>	Alíquota de 8,5% sobre a remuneração mensal paga ou devida ao empregado no mês anterior (inclusive o 13º salário).	
<b>PIS</b>	Alíquota de 1,65% sobre a receita bruta (faturamento mensal). Para as empresas optantes do SIMPLES não é cobrado.	
<b>Contribuição</b>	Descontada dos empregados: anualmente um dia de salário.	

<sup>2</sup> Caso a empresa esteja enquadrada nessa forma de contribuição.

<b>Sindical</b>	
<b>Aviso Prévio</b>	Valor correspondente a um mês de salário.
<b>Férias vencidas</b>	Salário do mês que o empregado gozar as férias, a ser pago adiantados, acrescido de 1/3 (um terço).
<b>Férias Proporcionais</b>	1/12 (um doze avos) sobre o salário do empregado, para cada mês ou fração superior a 15 dias trabalhados, contados a partir do dia de admissão até completar-se um ano, e assim sucessivamente.
<b>13º Salário</b>	Valor correspondente a um mês de salário, a ser pago 50% até o dia 20 de novembro de cada ano e 50% até o dia 20 de dezembro do mesmo ano.
<b>13º Salário Proporcional</b>	1/12 (um doze avos) sobre o salário do empregado, para cada mês ou fração superior a 15 dias trabalhados, contados a partir de 1º de Janeiro do Ano correspondente até 31 de dezembro do mesmo ano.

Fonte: SEBRAE, 2003.

Esses são os Encargos trabalhistas existentes que oneram tanto a micro-empresa como a empresa de pequeno porte, em âmbito Federal, Estadual e Municipal.

No quadro abaixo, apresentam-se as obrigações tributárias Estaduais existentes.

#### Quadro 4 – Obrigações Tributárias Estaduais

<b>Obrigações Tributárias Estaduais</b>	
<b>Microempresas e Empresas de Pequeno Porte</b>	
<b>ICMS</b>	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços <sup>3</sup> .
<b>FAIXA DE ENQUADRAMENTO</b>	
<b>MICROEMPRESA</b>	Auferir receita bruta igual ou inferior a R\$ 142.000,00.
<b>EMPRESA DE PEQUENO PORTE</b>	Auferir receita bruta superior a R\$ 142.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.800.000,00.

Fonte: SEBRAE, 2003.

<sup>3</sup> De acordo com a LEI n.º 11.398, de 08 de maio de 2000, com alterações introduzidas pela lei 12.376/02 – SIMPLES/SC e pela LEI 12.822/03.

Essas são as obrigações tributárias estaduais que a micro-empresa e a empresa de pequeno porte apresentam em âmbito estadual.

No quadro abaixo, apresentam-se as Obrigações Tributárias Municipais:

**Quadro 5- Obrigações Tributárias Municipais**

Obrigações Tributárias Municipais
- Alvará de Funcionamento
- ISS (Imposto sobre serviços)
- Livro de Apuração ISS (somente para empresas prestadoras de serviços)
- Alíquota variável conforme atividade <sup>4</sup> .
- Base de Cálculo: preço do serviço oferecido.

Fonte: SEBRAE, 2003.

Essas são as obrigações tributárias municipais que oneram a micro-empresa e a empresa de pequeno porte.

**2.2.1.7 Aspectos Jurídicos**

Os aspectos jurídicos tendem a apresentar uma relação mais direta com o projeto. É o que ocorre, por exemplo, com o tipo de sociedade que a empresa incorrerá na sua formação; quais serão seus sócios e qual será a participação acionária de cada um.

<sup>4</sup> De acordo com Tabela da Prefeitura Municipal.

**Uma sociedade comercial é:**

Entidade resultante de um acordo de duas ou mais pessoas, que se comprometem a reunir capitais e trabalho para a realização de operações com fim lucrativo. A sociedade pode surgir de um contrato ou de um ato equivalente a um contrato; uma vez criada, e adquirindo personalidade jurídica, a sociedade se autonomiza, separando-se das pessoas que a constituíram. (MARTINS, 2002, p. 135)

Os aspectos jurídicos, segundo Woiler & Mathias (1996), apresentam os seguintes fatores relacionados com a empresa que deverão ser definidos:

- a) Tipo de sociedade;
- b) Nome e razão social;
- c) Sede e foro da organização;
- d) Qualificação da participação acionária de cada sócio;
- e) Data da fundação;
- f) Dirigentes e administradores;
- g) Registro na Junta Comercial do Estado respectivo.

Fatores que se relacionam com a empresa e que devem ser definidos antes da abertura da mesma.

### 2.2.1.8 Aspectos técnicos

Os aspectos técnicos de um projeto de viabilidade são relatados a conceitos entre os aspectos de produção, a engenharia do projeto, localização e o lay-out do empreendimento.

#### 2.2.1.8.1 Aspectos de Produção

No que diz respeito à aspectos de produção, Holanda (1975) define que os requisitos técnicos para o programa de produção projetado, em termos de investimento fixo são: matérias primas, mão de obra, insumos diversos e layout . Os processos de produção fazem parte dos aspectos técnicos do projeto.

#### 2.2.1.8.2 Aspectos da Localização

A escolha de um melhor ponto de localização é encontrada quando se consegue agrupar num mesmo local espaço físico suficiente para um eventual aumento de produção e com menores custos, capazes de elevar ao máximo os benefícios líquidos do projeto (BUARQUE, 1984).

Para Holanda (1975):

A localização é ótima é aquela que assegura maior diferença entre os custos e os benefícios, privados ou sociais. Vale dizer, a melhor localização é aquela que permite obter a mais alta taxa de rentabilidade (critério privado) ou o custo unitário mínimo (critério social). (p.197).

Quanto à localização de um empreendimento, Amereno (1977) diz que “a localização é feita em duas etapas distintas: macrolocalização (localização da cidade ou município) e microlocalização (localização do terreno)”.

Portanto, a localização da instalação do empreendimento é de vital importância para o mesmo e devem levar em conta todas as variantes possíveis, desde aspectos de facilidade de acesso até aos aspectos mercadológicos.

#### 2.2.1.8.3. Aspectos de layout organizacional

Entende-se por layout a distribuição espacial dos meios físicos de produção e que devem atender as necessidades iniciais do projeto. Buarque (1984) divide o layout organizacional em dois aspectos: uma por produto e outra por processo. Segundo o autor “a distribuição por produto é aquela na qual os equipamentos se encontram localizados na seqüência de um caminho a percorrer pelos produtos em fabricação” (p. 95). E a distribuição por processos “[...] consiste no agrupamento por seções de máquinas e equipamentos que realizam tarefas similares” (p.95).

O layout também integra:

O layout integra o comportamento de informações que subsidia os instrumentos voltados à racionalização das atividades e/ou estruturas de uma organização. Propicia , através de estudos, explicação, fatores motivacionais e ambientais que resultarão na maior integração homem-atividade-estrutura e, conseqüentemente, melhor desenvolvimento das atividades da unidade, objeto do estudo. (ARAUJO, BALESTERO & OLIVEIRA in ALTAMIRO PRÉVE, s.d., p.5, Mimeo)

Um layout organizacional bem desenhado facilita o escoamento da produção, racionalizando as atividades e a estrutura de uma organização.

#### 2.2.1.9 Aspectos Administrativos e Contábeis

Os aspectos administrativos e contábeis de um projeto definem o Capital intelectual e os recursos materiais que terão que ser disponibilizados, para se reger de um modo organizado o novo empreendimento, tanto quanto o tipo da estrutura organizacional que será utilizada.

##### 2.2.1.9.1 Aspectos Administrativos

Para Montana & Charnov (1999, p. 157), organizar é o “processo para se desenvolver um modo organizado a fim de reunir os recursos físicos e humanos essenciais para a realização das metas/objetivos de uma empresa”.

Um dos aspectos que se dá mais importância é a estrutura organizacional. Desse aspecto, Stoner & Freeman (1995) dizem o seguinte: “a estrutura organizacional refere-se ao como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas”. (p. 230).

Segundo Kwasnicka (1995, p.192), a estrutura organizacional pode ser considerada “como elemento estrutural de uma empresa, ou seja, a estrutura formal dentro de qual ocorrem as relações funcionais e pessoais da empresa”.

Estrutura também é:

Estrutura Organizacional é a expressão da adequação para a implementação de uma estratégia empresarial. A estrutura organizacional é um conjunto de critérios sobre estruturas e relações que estabelecem os órgãos, papéis e procedimentos inter-relações. (CHIAVENATO, 1982, p. 183).

As estruturas das organizações podem assumir diversas formas, dependendo do tipo da função que as mesmas exercem. Porém, fazendo um contraponto com isso, Mintzenberg (1995) relata que a organização bem sucedida é que delinea a estrutura a fim de combiná-la com a situação real que se encontra.

Segundo Montana & Charnov (1999) "A estrutura para se organizar relacionamentos formais de responsabilidade, autoridade e responsabilidade final é conhecida como estrutura organizacional".(p. 170) .

Para Daft (1999), existem variados tipos de estruturas: a estrutura funcional, a estrutura divisional, a híbrida e a matricial.

Daft (1999) descreve essas organizações:

- A estrutura funcional: Nas metas operacionais tem como autoridades formais os gerentes funcionais. Tem como seus pontos fortes: possibilitar a economia de escala dentro de seus departamentos funcionais capacita o desenvolvimento de habilidades mais abrangentes, possibilita que a organização alcance suas metas funcionais e é melhor com poucos produtos. Tendo como contraponto, este tipo de estrutura tem seus pontos fracos: resposta lenta às modificações ambientais; pode fazer com que as decisões se situem apenas nos cargos mais elevados, gerando assim, sobrecarga na direção; leva a má coordenação entre os departamentos; resultam em menos inovações e envolve uma visão restrita das metas organizacionais.

- A estrutura divisional: É o que às vezes é chamado de estrutura de produto ou unidades estratégicas de atividades. Com essa estrutura, as divisões podem ser organizadas segundo produtos individuais,

serviços, divisões, atividades ou centros de lucros. A característica distinta de uma estrutura divisional é que o agrupamento se baseia nos produtos organizacionais.

- A estrutura híbrida: Trabalha em um ambiente de incerteza moderada a alta, com demandas mutáveis de clientes. Pode trabalhar com tecnologia com alguma interdependência entre as funções. Geralmente opera em grandes empresas e tem como metas a eficácia externa e a adaptação com eficiência em algumas funções. Em seus sistemas internos, tem como metas operativas: ênfase nas linhas de produtos e tem alguma ênfase no operacional. O planejamento e orçamento são feitos com base no centro de lucros para as divisões e bases de custos para funções centrais. Tem como autoridades formais os gerentes de produtos e gerentes funcionais. Seus pontos fortes: 1) permite que a organização obtenha adaptação e coordenação nas divisões do produto e eficiência nos departamentos funcionais centralizados; 2) resulta em melhor alinhamento entre as metas corporativas e as de nível de divisão; 3) consegue coordenação dentro e entre as linhas de produtos. Pontos fracos: 1) tem potencial para excessiva carga administrativa; 2) conduz a conflitos entre divisões e departamentos cooperativos.

- A estrutura matricial: Trabalha em um ambiente de alta incerteza, com uma tecnologia não rotineira, com muitas interdependências. É utilizado geralmente por empresas de médio porte, com poucas linhas de produtos. Seus sistemas internos: trabalham com igual ênfase em metas de produtos e metas funcionais. Planejamento e orçamento: sistemas duplos por função e por linha de produto. Autoridade formal: conjunta entre chefes funcionais e de produto. Pontos fortes: 1) permite a coordenação necessária para atender as duplas demandas do ambiente; 2) compartilhamento flexível de recursos. 3) adequada para decisões complexas e modificações freqüentes em ambientes instáveis; 4) proporciona atividades para desenvolvimento de habilidades funcionais e de produtos; 5) é melhor em organização de porte médio e com vários produtos. Pontos fracos: 1) faz com que os participantes experimentem dupla autoridade; 2) os participantes precisam de grande habilidade para lidar com pessoas e de treinamento intensivo; 3) demanda muito tempo; 4) só funcionará se os participantes a conhecerem e adotarem relacionamentos colegiais e não verticais; 6) exige pressão dupla do ambiente para manter o equilíbrio do poder.

Uma organização necessita de recursos variados para se manter em funcionamento, entre eles tecnológicos, capital humano, materiais e financeiros.

### 2.2.1.9.2 Aspectos Contábeis

Segundo Anthony apud Ludibicius (1986, p. 6), as informações contábeis são utilizadas para as finalidades básicas de “controle e planejamento”. Os aspectos contábeis são de fundamental importância, pois através deles, poderá se ter um maior controle e poderá se realizar um planejamento melhor sobre a empresa.

Sobre o controle, a contabilidade exhibe um retrospecto passado, mostrando se a empresa está se encaminhando para o ponto onde foi planejado. Com o acompanhamento do balanço contábil da organização, existe a possibilidade de correção de rumos e antecipação de problemas.

Em relação ao Controle, as micro-empresas e empresas de pequeno porte devem apresentar os seguintes Livros:

**Quadro 6 – Livros Fiscais e Declarações**

LIVROS	FUNÇÃO
Livros	Entrada (mercadorias) Saída (mercadorias) Inventário (estoque)
DIEF (Declaração de Informações Econômicas e Fiscais)	Modelo Microempresa (anual)

Fonte: SEBRAE, 2003.

Sobre planejamento, o controle contábil auxilia na projeção de custos futuros, sendo imprescindível na hora da tomada de decisão do gestor.

### 2.2.1.10 Aspectos Tecnológicos

Quando se ouve falar em recursos tecnológicos, a primeira impressão que vem à mente é que se está lidando com máquinas e aparelhos eletrônicos. Mas segundo Martins & Alt, esse escopo é um pouco mais abrangente (2003 p. 07):

Na realidade, ela abrange bem mais do que isso. Eles são corpo do conhecimento com o qual a empresa conta para produzir produtos ou serviços. Então, da mesma forma que temos de gerenciar materiais, patrimônio, recursos humanos e de capital, temos de gerir o conhecimento dentro das empresas.

Com isso, percebe-se que os recursos tecnológicos vão bem além de apenas máquinas e equipamentos.

Com recursos tecnológicos bem empregados na área produtiva, procuram-se reduzir os erros de manufatura, gerando dessa maneira menores desperdícios de matérias primas.

A tecnologia vem como um fator auxiliar no desenvolvimento de novos produtos. Com lançamento de novas máquinas e desdobramento de novas metodologias aplicadas à produção, procura-se reduzir custos e aumentar a eficiência dos processos e formas de trabalho.

Nos dias de hoje a tecnologia vêm sendo aplicada em vários lugares. Desde ambientes inóspitos, onde o homem não teria condições de trabalhar com propriedade (como minas de carvão, dentro de vulcões) utilizando a robótica, como em lugares mais corriqueiros, (tais como fábricas de automóveis), possibilitando a otimização dos processos de trabalho.

Mas vale lembrar que tudo isso apresenta um outro lado da moeda: com a crescente aplicação da tecnologia, aumenta o desemprego, principalmente naquelas empresas que apresentam grande número de trabalhadores de “chão de fábrica”, onde cada vez mais o trabalho humano vem sendo substituído pelo trabalho mecanizado (leia-se robôs).

Pastore (s.d). acredita que a tecnologia dos humanos passou a competir com eles mesmos:

De fato, nos últimos 20 anos, as máquinas ficaram muito baratas e excepcionalmente inteligentes. Nessas condições, elas passaram a competir com os seus criadores – os seres humanos. Ao longo da década de 90, o preço dos **robôs** na Europa baixou mais de 70%, enquanto que o custo do trabalho aumentou cerca de 30%, e com demandas crescentes no que tange a jornadas, turnos, formas de trabalhar, proteções contra acidentes, doenças profissionais, etc.

#### 2.2.1.11 Aspectos Materiais

A gestão de recursos dentro de uma empresa é tão importante quanto bem gerir recursos monetários. Ela tem como função principal evitar desperdícios dentro da produção (MARTINS & ALT, 2003). Segundo os mesmos (2003, p. 04):

A administração de recursos materiais engloba a seqüência de operações que tem seu início na identificação do seu fornecedor, na compra do bem, em seu recebimento, transporte Interno e seu acondicionamento, em seu transporte durante o processo produtivo, em sua armazenagem como produto acabado e, finalmente, em sua distribuição ao consumidor final.

A administração de materiais é um ciclo que se renova constantemente, pois tem início na identificação da demanda, passando desde a compra ou recebimento do bem até a entrega do mesmo ao consumidor final.

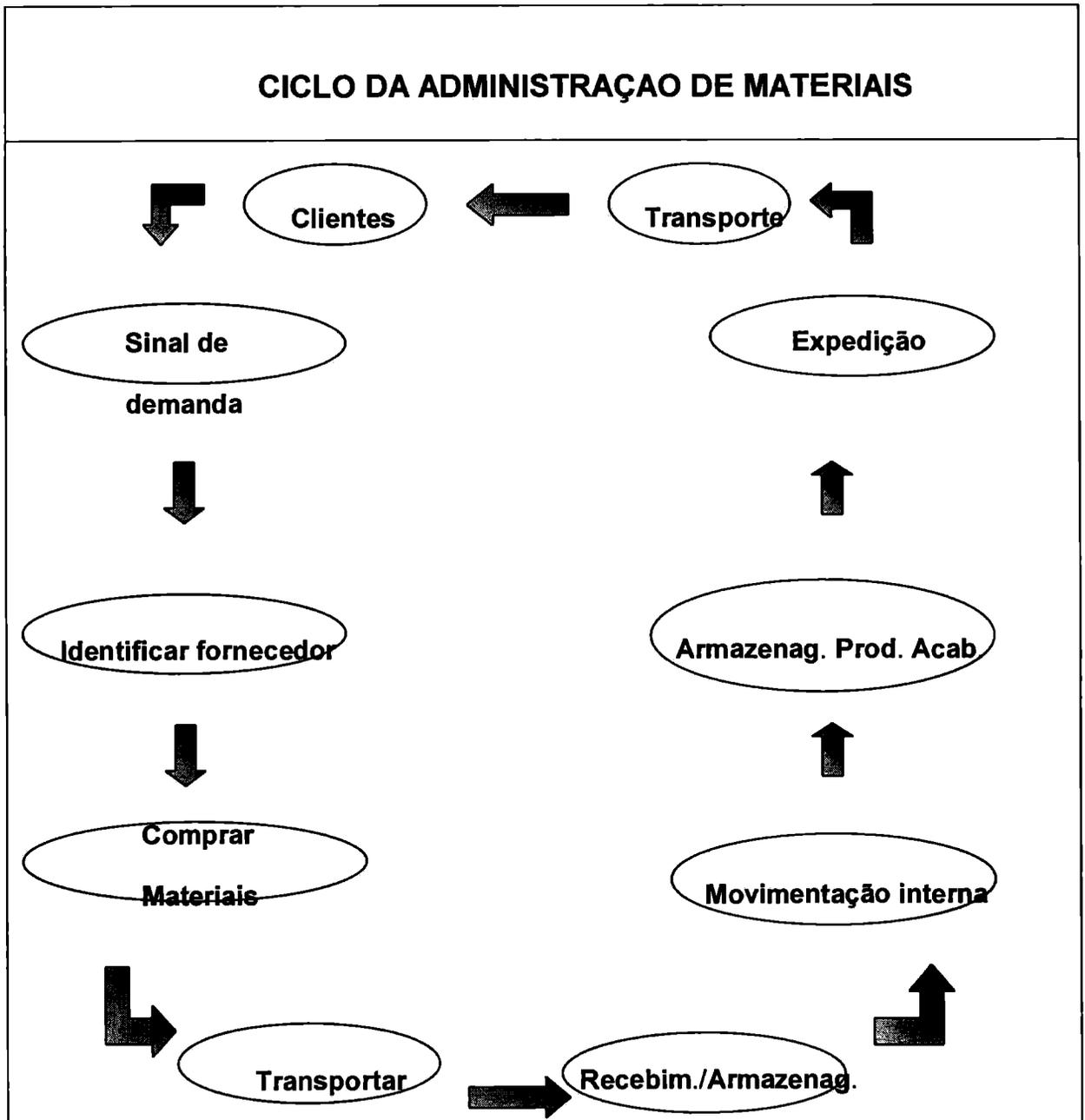
Outra definição de Recursos Materiais é dada por Chiavenato (1991, p.35):

A administração de materiais envolve a totalidade dos fluxos de materiais da empresa, desde a programação de materiais, compras, recepção, armazenamento no almoxarifado, movimentação de materiais, transporte interno e armazenamento no depósito de produtos acabados. A administração de materiais se refere a totalidade das funções relacionadas com materiais, seja com sua programação, aquisição, estocagem, distribuição, etc., desde a sua chegada a empresa até sua saída com direção aos clientes.

Como se pode observar, o escopo da gestão de materiais é bem amplo e sua administração deve ser bem conduzida, a fim de que se possam evitar desperdícios.

O ciclo da administração de materiais então, poderia se caracterizar da seguinte maneira: envolvendo todo o fluxo de material da empresa, desde a programação de compras de matérias – primas, recebimento de mercadorias, armazenamento no almoxarifado, movimentação de matérias dentro da empresa e depósito de produtos acabados. Ela se refere ao todo das funções, desde a aquisição, recebimento, armazenagem e distribuição, até a chegada ao consumidor final, o cliente.

**Figura 1 – Ciclo da Administração de Recursos Materiais.**



Fonte: Adaptado de Martins & Alt.

Pode-se perceber que se trata de uma seqüência de operações, que visa dar melhor alocação dos recursos disponíveis pela empresa. Diz-se que começa desde quando os clientes dão o sinal que desejam adquirir algo (*sinal de demanda*); a partir

desse momento, *identifica-se o fornecedor* necessário para suprir tal demanda do *cliente*.

Após identificado o fornecedor, os materiais necessários são comprados e transportados até a empresa, onde é feito o *recebimento e armazenagem*. Com os produtos alocados dentro da empresa, sua *movimentação interna* é feita e os produtos são levados para a *Armazenagem de Produtos Acabados*. A partir daí, eles partem para a expedição e transporte até o cliente, fechando o ciclo dessa maneira.

#### 2.2.1.12 Aspectos ambientais

Com a crescente preocupação com o meio ambiente no mundo, é natural que essa ansiedade viesse recair sobre os empresários de maneira geral. Ao elaborar um projeto, é necessário tomar medidas para que não se agrida a natureza, e ao invés disso, utilizá-la de maneira sustentável, de modo que assegure a permanência do ser humano.

Ao executar um projeto, deve-se zelar para que o mesmo não cause danos à fauna e a flora, prevendo locais para deposição de detritos e cuidados permanentes em relação à água que é consumida. Segundo Woiler e Mathias (1996, p.36), os problemas associados à degradação do meio ambiente pela população já são bem antigos: “[...] atualmente, inclusive, há certo consenso de que o país já não pode crescer a qualquer custo, provocando isto uma deterioração irreversível do meio ambiente”.

No projeto de uma fábrica, esse âmbito deve ser bem explorado. Ainda mais por Florianópolis se tratar de uma cidade turística por excelência, um problema dessa grandeza pode inviabilizar totalmente um projeto.

#### 2.2.1.13 Aspectos Econômico-Financeiros

A análise financeira de um projeto tem como objetivo estruturar e definir o tipo de investimento, financiamento, avaliar os riscos do empreendimento e estimar a sua rentabilidade para poder prever as possibilidades de insucesso.

Os aspectos financeiros são relacionados a dois tipos de problemas, de acordo com Sanvicente (1995):

Costuma-se classificar esses problemas de duas maneiras:

- a) Segundo área de decisão de investimento, financiamento e utilização de lucro líquido;
- b) Segundo tarefas de obtenção de recursos financeiros e análise da utilização desses recursos pela empresa. (p.15)

##### 2.2.1.13.1 Custos Fixos

Os custos fixos de uma empresa são aqueles que não variam conforme a produção de algo. Segundo Ross et al (1995, p. 45), “custos fixos, são custos que não variam, por força da existência de compromissos fixos”. Para Chiavenato (1982), custos fixos são aqueles que independem do volume de produção, por isso, são sempre constantes .

### 2.2.1.13.2 Custos Variáveis

Os custos variáveis são aqueles que variam, de acordo com a produção da empresa / empreendimento.

Para Chiavenato (1982) custo variável é aquele que vai de acordo com a produção. Para Ross et al (1991) “os custos que não são fixos são variáveis. Os custos variáveis se alteram a medida em que o nível da operação da empresa muda; alguns exemplos são matérias primas e salários de operários de linha de produção”.

### 2.2.1.13.3 Investimento

A preocupação primordial do investimento diz respeito à avaliação e escolha de alternativas de aplicação de recursos nas atividades normais da empresa. Ela consiste num conjunto de decisões visando dar a empresa a estrutura ideal em termos de ativos – fixos e correntes – para que os objetivos da empresa sejam atingidos na sua totalidade (SANVICENTE, 1995,p.15)

Para Holanda (1975), Investimento significa qualquer aplicação de capital com vistas a obtenção de um fluxo de benefícios, ao longo de um determinado período futuro.

#### 2.2.1.13.4 Aspectos de Financiamento

Em relação à área de financiamento de capital, o que se deseja fazer é definir e alcançar uma estrutura ideal em termos de fontes de recursos, dada a composição dos investimentos.

Wolter & Mathias (1996) abordam financiamento como as alternativas de empréstimos, escolhendo entre elas aquela que apresentar maior conveniência e/ou que otimizem a rentabilidade do projeto.

Para Holanda (1975), o estudo do financiamento do projeto tem como objetivo determinar a viabilidade e otimização de seu esquema financeiro, envolvendo as possibilidades de captação de poupança e a definição de combinação ótima de recursos a serem levantados, tendo em conta as suas diferentes características de adequação, custo, risco, e efeitos sobre o controle e a flexibilidade de operação da empresa.

##### 2.2.1.13.4.1 Aspectos de Risco

O risco é outro fator determinante na hora de se realizar o seu investimento. Eles variam conforme o ramo de atividade empresarial, entre localização, bairro e população.

Gitman (2002) entende risco como “[...] a possibilidade de prejuízo financeiro. [...] o termo Risco é usado alternativamente com incerteza, ao referir-se à variabilidade de retorno de um ativo”. (p. 204).

Sanvicente (1995) entende como Risco:

Risco é a incerteza ou variabilidade relativa dos resultados da empresa nos seus setores de atividade, está intimamente associado ao tipo de operação da empresa (transformação e/ou distribuição) bem como a natureza do produto e as características da sua procura (p.90).

Como pode-se observar, o risco é inerente a qualquer atividade financeira realizada pela empresa.

#### 2.2.1.13.4.2 Aspectos de Retorno

O retorno sobre um investimento é medido como o total de ganhos ou prejuízos dos proprietários decorrentes de um investimento durante um determinado período de tempo. Este é o índice que salienta se o empreendimento teve prejuízo ou lucro.

Para Gitman (2002), retorno significa:

O total de ganhos ou prejuízos dos proprietários, decorrentes de um investimento durante um determinado período de tempo, é calculado considerando-se as mudanças do valor do ativo, mais qualquer distribuição de caixa durante o período, cujo resultado é dividido pelo valor do investimento do início do período. (p.91)

Outro fator que auxilia na obtenção do grau do risco do empreendimento é o ponto de equilíbrio.

### 2.2.1.13.5 Ponto de Equilíbrio

Com a análise do ponto de equilíbrio é possível demonstrar a quantidade ideal de produtos que serão necessários produzir para que uma fábrica funcione autonomamente.

Entende-se por ponto de equilíbrio das operações de uma empresa aquele nível ou volume de produção (ou atividade, em caso de empresa não industrial), em que o resultado operacional é nulo, ou seja, as receitas operacionais são exatamente iguais ao valor total das despesas operacionais.  
(SANVICENTE, 1995, p 193)

$$PE = \frac{CF}{MC} \times 100$$

PE = Ponto Equilíbrio  
 CF = Custo Fixo  
 MC = Margem de contribuição

Para Gitman (2002), o ponto de equilíbrio “é o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais: o ponto que o LAJIR = 0” (p. 419).

Portanto, o ponto de equilíbrio indica o volume de vendas necessárias para evitar um prejuízo operacional. O valor é obtido através da relação percentual entre o custo fixo e a margem de contribuição como mostra o exemplo acima demonstrado.

Outro fator de grande importância que colabora no planejamento da empresa é o planejamento e controle de resultados.

### 2.2.1.13.6 Aspectos de Planejamento e Controle de Resultados

O planejamento e controle de resultados, segundo Welsch (1993) “podem ser definidos como um enfoque sistemático e formal à execução das responsabilidades de planejamento, coordenação e controle da administração” (p.21).

O planejamento de resultados não pode ser inflexível; deve estar apto a sofrer mudanças de acordo com as mudanças ocorridas no cenário em que se encontra inserido.

#### 2.2.1.13.7 Depreciação

A depreciação corresponde à perda de valor sofrida pelos ativos fixos, como por exemplo: máquinas, carros, equipamentos eletrônicos e até moveis, que com o decorrer do tempo sofrem desgastes e desvalorizações monetárias e tecnológicas afetando diretamente seu valor inicial. (HOLANDA, 1975)

Para Gitman (2002, p. 78), a depreciação é “um lançamento sistemático de uma parcela dos custos dos ativos permanentes contra as receitas anuais durante um período”.

#### 2.2.1.13.8 Capital de Giro

Toda empresa necessita de Capital de Giro para poder financiar suas atividades. Ross et al (1995) definem Capital de Giro como sendo a “diferença entre ativos circulantes e passivos circulantes “(p. 27).

Já Assaf Neto e Silva (1997) definem a Administração do Capital de Giro como sendo no que “diz respeito à administração das contas dos elementos de Giro, ou seja, dos ativos e passivos correntes (circulantes), e às inter-relações existentes entre eles”.

A seguir, se mostrará algumas técnicas alternativas de análise de investimento.

#### 2.2.1.13.9 Técnicas alternativas de análise de investimento

Agora se demonstrará algumas técnicas de análise de investimento para o empreendimento proposto.

#### 2.2.1.13.10 Margem de Contribuição

Representa o quanto sobrou das vendas, depois de deduzidos os custos variáveis. Essa sobra irá financiar os custos fixos da empresa. É a diferença entre receita operacional e custos variáveis.

$$MC = \text{RECEITA OPERACIONAL} - \text{CUSTOS VARIÁVEIS}$$

A margem de contribuição é obtida diminuindo-se a receita operacional dos custos variáveis.

### 2.2.13.11 Taxa de Retorno do Investimento

O cálculo desta taxa é uma abordagem bastante comum a avaliação de dispêndios propostos de capital. Essa abordagem é calculada a partir dos dados contábeis (LAIR). A definição mais simples da taxa de retorno de investimento é a seguinte:

$$\text{TAXA MEDIA DE RETORNO} = \frac{\text{LAIR}}{\text{CAPITAL INVESTIDO}}$$

Transcrevendo a fórmula, a taxa média de retorno é obtida com o Lucro antes do Imposto de Renda, dividido sobre o capital investido.

### 2.2.13.12 Período do Retorno do Investimento (*Payback*)

Avalia o tempo que será necessário para recuperar o capital inicial investido no empreendimento.

$$\text{PERÍODO DE RETORNO} = \frac{\text{CAPITAL INVESTIDO}}{\text{LUCRO LIQUIDO}}$$

O período de retorno é calculado dividindo-se o capital investido pelo lucro líquido da empresa. Dessa forma, poderá se calcular o período de retorno necessário para o empreendimento.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia de um trabalho diz respeito a maneira como ele será executado e se concentra na divulgação do tipo de pesquisa, métodos, técnica e instrumentos de coletas de dados utilizados no trabalho.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Em relação ao tipo da pesquisa será utilizada uma abordagem exploratória, quantitativa e descritiva. Este tipo de pesquisa é aquela onde o pesquisador observa, registra, analisa, correlaciona os fatos ou fenômenos (variáveis), buscando freqüência, relações e associações entre as variáveis e sua natureza, características e causas.

A pesquisa é descritiva porque procura responder à questões formuladas pelo pesquisador, procurando obter o perfil do consumidor, quais produtos consome, o quanto consome e onde compra. Portanto, a pesquisa descritiva tem como objetivo expor o fenômeno em estudo (MATTAR, 1999).

A pesquisa é exploratória quando a área a ser pesquisada tem pouco conhecimento acumulado e sistematizado e é descritiva ao expor características de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir natureza. Não terá compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva como base para tal. (VERGARA, 1998).

Para Mattar (1999), a pesquisa é exploratória quando se procura ganhar um maior conhecimento sobre um determinado tema, desenvolver hipóteses para serem

testadas e aprofundar questões a serem estudadas. Para o autor, ela é pouco ou nada estruturada em seus procedimentos e seus objetivos são pouco definidos.

Segundo Kirk e Miller (1986: in MATTAR 1999,p.77) “A pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente; [...] Nela, os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, normalmente numéricas e são submetidas à análises estatísticas formais”.

### **3.2 Tipos de instrumentos de Coleta de dados**

Dentre os instrumentos que serão utilizados para este trabalho estão a análise documental, a entrevista estruturada, a observação pessoal e os questionários.

A análise documental se refere a análise das leis, normas, documentos, regimentos e obrigações originadas para a implantação de uma mini-indústria de cosméticos na cidade de Florianópolis, SC.

As entrevistas serão feitas com mulheres e homens consumidores (a)s de cosméticos, entre doze e setenta anos de idade, no intuito de propiciar informações decorrentes de formulações propostas às entrevistadas, sobre os variados assuntos decorrentes do tema pesquisa em questão.

A observação pessoal é de suma importância para o trabalho, pois através deste vive-se em tempo presente a rotina desenvolvida nas empresas concorrentes, em relação ao processo produtivo. Ela permite ao observador do estudo a oportunidade de coletar informações diretamente em um ambiente parecido com o que se deseja atuar.

### 3.3 Pesquisa de Mercado

No intuito de se apurar o perfil dos futuros consumidores, realizou-se uma pesquisa de mercado, tendo como público alvo as mulheres e os homens consumidores de cosméticos, com idades entre doze e setenta anos, da cidade de Florianópolis, SC.

A pesquisa foi realizada na cidade de Florianópolis, na saída de lojas de cosméticos, grandes magazines, salões de beleza e shoppings, abordando as pessoas que entram e saem desses lugares, através de uma pesquisa de tráfego.

A abordagem utilizada foi aleatória, utilizando-se do seguinte critério: em cada lugar pesquisado, eram selecionadas as pessoas que passavam no local. As entrevistas foram feitas em dias distintos e em horas distintas, para uma melhor nivelção da opinião dos entrevistados.

#### Quadro 7- Locais e quantidade de questionários aplicados

Local	Número de Questionários
O Perfumista	
(Beira Mar Shopping - centro)	20
Lojas Americanas (Centro)	20
Lojas Renner	20
(Beira Mar Shopping – Centro)	
Salão de Beleza Rossi (Santa Mônica)	20
Espaço A (Centro)	20
Fios e Formas ( Centro)	20
Tay Cosméticos	20
Klau's Cabeleireira (Kobrasol)	20
Shopping da Lagoa	20

Gaby Cosméticos ( Estreito)	24
<b>Total</b>	<b>204</b>

Fonte: O Autor.

Com base em estatísticas cedidas pelo IBGE\* em seu site da Internet, o tamanho da população de pesquisa ficou sendo como 271.281 pessoas.

Como o universo de pesquisa é uma população finita, se usará a seguinte fórmula para calcular o número de entrevistados:

#### Quadro 8 – Fórmula e Dados para a Pesquisa.

<b>Fórmula :</b>	<b>Dados:</b>
4. p.q. N	P = q = 50% (0,5)
$N = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + 4 \cdot p \cdot q}$	Confiabilidade 95% ( $\alpha = 2$ )
	Erro de estimação permitido = 7% ( $e = 0,07$ )

Fonte: (MATTAR, 1999, p. 322).

ONDE:

n = tamanho da amostra

p= proporção da ocorrência

q = 100 – p (em porcentagem)

N = tamanho da população

E<sup>2</sup>. = erro de estimação permitido (%).

---

\*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

$$\text{Cálculo: } N = \frac{4 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 271281}{(0,07)^2 \cdot 271280 + 4 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 1329,27} = 271281 \approx 204,08 = 204$$

**N = 204 questionários.**

**A fórmula acima aponta que serão necessários duzentos e quatro questionários para se obter levantamentos de dados válidos. Os dados da pesquisa serão analisados e tabulados utilizando-se a ferramenta Excel, do *Microsoft Office*.**

## 4 ESTUDO DE CASO : A EMPRESA

A Irisiê Cosméticos, possui sede em Brasília, atua na cidade de Florianópolis a 8 anos, estando localizada na rua Belmira Izabel Martins, número 62, salas 202/203 do Edifício Comercial Osni Regis, no bairro Estreito. É uma microempresa, que tem em seu registro a caracterização de firma mercantil individual (erroneamente chamada de Firma Individual). A microempresa ou empresa de pequeno porte é sempre de caráter comercial, razão pela qual a firma deve estar registrada na Junta Comercial.

A firma está registrada na Junta Comercial de Santa Catarina (JUCESC) com o número 200112960 97 e tem como seu número de empresa 42 9 0048490 4. O seu segmento ou tipo de atividades exercidas é de comércio atacadista de Cosméticos e produtos de perfumaria e tem como atividade secundária o comércio varejista de Cosméticos e Perfumaria.

### 4.1 Histórico da Empresa

O início da empresa deu-se a partir de 1994, quando a proprietária e sua filha Cynthia, após terem agregado grande experiência na área da cosmética, resolveram abrir seu próprio negócio, com a criação de uma marca própria que chegasse no mercado com um nome forte e marcante. Após várias pesquisas em artigos de moda e beleza, conseguiram chegar a um nome que condissesse com a imagem que a proprietária e sua filha queriam passar: IRISIÊ. Citando as palavras da proprietária, Maria de Lourdes: *"IRISIÊ significa irisado, furta – cor, com reflexos como os do arco –*

*Íris. É uma cor mais sugerida do que real*". Assim começava a caminhada, na certeza de que em longo prazo a IriSiê seria um grande nome no mundo da cosmética.

O começo do empreendimento foi de modo simples e modesto. Começando apenas com meia dúzia de vendedores, a empresa consegue estabelecer-se em Brasília, como microempresa. A empresa foi caracterizada de tal modo devido à lei n.º 8.864/1944. Segundo Martins (1999, p.26):

Considerando a lei n.º 8.864/1944, como microempresa e para os fins nela colimados, a pessoa jurídica, firma ou individual, que tiverem receita bruta anual igual ou inferior ao nominal de 250.000 UFIR'S – Unidade Fiscal de Referência – enquanto que a empresa de pequeno porte será aquela cuja receita bruta anual estiver entre 250.000 e 750.000 UFIR'S.

Como a empresa ainda estava em seus passos iniciais nessa época, ela não possuía uma grande quantidade de clientes. Para evitar a grande quantidade de impostos, a empresa adotou o plano SIMPLES oferecido pelo governo. A microempresa hoje é protegida pelo seu estatuto, que hoje é regulamentado pela lei n.º 8.864/1944, o qual estipula que as microempresas e empresas de pequeno porte receberão tratamento jurídico diferenciado, visando incentivá-las pela simplificação, eliminação ou redução de suas obrigações administrativas e tributárias. De acordo com Martins (1999 p. 25):

A lei de n.º 9.317 de 05.12.1996, SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições da microempresa e empresa de pequeno porte – faz com que os optantes paguem apenas um único recolhimento mensal proporcional ao seu faturamento.

Outro fator que caracteriza se a empresa é micro ou de pequeno porte é o seu faturamento. A microempresa, segundo Martins (1999, p.120) "*não pode ter*

*faturamento anual superior a R\$ 120.000” e a empresa de pequeno porte “não pode ter faturamento superior a R\$ 700.000”.*

Trabalhando com a venda porta a porta, a empresa a princípio melhorou seu desempenho e começou a ganhar volume no seu quadro de funcionários. Antes operando apenas com a proprietária e sua filha, agora entram no elenco mais duas funcionárias (meados de 1995). Com o aumento das vendas, a sala comercial começou a ficar pequena para desempenhar tarefas de atendimento ao cliente e recebimento de mercadorias. A ampliação do espaço foi uma consequência natural e levou a um aumento na carga de trabalho e na demanda dos produtos da linha Irsiê. Com esse crescente aumento, a Irsiê em Brasília conta hoje com sete funcionárias e um representante comercial.

Com o trabalho bem encaminhado em Brasília, Maria de Lourdes resolve abrir sua primeira filial. O destino escolhido é Florianópolis – SC, por apresentar um mercado com poucos concorrentes, além da beleza natural do lugar. A empresa em Florianópolis está registrada como Maria de Lourdes Rocha de Almeida ME e tem como nome fantasia IRISIÊ COSMÉTICOS. De acordo com Coelho (1997 p.25):

O nome civil e o nome da empresa têm naturezas distintas. Enquanto que o civil está ligado à personalidade do titular, sendo discutível seu caráter patrimonial, em relação ao seu nome empresarial, a sua natureza afasta qualquer dúvida quanto à sua natureza patrimonial. O nome empresarial identifica quem exerce o comércio, enquanto que o nome fantasia identifica o produto e o título do estabelecimento, o ponto comercial.

A empresa oferece uma série de produtos para aumentar ainda mais a beleza feminina. Os produtos estão divididos em linha de maquiagem e linha de tratamento, conforme visualização nos quadros 09 e 10:

**Quadro 09: Linha de maquiagem Iriê Cosméticos**

<b>Itens da Linha de Maquiagem</b>				
Base líquida	<b>Batons</b>	Brilhos labiais	Caneta sombra	Caneta Del. Lábios
Sombras luxo	Blush	Sombras simples	Sombras “asa de borboleta”	Sombra cremosa
Sombras unitárias	Lápis batom	Lápis sombra	Lápis duo	Lápis simples
Kits de batons	Kit de compactados	Kit de sombras	Maquiagem corretiva	Delineadores
Apontadores	Rímel	Pancake	Pancake cremoso	Pó compacto
Leite de limpeza	Necessaire	Bolsas para materiais		

**Fonte:** Tabela de preços da empresa, julho/2004.

Itens da linha de maquiagem da empresa do estudo de caso em questão.

**Quadro 10 : Linha de tratamento Iriê Cosméticos**

<b>Itens da linha de Tratamento</b>			
Ácido glicólico	Creme de hamamélis	Creme para as mãos com fomblim	Desodorante
Gel de barba	Gel redutor	Hidratante com colágeno	Hidratante com FPS 15
Nutritivo para área	Óleo perfumado	Peeling de	Sabonete Líquido

de olhos	yzatis	damasco	de Erva Doce
Creme de sílica			

Fonte: Tabela de preços da empresa, julho/2004.

Itens presentes na linha de tratamento da empresa do estudo de caso em questão.

#### 4.2 Situação Atual

A produção de cosméticos e perfumaria não é feita pela empresa, pois ela ainda não possui uma fábrica para produção dos cosméticos que comercializa. A marca pertence à empresa e o produto é da marca Irisiê, mas fabricado por terceiros que se encontram em São Paulo (SP), Jaguariúna (SP), Jandira (SP) e Curitiba (PR). A empresa apenas distribui, através da transportadora Braspress e Correios, dependendo do volume a ser comercializado, e revende os produtos que compra de seus fabricantes em toda a região sul do País e estado de São Paulo. Pode-se dizer ainda que a distribuição é feita através de suas colaboradoras quando a entrega é feita na grande Florianópolis.

### **4.3 Projeto**

A idéia da realização de um projeto desse tipo é que algumas vezes a empresa já esteve com problemas de abastecimento de mercadorias, devido à atraso de fornecedores, o que acarreta na perda de credibilidade perante aos clientes.

Conscientes de que isso não pode ocorrer, surgiu a idéia de se realizar esse projeto e verificar a viabilidade de construção de uma mini fábrica de cosméticos, no intuito de suprir as demandas do escritório e da empresa em geral e, por ventura, atender à necessidade de outros que demandem por tais produtos.

A intenção inicial é de produzir um item da linha de maquiagem (batons), de acordo com o quadro 10, ora apresentado.

### **4.4 Aspectos Mercadológicos**

A análise dos aspectos mercadológicos será o primeiro aspecto a ser abordado em relação ao âmbito de mercados. A partir dele, será possível definir e identificar o aspecto do consumidor, a concorrência e os fornecedores.

#### **4.4.1 O mercado atual**

O mercado de cosméticos é um dos que mais crescem no mundo. Com as mudanças que vêm ocorrendo nos padrões estéticos mundo afora, o que mais se percebe são pessoas procurando melhorar a forma e a aparência física, através de cirurgias localizadas ou produtos cosméticos.

Pesquisas são realizadas todos os anos e apontam que os brasileiros e as brasileiras são consumidores vorazes de novidades em relação à cosmética, tornando-os então em potenciais consumidores de produtos dessa gama.

Ainda citando a referida pesquisa (Instituto Gallup, 2003), o Brasil é o quarto maior consumidor mundial de cosméticos, sendo que o mercado mundial vem crescendo de forma contumaz, cerca de 8% ao ano e o mercado brasileiro ainda mais, com cerca de 30% ao ano.

O mercado de cosméticos é a grande saída para muitos brasileiros que decidiram desistir do antigo emprego e resolveram apostar nesse ramo de atuação. Um mercado em forte expansão, com possibilidade ainda maior de crescimento. Um mercado que tem tudo para desenvolver-se, apostando na criatividade e na diferenciação.

Vários fatores apontam para o crescimento do ramo da cosmética: entre eles pode-se citar o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e o aumento da produtividade da indústria brasileira de higiene pessoal. As empresas brasileiras conseguem tornar seus produtos competitivos, com preços menores e com capacidade de lançar e atualizar seus produtos conforme as mais recentes técnicas a partir da utilização das tecnologias de ponta existentes no mercado. Outro aspecto importante se refere ao aumento da expectativa de vida do povo brasileiro, o que para muitos, traz uma necessidade de se manter uma impressão de juventude.

No contexto da cidade de Florianópolis, existem cento e quarenta e quatro<sup>5</sup> empresas que trabalham com cosméticos, sendo que todas elas trabalham com algum

---

<sup>5</sup> Dados referentes à pesquisa efetuada em provedor de Telefones da Cidade da Grande Florianópolis, LISTEL, em Outubro/2004.

tipo de batons para os lábios. Um grande mercado consumidor espera à frente, com um enorme campo de trabalho na cidade de Florianópolis.

#### 4.4.2 O Mercado Consumidor

Para melhor se conhecer o mercado consumidor, será utilizada uma pesquisa de mercado, que será desenvolvida por este acadêmico. A pesquisa terá por objetivo identificar o perfil sócio-econômico da(o)s consumidores(a)s de cosméticos, avaliando quantitativamente e qualitativamente os mesmos. O questionário se encontra no Anexo 01.

A pesquisa foi realizada na cidade de Florianópolis, na saída de lojas de cosméticos da cidade, abordando as pessoas que entram e saem dessas lojas, através de uma pesquisa de tráfego, para se ter uma noção preliminar de quanto se gasta, o que se leva em consideração na hora da compra de um produto e se levantar o perfil dos consumidores, como foi citado na metodologia.

A seguir, se apresentarão os resultados e comentários da pesquisa.

### Questão 1 – Sexo dos entrevistados

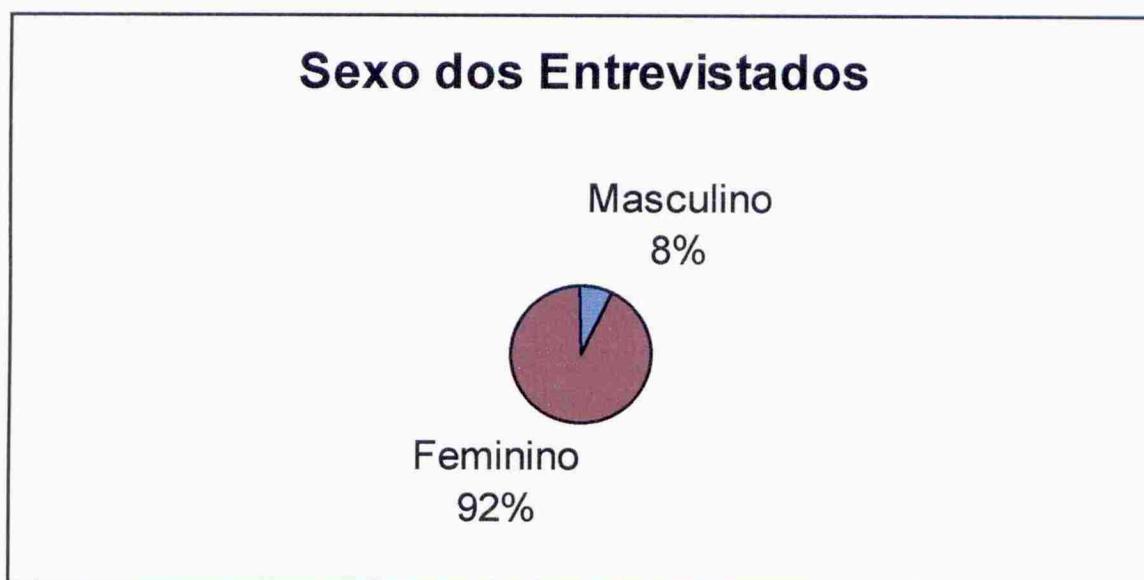
Através desta pergunta foi possível levantar o sexo dos entrevistados.

**Tabela 01 – Sexo dos Entrevistados**

Sexo	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Masculino	19	7,80	7,80
Feminino	185	92,20	100,00
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários.

**Gráfico 01- Sexo dos Entrevistados**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** Verifica-se que 92% dos entrevistados eram mulheres e 8% eram homens.

## Questão 2- Faixa Etária dos Entrevistados

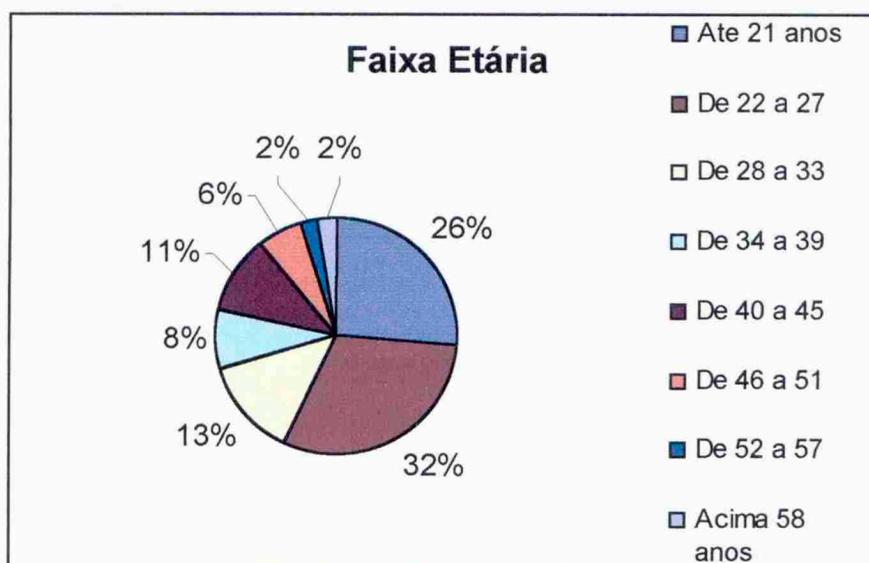
Através dessa pergunta foi possível identificar a faixa etária dos entrevistados.

**Tabela 02 – Faixa Etária dos Entrevistados**

Faixa Etária	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Ate 21 anos	53	26,34	26,34
De 22 a 27	62	30,73	57,07
De 28 a 33	26	13,17	70,24
De 34 a 39	17	8,29	78,54
De 40 a 45	22	10,73	89,27
De 46 a 51	12	5,85	95,12
De 52 a 57	6	2,44	97,56
Acima 58 anos	6	2,44	100,00
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários.

**Gráfico 2 – Faixa Etária dos Entrevistados**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** Verifica-se que a grande maioria dos entrevistados encontra-se na faixa de 22 a 27 anos (32%); até a idade de 21 anos encontra-se 26% dos entrevistados; de 28 a 33 anos encontra-se 13% dos entrevistados; de 40 a 45 anos encontra-se 11%

dos entrevistados. De 34 a 39, representam 8%; de 46 a 51 representam 6 %; de 52 a 57 e acima de 58 anos, 2% cada.

### Questão 3 – Estado Civil dos Entrevistados.

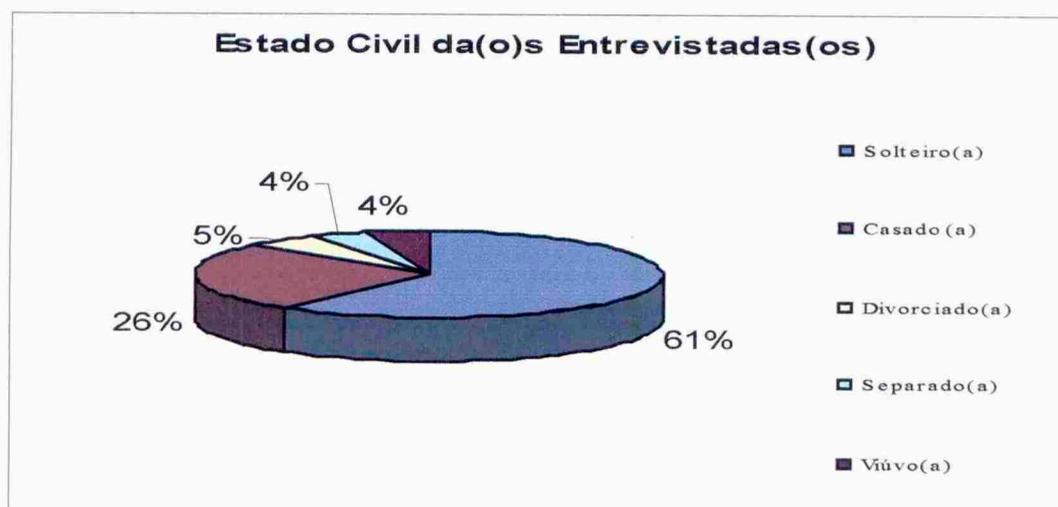
Através desta pergunta foi possível identificar o estado civil dos entrevistados .

**Tabela 03 – Estado Civil dos Entrevistados**

Estado Civil dos Entrevistados	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Solteiro(a)	123	60,49	60,49
Casado (a)	53	25,85	86,34
Divorciado(a)	11	5,37	91,71
Separado(a)	8	3,90	95,61
Viúvo(a)	9	4,39	100,00
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários.

**Gráfico 3 – Estado Civil da(o)s Entrevistados**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** Verifica-se que a grande maioria (61%) dos entrevistados é solteira(o); 26% são casados; 5% são divorciados; 4% são separados e 4% são viúva(o)s.

#### Questão 4 – Faixa de Renda Mensal

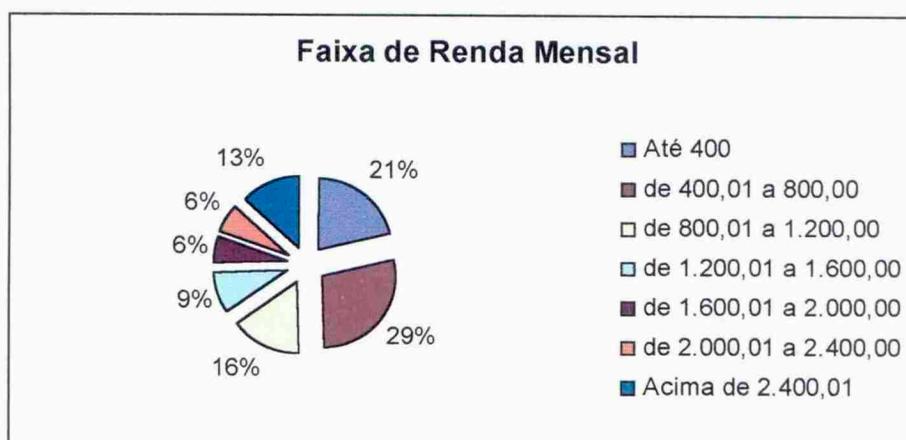
Através desta pergunta foi possível identificar a faixa de renda mensal dos entrevistados.

**Tabela 04 – Faixa de Renda Mensal**

Faixa de Renda Mensal	N.º Questionários	Freqüência Relativa (em %)	Freqüência Acumulada (em %)
Até 400,00.	43	20,98	20,98
De 400,01 a 800,00	59	28,78	49,76
De 800,01 a 1.200,00	32	15,61	65,37
De 1.200,01 a 1.600,00	19	9,27	74,63
De 1.600,01 a 2.000,00	12	5,85	80,49
De 2.000,01 a 2.400,00	13	6,34	86,83
Acima de 2.400,01	27	13,17	100,00
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 04 – Faixa de Renda Mensal**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** Verifica-se que 29% dos entrevistados ganham entre R\$ 400,01 e R\$ 800,00 mensais; logo após, com 21%, entrevistados que recebem até R\$ 400,00 mensais; 16% recebem entre R\$ 800,01 e R\$ 1.200,00. Cerca de 13% dos entrevistados recebem acima de R\$ 2.400,01; com 6%, aqueles que recebem entre R\$

1.600,01 a R\$ 2.000,00; 6% estão localizados na faixa dos que recebem entre R\$ 2.000,01 a R\$ 2.400,00.

### Questão 5 – Atividade Profissional

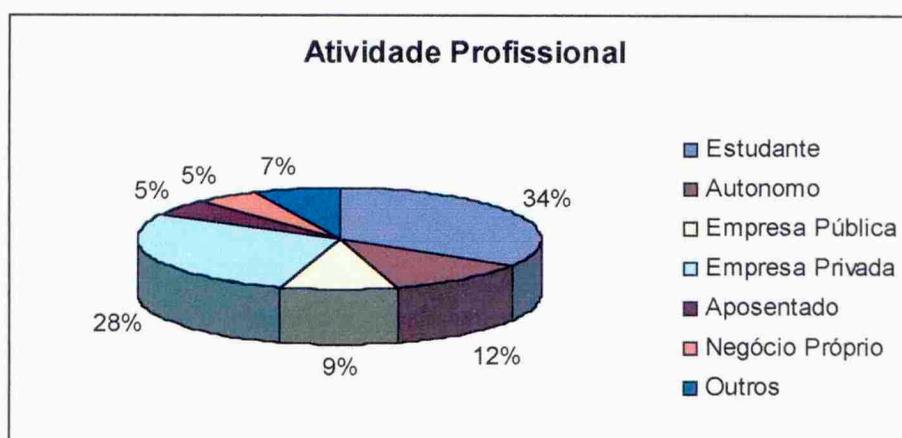
Com esta pergunta foi possível identificar a atividade profissional dos entrevistados.

**Tabela 05 – Atividade Profissional**

Atividade Profissional	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Estudante	69	33,66	33,66
Autônomo	24	11,71	45,37
Empresa Pública	19	9,27	54,63
Empresa Privada	57	27,80	82,44
Aposentado	11	5,37	87,80
Negócio Próprio	11	5,37	93,17
Outros	14	6,83	100,00
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 05 – Atividade Profissional**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** Verificou-se que 34% dos entrevistados são estudantes; 28% são funcionários de empresas privadas; 12% são autônomos, 9% trabalham em empresa

pública; 5% trabalham em negócio próprio; 5% são aposentados e o restante, 7% em outras atividades profissionais, fora às mencionadas.

### Questão 06 – Grau de Instrução dos Entrevistados

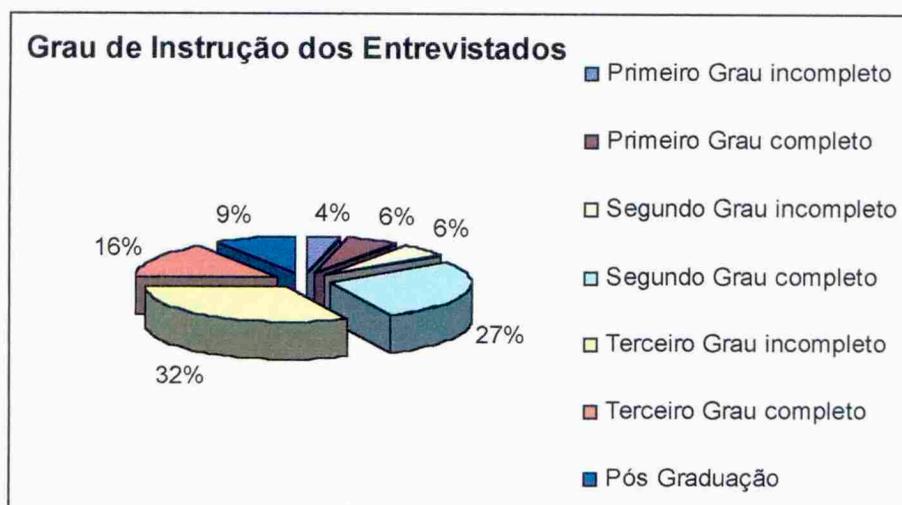
Com essa questão procurou-se verificar o grau de instrução dos entrevistados.

**Tabela 06 – Grau de instrução dos entrevistados**

Grau de Instrução dos Entrevistados	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Primeiro Grau incompleto	8	3,90	3,90
Primeiro Grau completo	12	5,85	9,76
Segundo Grau incompleto	12	5,85	15,61
Segundo Grau completo	56	27,32	42,93
Terceiro Grau incompleto	66	32,20	75,12
Terceiro Grau completo	32	15,61	90,73
Pós Graduação	19	9,27	100,00
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 06 – Grau de Instrução dos Entrevistados**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** Verificou-se que 32% dos entrevistados possuem Terceiro Grau incompleto; 27% possuem segundo grau completo; 16% possuem Terceiro Grau completo; 9% possuem pós-graduação em alguma área específica; 6% apresentam Segundo Grau Incompleto; 6% apresentam Primeiro Grau Completo e 4% apresentam Primeiro Grau Incompleto.

### Questão 07 – Consumo de Batons para uso Próprio

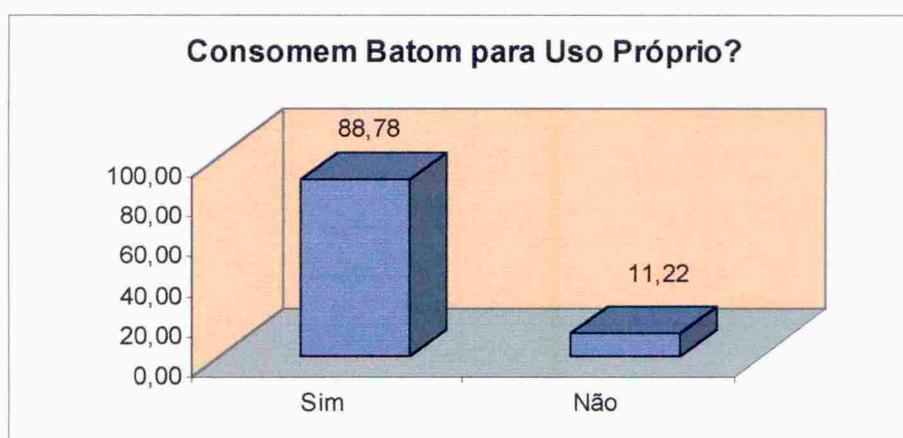
Averiguando essa questão, consegue-se responder sobre o consumo de batons.

**Tabela 07 – Consumo de Batons para uso próprio**

Consumo de Batons para uso Próprio	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Sim	181	88,78	88,78
Não	23	11,22	100,00
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 07 – Consumo de Batons para uso próprio**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** Pode-se verificar nesse gráfico que 88,78% dos entrevistados tem o costume de adquirir batons para uso próprio e 11,22% não tem esse costume.

### Questão 08 – O que motiva a comprar um batom

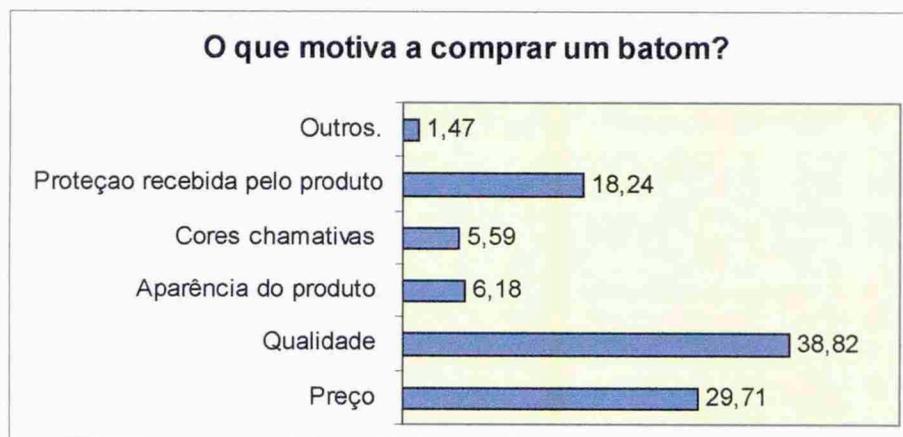
Essa questão procura responder quais os motivos que levam uma pessoa a adquirir um batom.

**Tabela 08 – O que motiva a comprar um batom**

O que motiva a comprar um batom?	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Preço	54	29,71	29,71
Qualidade	70	38,82	68,53
Aparência do produto	11	6,18	74,71
Cores chamativas	10	5,59	80,29
Proteção recebida pelo produto	33	18,24	98,53
Outros.	3	1,47	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 08 – O que motiva a comprar um batom**



Fonte: O Autor

**Comentário:** Aqui se podem averiguar os motivos que levam um entrevistado a comprar um batom. A qualidade, com 38,82%, aparece em primeiro lugar, seguido do preço (29,71%); a proteção aparece com 18,24%; a aparência do produto vem logo em

seguida com 6,18%; o batom apresentar cores chamativas aparece em penúltimo lugar, com 5,59% ; outros itens: 1,47%.

### Questão 09 – Qual a sua cor favorita de batom para consumo?

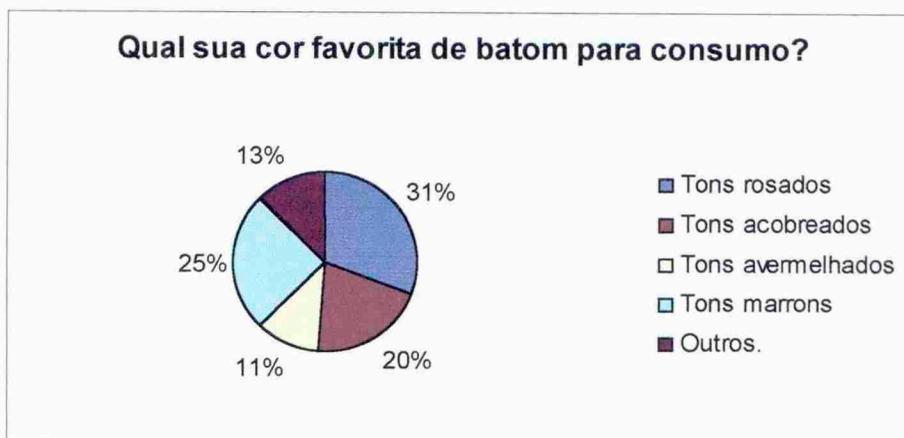
Com a averiguação dessa questão, procura-se responder sobre as preferências das tonalidades de batons dos entrevistados.

**Tabela 09 – Qual a cor favorita de batom para consumo**

Qual a sua cor favorita de batom para consumo?	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Tons rosados	54	30,77	30,77
Tons acobreados	70	20,33	51,10
Tons avermelhados	11	10,99	62,09
Tons marrons	10	25,27	87,36
Outros	33	12,64	100,00
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	
	181		

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 09 – Qual a cor favorita de batom para consumo**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** As cores favoritas para consumo, de acordo com os entrevistados, são as seguintes: a preferência por tons rosados aparece em primeiro lugar, com 31%; em segundo lugar, tons marrons (25%); em terceiro lugar tons acobreados (20%); em

quarto lugar, outros tipos de tons (13%). Os tons avermelhados ficaram com o quarto lugar na preferência dos entrevistados, com 11%.

### Questão 10 – Onde costuma adquirir os batons?

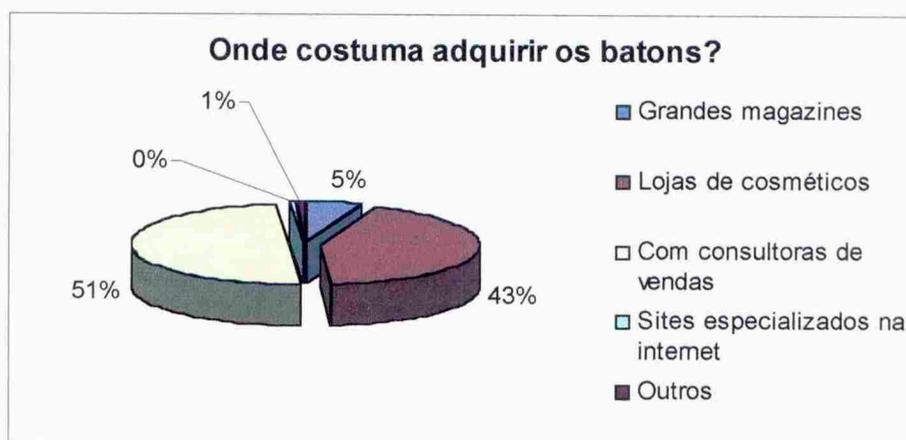
Com essa questão procurou-se elucidar onde os entrevistados adquirem seus produtos.

**Tabela 10 – Onde costuma adquirir os batons**

Onde costuma adquirir os batons?	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Grandes magazines	10	5,49	5,49
Lojas de cosméticos	79	43,46	48,95
Com consultoras de vendas	90	49,79	98,73
Sites especializados na internet	1	0,42	99,16
Outros	2	0,84	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 10 – Onde costuma adquirir os batons?**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** No gráfico pode-se avaliar que a grande maioria dos entrevistados adquire os batons com representantes de vendas (51%); logo após vem seguido por lojas de cosméticos, com 43% das preferências; 5% costumam adquirir em grandes

magazines; 1% costuma adquirir de outras maneiras e nenhum dos entrevistados adquire através da Internet (0%).

### Questão 11 – Com que frequência costuma adquirir os batons?

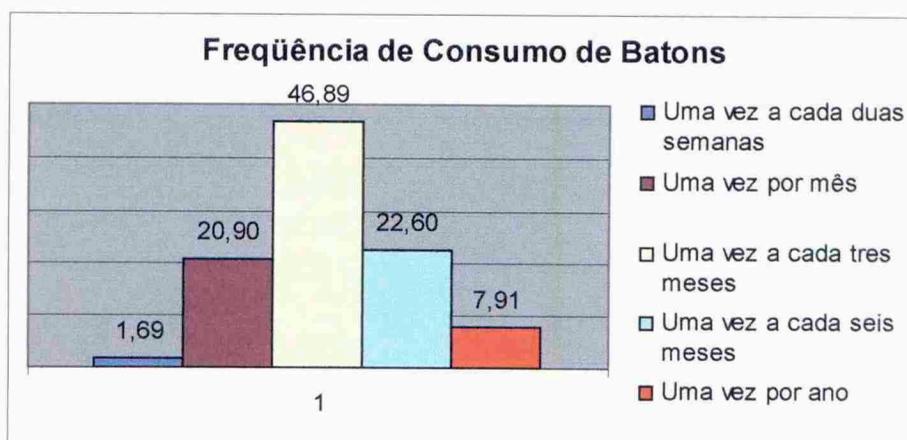
Esta pergunta procura responder com qual frequência os entrevistados adquirem batons.

Tabela 11 – Com quem frequência costuma adquirir os batons

Com que frequência costuma adquirir os batons?	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Uma vez a cada duas semanas	3	1,69	1,69
Uma vez por mês	38	20,90	22,60
Uma vez a cada tres meses	85	46,89	69,49
Uma vez a cada seis meses	41	22,60	92,09
Uma vez por ano	14	7,91	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

Gráfico 11 - Com que frequência costuma adquirir os batons



Fonte: o Autor.

**Comentário:** Pode-se verificar que 46,89% dos entrevistados adquirem batons uma vez a cada três meses; 22,6% adquirem uma vez a cada seis meses; 20,9% adquirem uma

vez por mês; 7,91% adquirem uma vez por ano; 1,69% dos entrevistados adquirem batons uma vez a cada duas semanas.

### Questão 12 – Qual o tempo médio de duração dos batons?

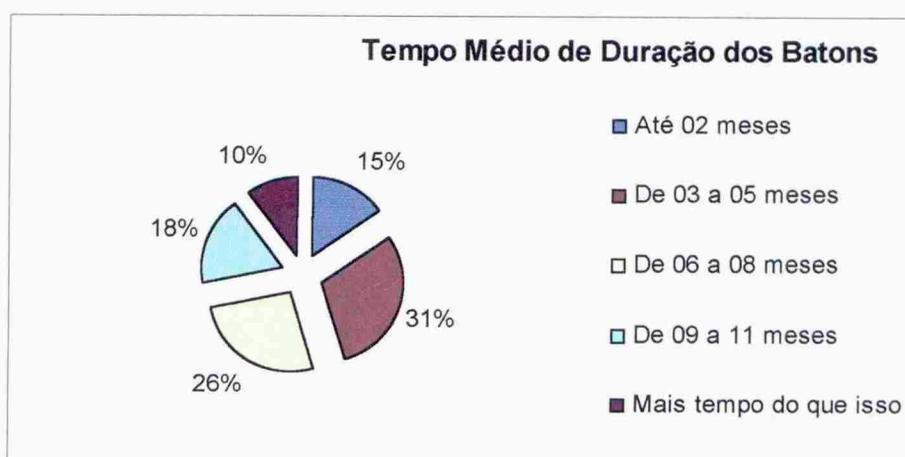
Com esta questão, procura-se responder qual é o tempo médio de duração dos batons que os entrevistados adquirem.

**Tabela 12 – Qual o tempo médio de duração dos batons**

Qual o tempo médio de duração dos batons?	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Até 02 meses	28	15,38	15,38
De 03 a 05 meses	55	30,22	45,60
De 06 a 08 meses	48	26,37	71,98
De 09 a 11 meses	33	18,13	90,11
Mais tempo do que isso	18	9,89	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 12- Qual o tempo médio de duração dos batons?**



Fonte: o Autor.

**Comentário:** De acordo com 31% das pessoas entrevistadas, o tempo médio de duração de batons é de 03 a 05 meses; para 26% das pessoas entrevistadas o tempo de duração é de 06 a 08 meses; para 18% dos entrevistados, o tempo de duração vai de 09 a 11 meses; para 10% dos entrevistados, o tempo de duração de um batom é considerado maior do que isso.

### Questão 13 – Até quanto costuma gastar com um batom?

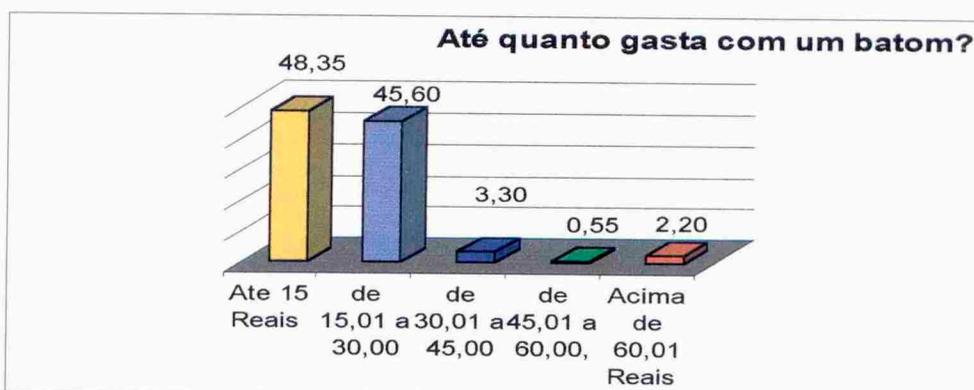
Com essa questão procurou-se responder até quanto cada entrevistado gasta com um batom.

**Tabela 13 - Até quanto costuma gastar com um batom**

Até quanto costuma gastar com um batom	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Ate 15 Reais	88	48,35	48,35
de 15,01 a 30,00	83	45,60	93,96
de 30,01 a 45,00	6	3,30	97,25
de 45,01 a 60,00,	1	0,55	97,80
Acima de 60,01 Reais	4	2,20	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 13 - Até quanto costuma gastar com um batom**



Fonte: o Autor.

**Comentários:** De acordo com as entrevistas pode-se verificar que 48,35% dos entrevistados costumam pagar até R\$ 15 em um batom; 45,6% dos entrevistados costumam pagar de R\$ 15,01 até R\$ 30 em um batom; 3,3% pagam de R\$ 30,01 a R\$ 45; 0,55% dos entrevistados pagam entre R\$ 45,01 e R\$ 60; acima de R\$ 60,01 aparece com 2,2% dos entrevistados.

#### **Questão 14 – Marcas consumidas**

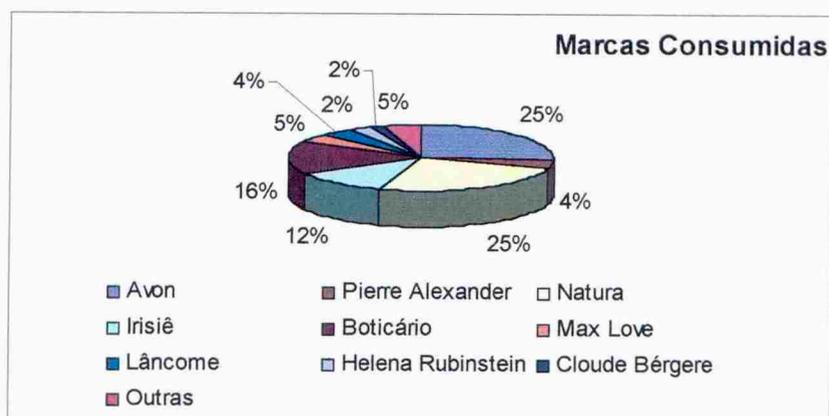
Com essa questão procurou-se responder quais são as marcas mais consumidas pelos entrevistados na cidade de Florianópolis, SC.

**Tabela 14 - Marcas consumidas**

<b>Marcas Consumidas</b>	<b>N.º Questionários</b>	<b>Frequência Relativa (em %)</b>	<b>Frequência Acumulada (em %)</b>
Avon	46	25,40	25,40
Pierre Alexander	8	4,31	29,71
Natura	46	25,62	55,33
Irisiê	21	11,56	66,89
Boticário	28	15,65	82,54
Max Love	8	4,54	87,07
Lâncome	7	4,08	91,16
Helena Rubinstein	5	2,49	93,65
Cloude Bérgere	3	1,81	95,46
Outras Marcas*	8	4,54	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

Gráfico 14 – Marcas consumidas



**Comentários:** As marcas consumidas, de acordo com as entrevistas são as seguintes: Avon e Natura aparecem empatadas com 25% cada uma; Boticário aparece com 12%; Irisiê aparece com 12%; com 5%, aparecem Max Love e Outras Marcas\*; com 4% aparecem Lâncome e Pierre Alexander; com 2% aparecem Cloude Bérger e Helena Rubinstein.

\*Tabela 14.1 Outras Marcas

*Outras Marcas	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Dior	2	20	20
Nivea	3	40	60
Mac	1	10	70
Payot	1	10	80
Elke	1	10	90
Clinique	1	10	100
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	

Fonte: Dados Primários

Tabela 14.1 – Outras Marcas



Fonte: O Autor

**Comentário:** Das outras marcas consumidas apresentadas no gráfico anterior, destacam-se as seguintes: com 40% aparece a Nívea; com 20% da preferência das entrevistadas aparece a Dior; empatados com 10% aparecem Mac, Payot, Elke e Clinique.

### Questão 15 – O que leva a escolher esta marca ?

Com esta questão procurou-se elucidar o motivo da escolha das marcas apresentadas.

**Tabela 15 – O que leva a escolher esta marca**

O que leva a escolher esta marca ?	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Preço	61	33,43	33,43
Embalagem	13	7,23	40,66
Marca	20	10,84	51,51
Qualidade	82	45,48	96,99
Outros.	5	3,01	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 15 – O que leva a escolher esta marca**



**Comentário:** A qualidade dos produtos aparece em primeiro, com 45,48%; em segundo aparece o fator preço, com 33,43%; o fator marca aparece em terceiro com 10,84%; outros, aparece com 7,23%; o fator embalagem aparece em último, com 3,01%.

### Questão 16 – Você trocaria de marca?

Com essa questão respondida, foi possível avaliar se os entrevistados trocariam de marca de batom.

**Tabela 16 – Você trocaria de marca**

	N.º		
Você trocaria de marca?	Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Sim.	144	79,43	79,43
Não.	37	20,57	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 16 – Você trocaria de marca**



Fonte: O Autor

**Comentário:** De acordo com os entrevistados, 79% deles estariam dispostos a trocar de marca e 21% dos mesmos não trocariam de marca.

### Questão 17 – O que não o (a) leva a usar uma marca?

Com essa questão foi possível responder os principais motivos que levam uma pessoa a não usar uma marca .

**Tabela 17 – O que não a (o) leva a usar uma marca?**

O que não a (o) leva a usar uma marca?	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Ser desconhecida no mercado	26	14,29	14,29
Preço do Produto	41	22,41	36,69
Qualidade do Produto	53	29,13	65,83
Má reputação da marca	26	14,29	80,11
Mal atendimento	34	18,77	98,88
Outros.	2	1,12	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 17 – O que não a (o) leva a usar uma marca?**



**Comentário:** A qualidade de um produto é um fator preponderante na hora de não comprar um batom, segundo 30% dos entrevistados; de acordo com 22% , o fator preço também ajuda na hora de escolher uma outra marca; em terceiro aparece o mau atendimento recebido na hora da compra (19%); quarto aparecem empatados os fatores ‘má reputação da marca’ e ‘ser desconhecida no mercado’; outros fatores, 1%.

### Questão 18 – Costuma dar batons de presente?

Com essa questão, foi possível elucidar se os entrevistados tem costume de dar batons de presente.

**Tabela 18 – Costuma dar batons de presente**

Costuma dar batons de presente?	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Sim	67	37,04	37,04
Não	114	62,96	100,00
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 18 – Costuma dar batons de presente**



Fonte: O Autor

**Comentário:** De acordo com os dados apresentados, 62,96% das pessoas entrevistadas não tem o costume de dar batons de presente; 37,04% dos entrevistados dão esse tipo de produto como presentes.

**Questão 19 – Quais são os seus critérios de escolha para dar de presente um batom?**

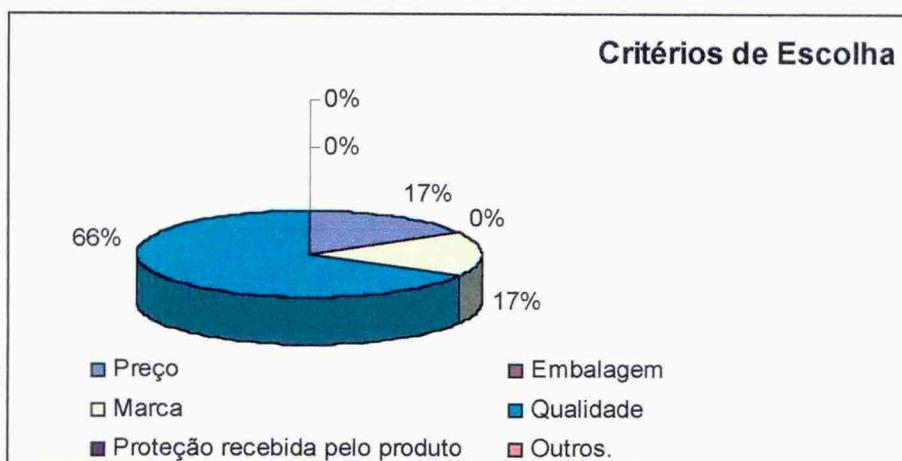
Com essa pergunta pode-se verificar quais são os critérios de escolha mais utilizados na hora de presentear alguém com um batom.

**Tabela 19 – Critérios de escolha para presentear alguém com um batom**

Critérios de escolha	N.º		
	Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Preço	19	16,67	16,67
Embalagem	0	0,00	16,67
Marca	19	16,67	33,33
Qualidade	76	66,67	100,00
Proteção recebida pelo produto	0	0,00	
Outros.	0	0,00	
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 19 - Critérios de escolha para presentear alguém com um batom**



Fonte: O Autor

**Comentário:** A qualidade aparece em primeiro lugar no critério de escolha do produto, com 66%; logo após vêm os fatores 'preço' e 'marca' com 17%; Os fatores proteção, embalagem e outros não foram mencionados.

### Questão 20 – Para presentear alguém, qual cor seria escolhida?

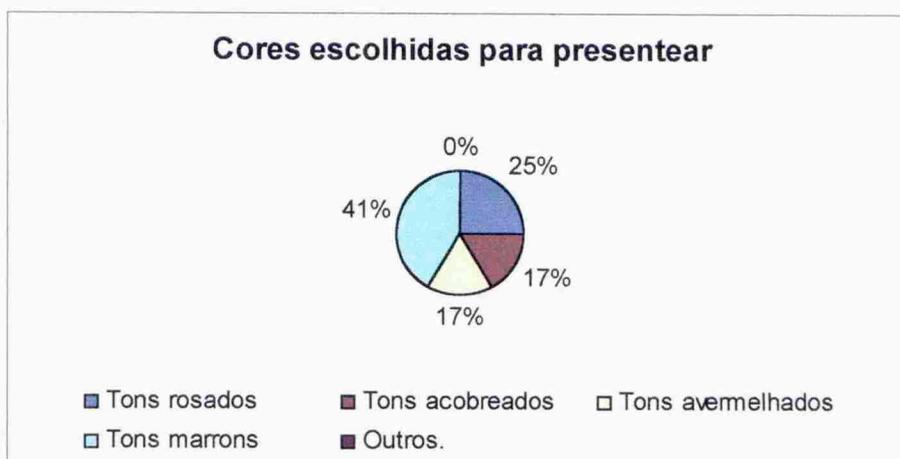
Com essa questão, pode-se averiguar as cores preferidas para se dar de presente pelos entrevistados.

**Tabela 20 – Cor escolhida para presentear alguém**

<b>Cores escolhidas para presentear alguém</b>	<b>N.º Questionários</b>	<b>Frequência Relativa (em %)</b>	<b>Frequência Acumulada (em %)</b>
Tons rosados	29	25	25
Tons acobreados	19	16,67	41,67
Tons avermelhados	19	16,66	58,33
Tons marrons	48	41,67	100
Outros.	0	0,00	
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 20 - Cor escolhida para presentear alguém**



Fonte: O Autor

**Comentário:** 41 % dos entrevistados preferem tons marrons para dar de presente; 25% dos entrevistados preferem tons rosados; 17% preferem tons avermelhados e outros 17% preferem tons acobreados; outros tipos de tons não foram citados.

### Questão 21 – Até quanto gasta para presentear alguém com um batom?

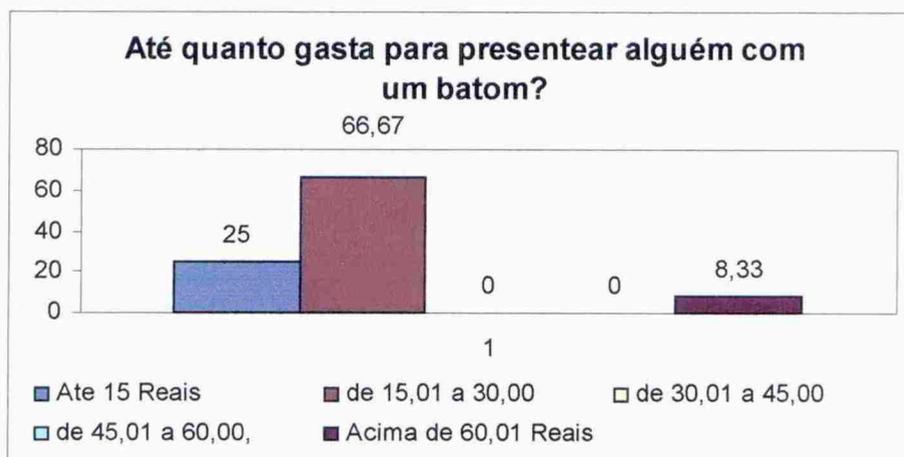
Com a elucidação dessa pergunta foi possível avaliar até quanto os entrevistados estariam dispostos a gastar para presentear alguém com um batom.

**Tabela 21 - Até quanto gasta para presentear alguém com um batom?**

Até quanto gasta para presentear alguém com um batom	N.º Questionários	Frequência Relativa (em %)	Frequência Acumulada (em %)
Ate 15 Reais	29	25,00	25,00
de 15,01 a 30,00	76	66,67	91,67
de 30,01 a 45,00	0	0,00	91,67
de 45,01 a 60,00,	0	0,00	91,67
Acima de 60,01 Reais	9	8,33	100,00
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Primários

**Gráfico 21 – Até quanto gasta para presentear alguém com um batom**



Fonte: O Autor

**Comentário:** De acordo com o resultado das entrevistas, 66,67% dos respondentes afirmaram que gastariam entre R\$ 15,01 e R\$ 30 para presentear alguém; logo após, 25% dos respondentes gastariam até R\$ 15; 8,33% dos respondentes afirmaram que gastariam mais do que R\$ 60,01 para presentear alguém com um batom.

#### 4.4.2.1 Considerações sobre a pesquisa

Após a apresentação da pesquisa, concluiu-se que 92,2% dos consumidores de batons são do sexo feminino e 7,8% são do sexo masculino; desses, 60,49% são solteiros e 28,78% estão ganhando entre R\$ 400,01 e R\$ 800. 33% são estudantes, sendo que 32,2% apresentam o Terceiro Grau Incompleto. **88,78% consomem batom para uso próprio e 32,2% compram motivados pela qualidade do batom;** dos pesquisados, 30,77% preferem tons rosados e 49,79% costumam adquirir com consultoras de vendas. **46,89% dos entrevistados costumam adquirir os produtos uma vez a cada três meses e 30,22% apresentam uma duração média de três a cinco meses.** Os consumidores costumam gastar para consumo até **R\$ 15 (48,35%)**. As marcas mais lembradas foram Avon (25,4%) e Natura (25,62%); 45,48% dos entrevistados compram baseados na qualidade do produto e **79,43% dos respondentes trocariam de marca.** O que leva os respondentes à recusar uma marca é a falta de qualidade, de acordo com as respostas dos entrevistados (29,13%). Segundo as entrevistas, 62,96% não costumam dar batons de presente.

Dos que dão de presente: 66,67% utilizam a qualidade como critério principal de escolha; 41% presenteariam com um tom marrom gastariam entre R\$ 15,01 e R\$ 30.

#### 4.4.2.2 Estratégia de marketing

Através da pesquisa realizada, foi possível identificar que a grande maioria das consumidoras de batons estão na faixa etária de 22 a 27 anos (32%), solteiros e sendo a maior parte estudantes e funcionários de empresas privadas, com uma média de renda mensal até de R\$ 800,00 (oitocentos Reais).

Verificou-se que a grande maioria delas compra batons regularmente, adquirindo batons em uma média de 03 a 05 meses e gastando até R\$ 15 por unidade; o fator animador encontrado é que 79% dos entrevistados trocariam de marca se achassem outra com qualidade.

Como no caso em questão, a fabricação se destina para as lojas da Irsiê Cosméticos, uma estratégia e suas respectivas ações são indicadas para aumentar o consumo dos batons na região:

**Estratégia:** Ampliar a divulgação do nome e da marca da empresa na área de cosméticos em Florianópolis.

**Ação 1A** - Participação de Eventos e Feiras na área de Cosméticos na cidade de Florianópolis, SC.

**Ação 1B** – Divulgação da marca em revistas especializadas

**Ação 1C** – Ampliar a propaganda em meios como rádio e jornal.

Na cidade em questão, ocorrem em semestres alternados feiras de cosméticos, onde a veiculação de propaganda nesses ambientes proporcionaria um aumento da venda dos produtos em Florianópolis.

Especificando, as campanhas de rádio serão veiculadas três vezes ao ano (Janeiro/Julho/Dezembro) e as propagandas em Jornais serão do tipo "retranca", publicadas quatro vezes por ano (Janeiro/Abril/Julho/Outubro), sendo que este tipo de propaganda fica sendo veiculada durante três meses, gerando propaganda durante o ano inteiro.

No quadro abaixo se mostrará uma estimativa de gastos referentes à participação desses eventos e a veiculação de propaganda dos batons que serão produzidos na fábrica.

**Quadro 11 – Estimativas de gastos referentes à propaganda e participação de eventos**

	<b>Qtd. Inserções</b>	<b>Custo de cada inserção</b>	<b>Total(em Reais)</b>
<b>1. Rádio</b>			
Rádio Jovem Pan FM	2	R\$ 950,00	1.900,00
Rádio Atlântida FM	2	R\$ 890,00	1.780,00
<b>Total de Rádio (1)</b>	<b>4</b>		<b>3.680,00</b>
<b>2. Jornais</b>			
Diário Catarinense	3	R\$ 450,00	1.350,00
<b>Total de Jornal (2)</b>	<b>3</b>		<b>1.350,00</b>
<b>3. Participação de eventos</b>			
Feira do Empreendedor (área de cosméticos)	1	R\$ 1.800,00	1.800,00

Mabelle Feira de Cosméticos	1	R\$ 2.250,00	2.250,00
<b>Total Participação de eventos</b>	<b>2</b>		<b>4.050,00</b>
<b>Total geral anual(1+2+3)</b>			<b>9.080,00</b>
<b>Total Mensal</b>			<b>756,67</b>

Fonte: o Autor.

#### 4.4.3 O mercado Concorrente

O mercado concorrente é um dos fatores mais importantes a serem ponderados antes de se providenciar a abertura de um negócio.

Dentro desse mercado em potencial, avaliando todas as oportunidades e pontos a melhorar dos concorrentes, poderemos definir como será a linha de trabalho da empresa, verificando o que os clientes mais necessitam e onde não são atendidos.

No sul do Brasil, na pesquisa citada pela ABIHPEC (2003), apontam 244 empresas existentes, sendo que 25 delas estão localizadas em Santa Catarina. Dessas empresas, apenas uma delas está localizada na cidade de Florianópolis, mas não trabalha com produção de batons. Segundo relatório expedido pela ANVISA (2004), existem somente sete empresas registradas e com licença para operação na produção de cosméticos. As empresas estão localizadas na seguinte esfera:

- Blumenau - 03 empresas;
- Criciúma -01 empresa;

- Joinville - 01 empresa;
- São José - 01 empresa.
- Florianópolis – 01 empresa.

O mercado de cosméticos na cidade de Florianópolis é bem amplo. São várias empresas que trabalham no ramo, sendo que a grande maioria delas trabalha com venda de batons. Um campo com grande expansão, visto que o consumo de cosméticos cresce a cada dia mais, fazendo crescer assim, o consumo de batons também.

Parte-se agora para a análise da concorrência. Para tal, serão desconsideradas as empresas de outras cidades mais distantes e o foco será mantido nas cidades e bairros próximos/ vizinhos, tais como Florianópolis e São José.

A análise da concorrência será dividida em concorrência direta e indireta. A concorrência direta serão aqueles que produzem itens de cosméticos em Florianópolis (SC) ou regiões vizinhas e a concorrência indireta serão considerados como aqueles que vendem, mas não produzem batons na cidade de Florianópolis (SC).

A relação a seguir apresentará a concorrência (direta e indireta) que o futuro empreendimento terá que enfrentar.

A Concorrência direta:

- Cofar Laboratórios Ltda.

A Concorrência indireta:

- Naturel Serviços De Importação E Exportação Ltda.
- Revendedoras “Avon”
- Revendedoras “Natura”

➤ Revendedoras “Pierre Alexander”

#### 4.4.3.1 Concorrência direta

Cofar Laboratório Ltda

O fabricante que segue a seguir é um concorrente direto, pois fabrica e também comercializa os produtos que trabalha.

Segue relação de itens, localização, CNPJ, responsáveis técnicos e autorizações da seguinte concorrente, localizada na cidade da São José:

**Quadro 12 – Dados sobre concorrência 1**

<b>Razão Social:</b>	COFAR LABORATÓRIO LTDA		
<b>CNPJ:</b>	02.393.321/0001-29	<b>Autorização:</b>	2.03.057-4
<b>Atividades/Classes:</b>	Armazenar – Perfume Armazenar - Cosmético Embalar - Perfume Embalar - Cosmético Distribuir - Perfume Distribuir - Cosmético Exportar - Perfume Exportar - Cosmético Fabricar - Perfume Fabricar - Cosmético Reembalar - Perfume Reembalar - Cosmético Transportar - Perfume Transportar - Cosmético Expedir - Perfume Expedir – Cosmético		
<b>Situação:</b>	ATIVA	<b>Data de Autorização:</b>	
<b>Autorização (Tipo):</b>	Cosmético	<b>Processo:</b>	25351.017226/00-18
<b>Resp. Legal:</b>	PAULO DOS SANTOS SILVA		
<b>Endereço:</b>	CELIO OLIVEIRA DA VEIGA, 1075		

<b>Bairro:</b>	IPIRANGA	<b>Município:</b>	SÃO JOSÉ	<b>UF:</b>	SC
<b>Fone:</b>	Não Informado	<b>CEP:</b>	88111320		

Fonte: ANVISA, 2004.

#### Pontos Fortes:

- Tem todas as licenças da Vigilância Sanitária, desde fabricação até o transporte das mercadorias;
- Local com fácil acesso à BR 101.
- Preço médio dos produtos é acessível.
- Distribui seus produtos para toda Santa Catarina e uma parte do Rio Grande do Sul.

#### Pontos Fracos:

- Falta de estacionamento para clientes.
- O local onde a empresa se encontra é mal sinalizado, não havendo identificação de que ali existe um empresa desse ramo.
- Divulgação do nome da empresa fraca.

#### 4.4.3.2 Concorrência Indireta

Agora serão apresentados outros concorrentes, localizados na cidade de Florianópolis (SC). Entre eles estão fabricantes de outros produtos cosméticos e de outras linhas, que no caso em questão, se refere aos batons.

### Naturel Serviços De Importação E Exportação Ltda

Ela é uma concorrente por trabalhar na área de cosméticos, mas não é uma concorrente direta, pois a mesma trabalha apenas com produtos para a linha capilar, como Xampus e condicionadores.

Segue relação de itens, localização, CNPJ, responsáveis técnicos e autorizações da seguinte concorrente, localizada na cidade de Florianópolis:

**Quadro 13 – dados sobre concorrência 2**

<b>Razão Social:</b>	NATUREL SERVICOS DE IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA				
<b>CNPJ:</b>	00.872.025/0001-85	<b>Autorização:</b>	2.02.922-5		
<b>Atividades/Classes:</b>	Armazenar - Prod. de Higiene Embalar - Prod. de Higiene Fabricar - Prod. de Higiene Expedir - Prod. de Higiene				
<b>Situação:</b>	ATIVA	<b>Data de Autorização:</b>			
<b>Autorização (Tipo):</b>	Cosmético	<b>Processo:</b>	4222099		
<b>Resp. Legal:</b>	ANTONIELLE CANDIDO SALUM				
<b>Resp. Técnico:</b>	MARCIA GILMARA MIRIAM VIEIRA				
<b>Endereço:</b>	TRAV. JOSE MARIA DA LUZ				
<b>Bairro:</b>	SACO DOS LIMOES	<b>Município:</b>	FLORIANOPOLIS	<b>UF:</b>	SC
<b>Fone:</b>	2257401	<b>CEP:</b>	88045010		

Fonte: ANVISA, 2004.

Pontos fortes:

- Possui todas as licenças necessárias, desde a fabricação até expedição de mercadorias.
- Vende e também terceiriza seus produtos para outras marcas de cosméticos;
- Distribui para todo o estado de Santa Catarina.
- Preço médio do produto acessível.

#### Pontos fracos:

- Divulgação do nome da empresa em Florianópolis é fraca;
- Difícil acesso aos clientes;
- Não existe estacionamento para clientes, tendo estes que deixarem seus carros na rua;
- Não existe sinalização de que naquele endereço existe uma fábrica.

#### Revendedoras Natura

A Natura é uma empresa multinacional brasileira e possui revendedores em toda o território nacional e na América Latina. A empresa optou por trabalhar com a revenda direta desde 1974; ela atua em mais de 4.500 municípios brasileiros e possui cerca de 20.000 representantes autônomas.

Em Florianópolis, existem dez revendedoras cadastradas na página da Natura que realizam vendas através da Internet e 1800 que revendem da forma direta, utilizando o catálogo de vendas como sua arma principal.

**Pontos fortes:**

- **Marca com nome forte no mercado;**
- **Grande quantidade de revendedoras na cidade;**
- **Grande variedade de itens comercializados.**
- **Lançamento contínuo de novos produtos.**

**Pontos fracos:**

- **Revenda com catálogo;**
- **Demora da entrega do Produto;**
- **Precisa conhecer alguém que revenda ou ter acesso à Internet para poder adquirir o produto;**
- **Não existe um lugar "físico" onde se possa ir procurar os produtos da Natura.**
- **Preços elevados de mercadorias.**

**Revendedoras Avon**

A história da venda direta se confunde com a história da Avon, devido ter sido essa a primeira empresa que começou a trabalhar dessa forma no mundo inteiro. A AVON é uma multinacional, nascida nos Estados Unidos e atualmente está presente em mais de 140 países.

Em Florianópolis existem cerca de 1500 revendedoras autônomas da marca, fazendo frente junto ao mercado.

**Pontos fortes:**

- Primeira a entrar nesse mercado de venda direta ao consumidor;
- Marca mundialmente conhecida;
- Grande quantidade de revendedoras na cidade de Florianópolis;
- Grande variedade de itens comercializados.

**Pontos Fracos:**

- Revenda com catálogo;
- Não existe local "físico" para adquirir os produtos;
- Preço mais caro de todas as concorrentes citadas.

**Revendedores Pierre Alexander**

A Pierre Alexander está a 22 anos no mercado brasileiro e é considerada uma das marcas com maior aceitação pelo público consumidor de cosméticos. Ela tem cerca de 60.000 revendedores espalhadas pelo país, que realizam compras regularmente.

Em Florianópolis, ela pode ser encontrada tanto com revendedoras autônomas como em lojas de cosméticos, magazines e grandes centros de beleza.

**Pontos Fortes:**

- **Marca com ampla aceitação no mercado;**
- **Trabalha com outra via de distribuição, além das revendedoras;**
- **Existem lojas “físicas” que vendem seus produtos.**

**Pontos Fracos:**

- **Revenda com catálogo.**

**Adiante, se mostrarão aspectos do mercado fornecedor.**

**4.4.4 Mercado Fornecedor**

**Para se trabalhar em um mercado com uma grande concorrência, deve-se ter um produto de boa qualidade. Para isso, os fornecedores devem prover matéria-prima segura para tal. É preciso não só fazer pesquisa em relação ‘a preços, mas também em relação à reputação dos mesmos, a fim de evitar problemas futuros e saber da honestidade e confiabilidade de cada parceiro comercial.**

**As matérias primas utilizadas para a confecção dos batons serão provenientes de São Paulo e serão entregues através de transportadora.**

### ➤ **Corantes Permitidos Para Alimentação E Cosméticos No Brasil**

No Brasil, a legislação de alimentos e cosméticos está a cargo do Ministério da Saúde. As normas brasileiras para corantes e aditivos têm por base as americanas, especificadas pelo FDA. A legislação brasileira passou por diversas revisões, nos anos de 1965, 1987, 1989, 1990, 1991 e 1996 (Mascarenhas, 1998).

Os corantes e lacas permitidos pela legislação brasileira para uso em alimentos estão divididos nos seguintes grupos (NAZARÉ, 1988):

C.I – Corante Orgânico Natural: é aquele obtido a partir de um vegetal ou, eventualmente, de um animal, cujo princípio tenha sido isolado com o emprego de processos tecnológicos adequados.

C.II – Corante Orgânico Sintético – é aquele obtido por síntese orgânica, mediante o emprego de processos tecnológicos adequados, e não encontrado em produtos naturais.

C.III – Corante Orgânico Sintético Idêntico ao Natural: é o corante elaborado sinteticamente, cuja estrutura química é semelhante a do princípio isolado do corante orgânico natural.

C.IV – Corante Inorgânico: é aquele obtido a partir de substâncias minerais e submetido a processos de elaboração e purificação adequados a seu emprego em alimentos.

C.V – Corante Caramelo: é aquele obtido pelo aquecimento controlado do açúcar invertido ou de outros carboidratos na presença de compostos de amônia e de sulfitos.

Nos rótulos dos corantes fabricados no mercado brasileiro devem constar o nome comercial reconhecido e o tipo de alimentos / cosméticos no qual pode ser aplicado. É permitida apenas a mistura de três corantes.

A partir da Resolução n.º 4 de 24 de novembro de 1988 (BRASIL, 1988), a qual revisou todas as tabelas referentes a aditivos dispostos no decreto n.º 55.871, ficaram definidos como Corantes Sintéticos: amarelo crepúsculo F.C.F., tartrazina, azul brilhante F.C.F., indigtina, bordeaux S ou amaranto, eritrosina, ponceau 4R e vermelho 40 (BRASIL, 1988).

Os Corantes Naturais permitidos para uso são: açafrão, ácido carmínico, antocianinas, cacau, carmim, carotenóides (alfa-caroteno, beta-caroteno, gama-caroteno, licopeno, bixina, norbixina), carvão, clorofila, clorofila cúprica, sal de amônio de clorofila cúprica, sal de potássio de clorofila cúprica, sal de sódio de clorofila cúprica, cochonilha, cúrcuma, curmina, hemoglobina, índigo, páprica, riboflavina, urzela (orceína sulfonada) e urucum, vermelho de beterraba, xantofilas (cantaxantina, criptoxantina, flavoxantina, luteína, rodoxantina, rubixantina, violaxantina) (BRASIL, 1965).

Ainda há os Corantes Sintéticos Idênticos aos Naturais, como: Beta-Caroteno, Beta-apo-8-carotenol, Beta-apo-8-carotenólico, Riboflavina, Riboflavina cinco (Fosfato de sódio) e Xantofilas (Cantaxantina, Criptoxantina, Flavoxantina, Luteína, Rodoxantina, Violaxantina).

Os Corantes Inorgânicos compreendem Alumínio, Carbonato, Dióxido de Titânio, Ouro, Prata, Óxido e Hidróxido de Ferro. A última classe, os Corantes Caramelos, está distribuída em quatro classificações diferentes (BRASIL, 1965).

Os corantes orgânicos e inorgânicos permitidos na fabricação de produtos cosméticos estão discriminados no artigo 38 do Decreto nº 79.094 de 05 de janeiro de

1977, publicado na resolução normativa nº 1/78 (NAZARÉ, 1988). Esses corantes são agrupados nos seguintes usos:

A - Corantes para uso em cavidade oral (dentífricos, enxaguatórios e similares).

B - Corantes para uso nos lábios (batons moldados, cremosos ou líquidos, produtos para proteção ou brilho dos lábios).

C – Corantes para uso na área dos olhos.

D – Corantes para uso externo, podendo ter contato prolongado com a pele e cabelos.

E – Corantes para uso externo com breve contato com a pele.

F – Corantes para uso em esmalte para unhas.

**Quadro 14 – Corantes Naturais Permitidos na Fab. De Cosméticos no Brasil**

<b>Nº CI</b>	<b>NOME</b>	<b>GRUPOS</b>
75100	Açafrão	AB-DE
75120	Bixa orellana (urucum)	AB-DE
75170	Guanina	BCDEF
75280	Pau Brasil	AB-DE
75290	Pau Campeche	AB-DE
75.300	Cúrcuma	AB-DE
75.470	Cochonilha	AB-DE
75.470	Laca de cachonilha	ABCDE
75.480	Lenné (Lawsonia alba)	DE
75.520	Organeto	E

75.780	Índigo	DE
75.810	Clorofila/cobre	A
	Guaiazulenos	DE
	Beterraba	AB-DE
	Caramelo	AB-DE
	Carotenos	AB-DE

Fonte: NAZARÉ, 1988.

Os corantes serão adquiridos, dependendo da demanda de produção de batons, junto à Cosmotec, em São Paulo.

#### ➤ **Conservantes**

Os conservantes servem, como já diz o próprio nome, para conservar por mais tempo o produto para uso. Os conservantes serão adquiridos conforme a demanda de produção de batons. Em caso de falta no mercado de determinado corante, haverá uma certa quantidade desses produtos em estoque. O fornecedor indicado para tal será a Cosmotec, de São Paulo.

#### ➤ **Base para batons**

A base necessária para a produção dos mesmos será adquirida no Laboratório Itaca, localizado no Rio de Janeiro, RJ.

➤ **Embalagens para batons**

As embalagens de batons serão adquiridas diretamente do fabricante em São Paulo, MESAM e serão despachadas para Florianópolis via transportadora. Para facilitar o trabalho da empresa, as embalagens já virão gravadas com a marca da empresa.

➤ **Lacres para Batons**

Os lacres para os batons serão adquiridos em conjunto com as embalagens de batons, porém de fornecedores diferentes. Os lacres serão provenientes da Plastivip e as embalagens fornecidas pela MESAM em São Paulo; serão adquiridos de acordo com a demanda de batons. Para evitar problemas como falta de lacre, haverá uma quantia de plástico em estoque para se efetuar o lacre dos batons.

Segue agora uma tabela com os preços, item por item, do produto “batom” de acordo com estimativas dos seus valores fornecidos e seus respectivos fornecedores.

**Quadro 15 – Estimativa de Valores e Fornecedores**

<b>Produto ( Batom)</b>		
<b>Itens</b>	<b>Valores unitários (em Reais)</b>	<b>Fornecedores</b>
1. Bala de batom	0,42	
1.1 Base (80%)	0,34	<b>Ítaca Laboratórios</b>
1.2 corantes /conservantes (20%)	0,08	<b>Cosmotec</b>

2.Embalagem com gravação	0,86	Mesam
3 Plástico de lacre	0,04	Plastivip
4. Transporte (até 70 kg).	0,10	Braspress
<b>Total do Batom</b>	<b>1,42</b>	

Fonte: O Autor.

Agora, segue uma tabela com todos os itens necessários para o empreendimento, seus respectivos fornecedores e preços.

**Tabela 22 – Equipamentos, fornecedores e valores**

Qtd.	Equipamento	Fornecedor	Valor (em Reais)
01	Fogão Industrial 04 bocas	Magazine Luiza	789,00
02	Batedeiras Industriais	Maquinários Moema	4.714,00
01	Mesa Fria	Maquinários Moema	4.500,00
10	Formas de Batons	Casa das Essências	550,00
01	Flambador Eletrônico	Serimatic	6.500,00
01	Mesa de Aço Inox	J. Zilioto Móveis	920,00
04	Banquetas	J. Zilioto Móveis	112,00
01	Máquina de lacre	Serimatic	1.500,00
15	Espátulas, estiletes e colheres	Millium	250,00
02	Computadores 2.3 Ghz Athlon	Casa do Micro	4.000,00
01	Cofre	Macore	680,00
01	Mesa escritório	J. Zilioto	350,00
01	Armário escritório	J. Zilioto	320,00

01	Impressora Epson Stylus C43	Casa do Micro	240,00
01	Impressora Epson LX 300	Casa do Micro	1.150,00
01	Armário para funcionários	Escritolândia	420,00
02	Mesas para computador	J. Zilioto	770,00
02	Cadeiras Giratórias	J. Zilioto	178,00
03	Cadeiras Simples	J. Zilioto	180,00
02	No Break 1200 VA	Khronos	1.380,00
04	Prateleiras para estoque	Escritolândia	240,00
01	Ar Condicionado	Totaline	6.536,00
01	Hub 08 Portas Encore	Casa do Micro	220,00
02	Licenças Windows XP	Microsoft	1.200,00
01	Aparelho fax Sony	Macore	250,00
02	Telefones CP 20 Intelbrás	Khronos	70,00
<b>Total</b>			<b>38.019,00</b>

Fonte: O Autor.

Agora, segue com os aspectos jurídicos e legais do empreendimento.

#### **4.5 Aspectos Jurídicos / Legais**

Os aspectos Jurídicos e Legais tratam sobre os requisitos legais para seu funcionamento, tanto quanto para os processos jurídicos contidos no processo.

#### 4.5.1 Tipo de sociedade da empresa proposta

A sociedade proposta para a criação da empresa será a de sociedade por cotas com responsabilidade limitada, uma vez que existem parceiros comerciais dispostos para tal finalidade.

Esse tipo de sociedade é regido pela lei número 3.608/19 e ela vem a ser a associação de duas ou mais pessoas, cuja responsabilidade frente às obrigações da firma é limitado ao valor do capital registrado em seu contrato social. Dessa maneira, em caso de falência ou qualquer tipo de ação que venha a comprometer o capital social da empresa, responde-se apenas pela parte que falta para preencher o capital social.

Para a realização de tal sociedade, é necessário que se faça um contrato, instrumento este que poderá ser tanto público como privado. A firma poderá declarar apenas o nome de um dos sócios ou usar um nome fantasia, mas em ambos os casos o nome estará sempre seguido pela palavra limitada ou sua sigla (LTDA).

Essa sociedade foi escolhida devido aos seguintes fatos:

- Maior facilidade de se conseguir capital;
- Inspira maior confiabilidade;
- Divide responsabilidades e despesas

A seguir, dados sobre a caracterização jurídica da empresa.

#### 4.5.2 Caracterização da Empresa

Razão Social: HAAP – Industrialização de Cosméticos

Nome Fantasia : HAAP Cosméticos

Endereço: Rua João Maria da Luz,

Bairro: Saco dos Limões.

Sede e Foro: Cidade de Florianópolis, SC.

Forma Jurídica: Sociedade por Cotas de Responsabilidade LTDA.

Objetivo Social: Industrialização de produtos cosméticos.

A seguir, dados sobre o registro da sociedade comercial.

##### 4.5.2.1 Registro da Sociedade Comercial

A empresa só passará a existir legalmente após seu processo ter sido arquivado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC).

O contrato social é o termo formal de declaração de vontade entre as partes constituintes da avença, onde estarão constituídos todos os direitos e obrigações de ambas as partes, especificando quais funções a pessoa jurídica irá exercer (Anexo 02).

Em relação ao regime jurídico, a empresa atuará no SIMPLES, tanto no federal quanto no estadual, haja vista atender aos requisitos da referida norma.

A seguir, dados sobre as etapas para registro por sociedade por cotas de responsabilidade LTDA.

#### 4.5.2.2 Etapas para registro de Sociedade por Cotas de Responsabilidade LTDA.

As etapas para registro de uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade LTDA são as seguintes, de acordo com o SEBRAE:

Primeira Etapa: Ir a Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF), para formalizar a consulta da viabilidade.

Segunda Etapa: Fazer uma consulta prévia na Receita Federal (facultativo)

Terceira Etapa: Ir na Junta Comercial (JUCESC) para pegar: o requerimento tarja vermelha; a ficha de cadastro nacional 1 e entregar o Contrato Social (assinado por um advogado da OAB), anexado a fotocópia da carteira de identidade e CPF, autenticada, de todos os sócios e declaração de microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte.

Quarta Etapa: Obter o número no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), na Receita Federal.

Quinta Etapa: Obter a inscrição na secretaria da Fazenda.

Sexta etapa: Ir a Prefeitura Municipal entregar os seguintes itens: alvará de funcionamento e o sanitário do DSP; o Contrato Social registrado na JUCESC; vistoria do Corpo de Bombeiros; consulta de viabilidade, escritura do contrato de locação do imóvel, CMC - Cadastro Nacional dos Contribuintes.

#### 4.5.3 Legislação para funcionamento

A Legislação para a produção de cosméticos é ampla e tem regulamentações por vários decretos, leis e portarias.

De acordo com o Portal da Vigilância Sanitária, existem 1446 Normas Legislativas que regulam os cosméticos em geral.

A lei de número 6360 define e dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os cosméticos e produtos de limpeza e higiene em geral.

Conforme o segundo artigo da Lei em questão:

Somente poderão extrair, produzir, fabricar, transformar, sintetizar, purificar, fracionar, embalar, reembalar, importar, exportar, armazenar ou expedir os produtos de que trata o Art.1 as empresas para tal fim autorizadas pelo Ministério da Saúde e cujos estabelecimentos hajam sido licenciados pelo órgão sanitário das Unidades Federativas em que se localizem.  
(Lei Nº 6360, de 23 de Setembro de 1973).

Dessa maneira, só estão autorizadas a funcionar as empresas que possuem registro na Agência Sanitária local e o estabelecimento tenha sido devidamente vistoriado pelos Fiscais e pela Equipe de Corpo de Bombeiros.

Os Fiscais possuem um padrão de vistoria e inspeção para os estabelecimentos novos. É feita uma identificação geral do empreendimento, onde são solicitados todos os dados da empresa, tais como: Razão Social, Nome Fantasia e Endereço. A avaliação da área física compreende os seguintes aspectos: verificação das paredes (se são impermeabilizadas, laváveis ou íntegras), verificação do piso (se é impermeabilizado, se é lavável, se está em bom estado), verificação do teto (se está em bom estado), verificação de luminosidade (se a luminosidade é satisfatória ou não) e verificação de ventilação (se o ambiente é ventilado regularmente, não havendo riscos para os funcionários).

Após isso, os Fiscais procuram analisar todos os fatores relacionados à produção dos produtos, tais como:

- Verificação de registro de órgão competente da vigilância sanitária em todos os produtos produzidos;

- Verificação de registro de data de fabricação, número de lote e data de validade em todos os produtos produzidos pela empresa;

- Verificação de produtos com irregularidade (se estão fora de área de vendas e identificados como tal);

- Verificação de posicionamento de Alvará (se está localizado em local visível ao público);

- Verificação se a empresa possui equipamentos de Segurança contra Incêndio;

- Verificação se dentro da empresa possui acesso Livre à mangueiras e extintores;

- Verificação dos produtos acabados em estoque (se estão armazenados em prateleiras e afastados do piso e parede).

As Leis, Normas e Decretos correlatos estão identificados no quadro a seguir.

#### **Quadro 16 – Leis, Normas e Decretos Correlatos**

<b>Título:</b>	Lei nº 6360, de 23 de setembro de 1976.
<b>Ementa:</b>	Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências.
<b>Publicação:</b>	D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 24 de

	setembro de 1976.
<b>Área de atuação:</b>	Cosméticos, Medicamentos, Mercosul, Portos, Aeroportos e Fronteiras, Saneantes, Tecnologia de Serviços de Saúde, Tecnologia de Produtos para Saúde .
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Art.5º, 14 e 16</b> alterado(s) por: Lei nº 6480, de 01 de dezembro de 1977;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Art. 20 e 21</b> alterado(s) por: Lei nº 9782, de 26 de janeiro de 1999;</li> <li>➤ Alterado(s) por: Lei nº 9787, de 10 de fevereiro de 1999;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>parágrafo único do art. 57</b> alterado(s) por: Medida Provisória nº 1814-2, de 22 de abril de 1999;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Art. 3º; art. 18 e art. 57</b> alterado(s) por: Medida Provisória nº 2134-31, de 21 de junho de 2001;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Art. 3º, 18 e 57</b> alterado(s) por: Medida Provisória nº 2190-34, de 23 de agosto de 2001;</li> <li>➤ Alterado(s) por: Medida Provisória nº 91, de 23 de dezembro de 2002;</li> <li>➤ Alterado(s) por: Lei nº 10669, de 14 de maio de 2003;</li> <li>➤ Alterado(s) por: Medida Provisória nº 123, de 26 de junho de 2003;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Art. 16; 22; 24</b> alterado(s) por: Lei nº 10742, de 06 de</li> </ul>

	<p>outubro de 2003;</p> <p>➤ Regulamentado por: Decreto nº 79094, de 05 de janeiro de 1977;</p>
	<p>➤ <b>Os preparados homeopáticos, art. 23</b> regulamentado por: Resolução RDC nº 132, de 29 de maio de 2003;</p>
	<p>➤ <b>Parágrafo Único do Art. 16</b> revogado(s) por: Lei nº 6480, de 01 de dezembro de 1977;</p>
	<p>➤ <b>art. 82</b> revogado(s) por: Medida Provisória nº 2134-31, de 21 de junho de 2001;</p>
	<p>➤ <b>Art. 82</b> revogado(s) por: Medida Provisória nº 2190-34, de 23 de agosto de 2001;</p>
	<p>➤ <b>Art. 23</b> revogado(s) por: Lei nº 10742, de 06 de outubro de 2003;</p>
<b>Relacionamento(s):</b>	<p><b>Atos relacionados:</b></p> <p>➤ Lei nº 5991, de 17 de dezembro de 1973 ;</p> <p>➤ Lei nº 6480, de 01 de dezembro de 1977;</p> <p>➤ Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de 1969;</p> <p>➤ Decreto-lei nº 753, de 11 de agosto de 1969;</p> <p>➤ Decreto-lei nº 785, de 25 de agosto de 1969.</p>

Fonte: Homepage da ANVISA, baseado na Lei n.º 6360 de 23 de setembro de 1976. .

A seguir se passará ao estudo dos aspectos técnicos da produção.

## **4.6 Aspectos Técnicos**

Dentro desse capítulo, serão abordados os assuntos referentes à produção de batons, tais como equipamentos necessários, localização, utensílios e layout da futura organização.

### **4.6.1 A produção de batons**

A produção de batons consiste na mistura de várias ceras, entre elas a Cera de Carnaúba, Cera de abelha e Ozoquerita. Com essas ceras misturadas e em banho-maria, acrescenta-se outros itens, tais como conservantes (BHT), Lanolina, Fatores de Proteção Solar e Alcooelícos (amaciador de base de batons).

O processo de coloração é uma das partes mais importantes do batom, pois é nesta etapa que irão se misturar os corantes necessários para atingir as cores almejadas.

Após a massa do batom estar pronta, ela deve ser levada aos moldes, ainda em forma líquida, para ser colocada sobre a mesa fria, de modo que possa esfriar e posteriormente ser retirada do molde.

Com a bala do batom pronta, encaixam-se as mesmas nas respectivas embalagens e são colocadas sobre a esteira eletrônica flambadora. As balas receberão um jato de calor em alta temperatura, por apenas alguns segundos, para que se possa proporcionar brilho ao produto.

Com o produto dentro da embalagem, parte-se para o processo do lacre. Vale lembrar aqui que a marca do fabricante já virá da fábrica de São Paulo gravada na embalagem, conforme foi dito nos aspectos dos fornecedores (ver item 4.4.5 Mercado Fornecedor → Embalagens dos batons). Os batons são dispostos dentro da máquina de lacres, onde um plástico os envolverão. Com a ação termo - encolhedora, os batons são lacrados e prontos para serem despachados.

#### 4.6.2 Equipamentos necessários

Dividiram-se os equipamentos necessários para a produção de batons na HAAP Cosméticos em três listas específicas, sendo que a primeira será composta pelos Utensílios da Produção. A segunda lista refere-se ao grupo de materiais utilizados na produção. Na terceira lista aparecem as relações dos móveis e equipamentos eletrônicos necessários para o empreendimento em questão.

**Tabela 23 – Utensílios de Produção**

<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Fornecedores</b>	<b>Valores (em Reais)</b>
01	Fogão Industrial com 04 bocas	Magazine Luiza SP	789,00
02	Batedeiras industriais	Maquinários Moema SP	4.714,00
01	Mesa Fria	Maquinários Moema SP	4.500,00

10	Formas de batons	Casa das Essências – SP	550,00
01	Flambador eletrônico a gás	Serimatic SP	6.500,00
01	Mesa aço Inox	J Zillioto Moveis	920,00
04	Banquetas	J Zillioto Moveis	112,00
01	Máquina de lacre (termo- encolhedora)	Serimatic SP	1.500,00
<b>Total</b>			<b>19.585,00</b>

Fonte: O Autor.

Os itens acima servem para a manufatura do batom, desde o processo do derretimento das bases no fogão, mistura dos ingredientes nas bateadeiras e sua colocação na mesa fria, para a refrigeração das balas de batons nos moldes. Após pronto, o batom é flambado eletronicamente através do flambador eletrônico. Passado essa fase do processo, o batom é inserido dentro de sua embalagem e colocado na máquina de lacre.

**Tabela 24 – Itens do processo produtivo**

Quantidade	Descrição	Fornecedores	Valores (em Reais)
05	Espátulas	Millium	72,00
05	Estiletes	Milium	53,00
05	Colheres	Millium	125,00
<b>Total</b>			<b>250,00</b>

Fonte: o Autor.

Espátulas, estiletes e colheres servem para encher as formas, cortar as balas de batons prontas e homogeneizar a massa do batom.

**Tabela 25 – Móveis e equipamentos necessários**

<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Fornecedores</b>	<b>Valores</b>
02	Computadores	Casa do Micro	4.000,00
01	Cofre	Macore	680,00
01	Mesa de escritório	J Zillioto Moveis	350,00
01	Armário de escritório	J Zillioto Moveis	320,00
02	Impressoras	Casa do Micro	1.390,00
01	Armário para funcionários com cadeado	Escritolândia	420,00
02	Mesas para computador	J Zillioto Moveis	770,00
02	Cadeiras giratórias	J Zillioto Moveis	178,00
03	Cadeiras simples	J Zillioto Moveis	180,00
02	No Break 1200 VA	Kronos	1.380,00
04	Prateleiras para estoque	Escritolândia	240,00
01	Ar condicionado	Totaline	6.536,00
	Máquina de exaustão	Totaline	3.762,50
01	Hub 08 portas Encore	Macore	220,00
02	Licenças Windows XP	Microsoft	1.200,00
01	Aparelho Fax Sony	Macore	250,00
02	Telefones Cp 20 Intelbrás	Khronos	70,00
<b>Total</b>			<b>21.946,50</b>

Equipamentos necessários para a operacionalização da fábrica e do escritório.

#### **4.7 Localização**

A fábrica será construída na rua João Maria da Luz, no bairro do Saco dos Limões. O terreno para a construção é totalmente plano, o que facilita a construção de um galpão para a fabricação e armazenagem dos respectivos produtos em questão. O terreno possui 700 metros quadrados.

A foto do local em que o empreendimento será construído está no anexo 03.

##### **4.7.1 Layout da organização**

Ao elaborar o layout do empreendimento, levou-se em conta a melhor posição dos maquinários e móveis, de maneira que se possa ordenar o trabalho, alocando-os da melhor maneira possível, aproveitando todos os espaços úteis e que não haja espaço ocioso.

O espaço selecionado deverá ser amplo e a sua divisão interna será dada pela alocação das máquinas.

O layout do empreendimento está localizada no anexo 04.

## **4.8 Aspectos Administrativos**

Dentro desse capítulo, serão abordados aspectos organizacionais do empreendimento, tais como tipo de estrutura, organograma, especificação de cargos e divisão de tarefas, de modo que se opere com uma quantidade correta de colaboradores, evitando dessa forma um quadro exagerado de pessoal.

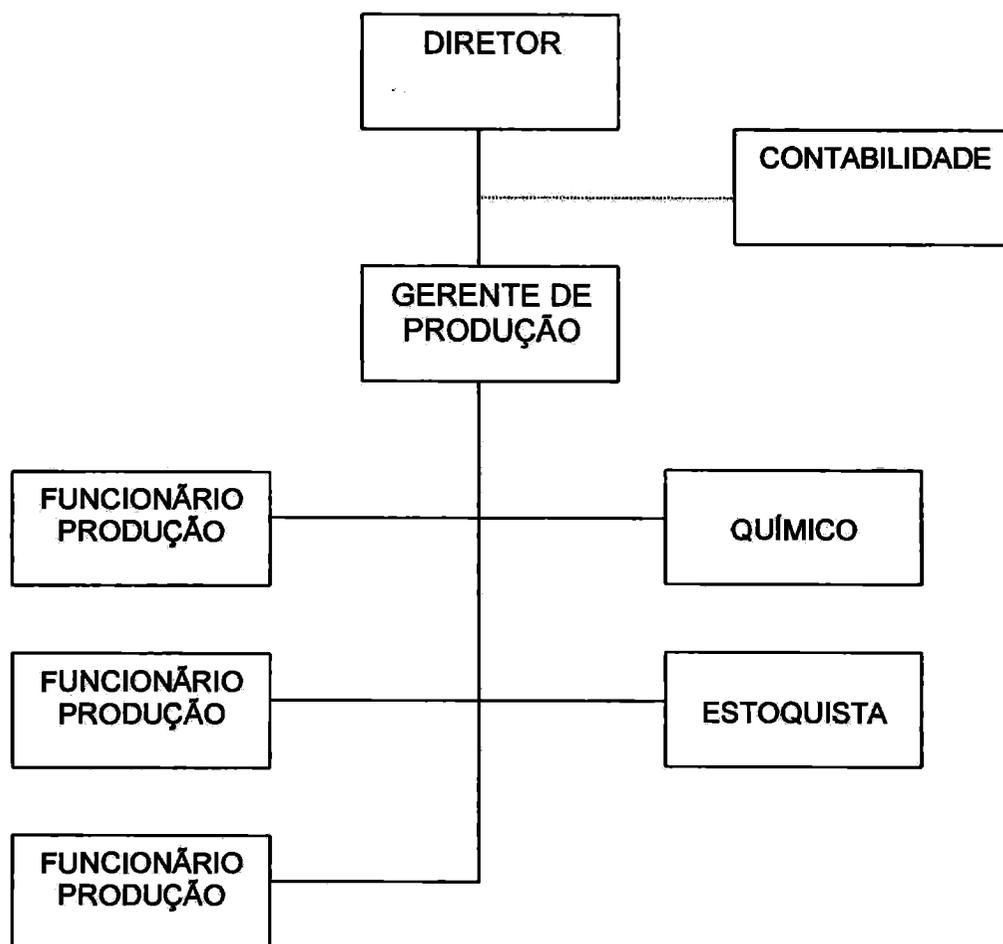
### **4.8.1 A Estrutura Organizacional**

A estrutura organizacional é usada para definir as tarefas que são distribuídas em cada área, definindo as ligações formais, as linhas de autoridade e a hierarquia existente dentro do sistema. Ela coordena o conjunto de tarefas distribuídas a cada área e a cada colaborador.

Por ser uma empresa que ainda será implantada e não tem como base um modelo para se copiar pensou-se no empreendimento como uma organização de linha staff. Os órgãos de linha definidos como os órgãos de execução, são caracterizados pela autoridade linear e pelo princípio escalar. De modo geral, a área de linha tem autoridade para executar e para decidir os assuntos principais da organização. Os órgãos de linha são responsáveis pelo alcance dos objetivos base da organização. Já o staff – órgãos de acessória – servem de apoio e auxílio que assessoram os órgãos de linha. Na HAAP Cosméticos, os órgãos de linha são destinados ao pessoal da operação: gerente de produção, funcionários de produção e estoquista. O staff é destinado à administração e a contabilidade.

Segue adiante um organograma proposto.

#### 4.8.2 Organograma proposto



Depois de apresentado o organograma, faz-se necessário esclarecer como ocorrerá a divisão do trabalho, discriminando a responsabilidade de cada um e atribuindo suas funções específicas.

#### 4.8.3 Especificação de cargos e divisão de tarefas

Os cargos da empresa estão sendo apresentados a seguir:

**Cargo: Diretor Operacional – fica sob a responsabilidade de um dos sócios.**

**Funções:**

- Supervisor geral dos serviços administrativos;
- Supervisor do gerente de produção;
- Capacitação de recursos;
- Tomador de decisões envolvendo marketing e recursos humanos
- Supervisionar a aquisição de matérias primas e produtos.

**Cargo: Gerente de Produção**

**Funções:**

- Supervisionar a produção dos produtos;
- Elaboração dos quadros de folgas e escalas de serviço;
- Controle de horário e de frequência dos funcionários, de acordo com a legislação e normas vigentes;
- Realizar pesquisas de preços de matérias primas e mercadorias;
- Verifica estado dos equipamentos;
- Manter boa relação com os fornecedores.
- Responsável pelos uniformes dos funcionários;
- Responsável pelo treinamento de funcionários.

**Cargo: Químico****Funções:**

- Fazer as fórmulas referentes aos produtos fabricados;
- Garantir as boas práticas em relação aos produtos químicos dentro da empresa;
- Realizar o controle de qualidade dos produtos fabricados pela empresa;
- Pesquisar sobre novos lançamentos no mercado de matéria-prima;

**Cargo: Estoquista****Funções:**

- Manter o estoque da empresa em níveis desejados;
- Fazer o controle de entradas / saídas de produtos da empresa;
- Emissão / recebimento de Notas Fiscais
- Realizar inventários periódicos;
- Garantir a limpeza do estoque.

**Cargo: Funcionário de Produção****Funções:**

- Moldar / desmoldar batons;
- Embalar batons;
- Realizar a flambagem dos batons;
- Realizar o lacre dos batons;
- Garantir a limpeza do local de trabalho.

Para verificar quanto que os trabalhadores representam de custos para a empresa, segue a tabela.

Tabela 26 – Custo de Funcionários

Funcionários	Salário Base	Inss 7,65%	fgts 8,50%	13º salário	férias + 1/3
PRODUÇÃO 1	<b>550,00</b>	42,08	46,75	45,82	61,11
PRODUÇÃO 2	<b>550,00</b>	42,08	46,75	45,82	61,11
PRODUÇÃO 3	<b>550,00</b>	42,08	46,75	45,82	61,11
ESTOQUISTA	<b>700,00</b>	53,55	59,50	58,31	77,77
QUÍMICO	<b>1.200,00</b>	91,80	102,00	99,96	133,32
GERENTE DE PRODUÇÃO	<b>1.400,00</b>	107,10	119,00	116,62	155,54

Fonte: o Autor.

Continuação da tabela superior.

inss 13º sal.	fgts 13º sal	inss ferias	fgts ferias	total + encargos	complemento salarial	Alimentação
3,58	3,97	4,67	5,19	<b>763,16</b>	72,00	70,00
3,58	3,97	4,67	5,19	<b>763,16</b>	72,00	70,00
3,58	3,97	4,67	5,19	<b>763,16</b>	72,00	70,00
4,55	5,06	5,95	6,61	<b>971,30</b>	72,00	70,00
7,80	8,67	10,20	11,33	<b>1.665,08</b>	72,00	70,00
9,10	10,12	11,90	13,22	<b>1.942,60</b>	72,00	70,00

Fonte: o Autor.

Continuação da tabela superior.

transporte	serv. medico	uniformes	TOTAL GERAL
20,00	10,00	7,00	942,16
20,00	10,00	7,00	942,16
20,00	10,00	7,00	942,16
20,00	10,00	7,00	1.150,30
20,00	10,00	7,00	1.844,08
20,00	10,00	7,00	2.121,60

Fonte: o Autor.

**7.942,47**

#### 4.8.4 Setores Terceirizados

As partes da empresa que serão terceirizadas, pois não são a atividade fim da mesma, será a contabilidade, a manutenção de maquinários e de computadores.

A contabilidade será executada por uma firma contratada, para que possa atuar junto aos registros contábeis, gerando entre eles os Livros Diário e Razão.

A parte de manutenção de maquinário será executada por pessoas que já prestem esse tipo de serviço, garantindo a melhor manutenção de maquinário e onerando menos para a empresa, de forma que não tenha que abrigar um técnico no quadro de funcionários.

A manutenção dos computadores será realizada por firmas externas à empresa, em períodos pré-determinados ou quando houver a necessidade da presença de um técnico na empresa.

**Tabela 27 - Setores terceirizados**

<b>Função</b>	<b>Valores (em Reais)</b>
Contabilidade	550,00
Serviço de Manutenção de máquinas	300,00
Serviços de Manutenção de Informática	90,00
<b>Total</b>	<b>940,00</b>

Fonte: o autor.

#### **4.9 Aspectos ambientais**

Com a crescente preocupação com o estado do meio ambiente no mundo, é natural que essa preocupação repercutisse entre os empresários em geral. Dentro do ramo de cosméticos, deve-se ter uma preocupação em relação a esse quesito, pois a indústria cosmética trabalha com gorduras e outros materiais que podem vir prejudicar o meio ambiente.

Sendo assim, alguns cuidados para se evitar a poluição por dejetos gordurosos deverão ser tomados, evitando a sua eliminação diretamente na rede de esgotos.

As sobras de gorduras e de base de batons serão doadas para fábricas de artesanato para a produção de sabonetes.

As sobras de plástico referente ao processo de embalagem (termo encolhimento) serão recicladas, colaborando para a diminuição da poluição por resíduos plásticos.

#### **4.10 Aspectos Financeiros**

Este capítulo irá abordar o estudo dos aspectos financeiros existentes, com o propósito de estruturar e definir o tipo de financiamento, investimento, bem como avaliar e projetar receitas e custos.

##### **4.10.1 Financiamento**

A empresa será constituída, a princípio, com capital próprio, não sendo necessária a utilização de empréstimos de terceiros. Desta maneira, a empresa terá

uma maior mobilidade para efetuar seus gastos e planejar suas despesas ao longo do ano. O uso do capital fica a conta e risco dos investidores, dessa maneira, não devendo nada a ninguém.

#### 4.10.2 Investimento

Para levantar o investimento necessário na implantação do negócio, serão seguidos dois caminhos: primeiro, será determinada a instalação do empreendimento e após isso, as atividades e recursos extras para que a empresa possa começar a operar (BUARQUE, 1984).

O primeiro tipo de investimento apresentado será o investimento fixo, pois eles servem para custear o custo das instalações (BUARQUE, 1984).

##### 4.10.2.1 Investimento Fixo

Os investimentos fixos compreendem os equipamentos, terrenos, móveis e utensílios. Nesse primeiro quadro, estarão relacionados os investimentos necessários à composição da fábrica e do escritório e seus preços estarão fixados em Reais. A depreciação calculada em cima desses itens será de 10% ao ano, de acordo com o SEBRAE.

**Quadro 17 – Equipamentos da fábrica**

<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor (em Reais)</b>
1	Fogão Industrial com 04 bocas	789,00
2	Batedeiras industriais 20L.	4.714,00
1	Mesa Fria	4.500,00
10	Formas de batons	550,00
1	Flambador eletrônico a gás	6.500,00
1	Máquina de lacre	1.500,00
1	Máquina de ar condicionado	6.536,00
1	Máquina de exaustão	3.762,50
	Utensílios	250,00
<b>Total</b>		<b>29.101,50</b>
<b>Depreciação (10% ao ano)</b>		<b>2.910,15</b>

Fonte: O Autor.

O Quadro 18 irá especificar os equipamentos de informática necessários para o funcionamento da fábrica. Nesse caso a depreciação será de 05 anos, sendo a sua taxa de 20% ao ano. No quadro posterior (04), serão discriminados os móveis, cuja depreciação será de 20 anos com 0,5% ao ano. Ambos utilizam a recomendação do SEBRAE.

**Quadro 18 – Equipamentos de Informática**

<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor (em Reais)</b>
02	Computadores Atlon 2.4 Ghz	4.000,00
02	No Break 1200 VA	1.380,00
01	Hub 08 portas Encore	220,00
02	Licenças Windows XP	1.200,00
01	Impressora Epson Stylus C43	240,00
01	Impressora Epson LX 300	1.150,00
01	Aparelho de Fax Sony	250,00
02	Telefones Cp 20 Intelbrás	70,00
<b>Total</b>		<b>8.510,00</b>
<b>Depreciação (20% ao ano)</b>		<b>1.702,00</b>

Fonte: o Autor.

A seguir, o quadro referente aos valores dos móveis do empreendimento.

**Quadro 19 – Móveis**

<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor (em Reais)</b>
1	Mesa aço Inox	920,00
4	Banquetas	112,00
1	Mesa Escritório	350,00
1	Armário de escritório	320,00
6	Armário para funcionários com cadeado	420,00

2	Mesas para computador	770,00
2	Cadeiras giratórias	178,00
3	Cadeiras simples	180,00
1	Cofre	680,00
4	Prateleiras para estoque	240,00
<b>Total</b>		<b>4.170,00</b>
<b>Depreciação (0,5% ao ano)</b>		<b>20,85</b>

Fonte: o Autor.

O próximo quadro englobará os investimentos necessários para a realização da sinalização da fábrica, tais como letreiro externo e fachadas externas.

#### Quadro 20 – Sinalização externa

Descrição	Valor Total (em Reais)
Letreiro externo	5.000,00
Fachadas externas	2.750,00
<b>Total</b>	<b>7.750,00</b>

Fonte: o Autor

O quadro 21 a seguir determinará a composição da obra, divididos em grupos variados. São eles Civil Total, Elétrico Total, Hidráulico Total, Pintura, Serralheiro, Marceneiro, Forro, Divisórias, Ar condicionado e Exaustão.

**Quadro 21 – Composição da Obra**

<b>1. Terreno</b>	<b>150.000,00</b>
<b>2. Empreitada Total</b>	<b>37.000,00</b>
<b>3. Civil Total</b>	<b>4.622,50</b>
Mão de Obra	1.612,50
Material Geral	537,50
Material para piso	1.150,25
Material para parede	1.322,25
<b>4. Elétrico Total</b>	<b>5.590,00</b>
Mão de Obra	1.612,50
Material Geral	2.472,50
Material Iluminação	1.505,00
<b>5. Hidráulica Total</b>	<b>827,75</b>
Mão de Obra	430,00
Material	139,75
Metais	258,00
<b>6. Pintura</b>	<b>3.150,00</b>
Mão de Obra	1.000,00
Material	2.150,00
<b>7. Serralheiro</b>	<b>2.795,00</b>
Mão de Obra	645,00

Material	2.150,00
<b>8. Marceneiro</b>	<b>1.935,00</b>
Mão de Obra	860,00
Balcão de estoque	537,50
Balcão da Gerencia	537,50
<b>9. Forro</b>	<b>860,00</b>
<b>10. Divisórias</b>	<b>645,00</b>
<b>11. Ar condicionado (duto)</b>	<b>537,50</b>
<b>12. Exaustão (duto)</b>	<b>1.397,50</b>
<b>Valor Final</b>	<b>209.360,25</b>

Fonte: o Autor

O galpão que será construído terá inicialmente 150 metros quadrados, com possibilidade de expansão com o passar do tempo. O terreno total possui 700 metros quadrados.

O quadro a seguir determinará os investimentos fixos do empreendimento, sendo a soma dos quadros anteriores, junto com os uniformes dos futuros funcionários.

#### Quadro 22 – Total de Investimentos Fixos

Descrição	ValorTotal (em Reais)
1. Equipamentos Da Fábrica	29.101,50
2. Equipamentos De Informática	8.510,00
3. Móveis	4.170,00

4. Sinalização Externa	7.750,00
5. Obra	209.360,25
6. Uniformes para funcionários	475,00
7. Linha Telefônica	45,00
8. Internet ADSL	80,00
<b>Total Geral</b>	<b>259.491,75</b>

Fonte: o Autor

A seguir, será comentado sobre o aspecto “depreciação”.

#### 4.10.2.3 Depreciação

A depreciação nada mais é do que as perdas de valor sofridas pelos ativos fixos. Por exemplo: máquinas, carros e equipamentos. Com o decorrer do tempo estes bens sofrem desvalorizações monetárias e tecnológicas afetando diretamente seu valor inicial.

Conforme as especificações do bem, essas taxas variam. A seguir se encontra um quadro com os respectivos valores das depreciações dos quadros anteriores.

**Quadro 23 – Total das depreciações (anual)**

<b>Descrição</b>	<b>Valor (em Reais)</b>
Equipamentos da fábrica	2.910,15
Equipamentos de informática	1.702,00
Móveis	20,85
<b>Total</b>	<b>4.633,00</b>

Fonte: o Autor.

#### 4.10.3 Estrutura de Custos

A estrutura de custos do empreendimento se refere à apuração de suas despesas fixas e variáveis.

Custos fixos são aqueles que independem do volume de produção, por isso são sempre constantes. Em contrapartida, os custos variáveis vão de acordo com a produção (CHIAVENATO, 1982).

Nesse empreendimento, compreenderão custos fixos os gastos mensais referentes ao dia a dia da fábrica, tais como: água, pessoal, telefone, entre outros.

Os custos variáveis estão relacionados com a receita. Sendo eles os impostos, luz e matéria-prima. .

### Quadro 24– Custos Fixos

Item	Descrição	Valor Total (em Reais)
<b>1</b>	<b>Custos Administrativos</b>	
1.1	Serviços públicos (água, telefone)	1.720,00
<b>1.2</b>	<b>Serviços terceirizados</b>	
1.2.1	Serviços de manutenção de máquinas	300,00
1.2.2	Serviços de manutenção de informática	90,00
<b>1.3</b>	<b>Total (1.1+1.2.1+1.2.2)</b>	<b>2.110,00</b>
<b>2</b>	<b>Custos com pessoal</b>	
2.1	Salários *	4.950,00
2.2	Encargos dos salários **	2992,47
<b>2.3</b>	<b>Total</b>	<b>7.942,47</b>
<b>3</b>	<b>Soma (1+2)</b>	<b>10.052,47</b>

Fonte: o Autor.

Os encargos citados acima correspondem à soma de: décimo terceiro, férias, falta, auxílio transporte, FGTS e ISS.

O quadro a seguir representa a despesa administrativa mensal com gastos que não estão relacionados com o processo produtivo da loja, tais como Pro Labores, serviços de contabilidade e depreciação.

---

\* / \*\* Como foram apresentados anteriormente, na Tabela pp -Custos de Funcionários.

**Quadro 25 – Despesas Fixas (mensais)**

<b>Despesas Mensais</b>	<b>Valor (em Reais)</b>
Pro Labore	1.500,00
Contabilidade	550,00
Depreciação mensal	386,08
Fundo de reserva	300,00
Estimativa de gastos referente à propaganda e participação de eventos	756,67
<b>Total</b>	<b>3.492,75</b>

A seguir, o próximo quadro mostrará a somatória dos custos fixos mensais mais as despesas fixas mensais, gerando o quadro Custos Fixos Totais.

**Quadro 26 – Soma dos custos fixos e despesas fixas (mensais)**

<b>Custos Fixos Totais</b>	
<b>Itens</b>	<b>Valor (em Reais)</b>
Custos fixos	10.052,47
Despesas fixas	3.492,75
<b>Total</b>	<b>13.545,22</b>

O próximo quadro se apresentará o custo dos produtos vendidos, que no caso se tratará de batons para os lábios, em porcentagem.

**Quadro 27 – Composição do Custo da Mercadoria**

<b>Produto: Batom</b>	<b>Valor por unidade (em Reais)</b>
<b>1. Bala de Batom</b>	<b>0,42</b>
1.1 - 80% base	0,34
1.2 - 20% corante	0,08
<b>2. Embalagem com gravação</b>	<b>0,86</b>
<b>3. Plástico do lacre</b>	<b>0,04</b>
<b>4. Transporte</b>	<b>0,10</b>
<b>Total (1+2+3+4)</b>	<b>1,42</b>

Fonte: O autor.

O quadro acima apresentou o custo da mercadoria (batom), mostrando que seu valor será de R\$ 1,42 (um real e quarenta e dois centavos). Esse custo representa 59% do preço que o produto é vendido; nos 41% restantes está incluída a margem de lucro. É dentro dessa margem que se trabalha os descontos dados no momento da venda. Dessa maneira, o custo da mercadoria vendida (CMV) se apresenta da seguinte forma:

**Quadro 28 – Custo da mercadoria Vendida (CMV)**

<b>Produto</b>	<b>Valor Percentual (%)</b>
Batons	59

Fonte: o Autor.

O próximo quadro tratará dos custos variáveis, como se mostrará a seguir.

**Quadro 29 – Custos Variáveis**

<b>Descrição</b>	<b>Pessimista</b>	<b>Provável</b>	<b>Otimista</b>
Luz (20%)	4.320,00	7.200,00	10.080,00
Custo dos produtos vendidos (59%)	12.744,00	21.240,00	29.736,00
<b>Total Mensal</b>	<b>17.064,00</b>	<b>28.440,00</b>	<b>39.816,00</b>
<b>Total Anual</b>	<b>204.768,00</b>	<b>341.280,00</b>	<b>477.792,00</b>

Fonte: O autor.

A seguir, o quadro com a incidência do SIMPLES sobre os prováveis cenários apresentados.

**Quadro 30 - Incidência do Simples sobre os cenários**

<b>Imposto</b>	<b>Pessimista</b>	<b>Provável</b>	<b>Otmista</b>
<b>Simples *</b>	6,4%	7,2%	8%
<b>Valor sobre a Receita Anual</b>	16.588,80	31.104,00	48.384,00

Fonte: O autor.

\* Incluído valores do IPI e do ICMS.

**4.10.4 Investimentos Iniciais do Empreendimento**

O investimento inicial do projeto se refere ao montante que deve ser levantado para a aquisição dos investimentos fixo e capital de giro projetado em relação aos custos ideais.

**Quadro 31 – Investimentos Iniciais do Empreendimento**

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Custo (em Reais)</b>
<b>1.</b>	Investimento Fixo	<b>259.491,75</b>
<b>2.</b>	Capital de Giro (Custos Totais Mensais)	<b>13.545,22</b>
<b>3.</b>	<b>Soma (1+2)</b>	<b>273.036,97</b>

Verificou-se então que o investimento inicial necessário para o empreendimento será de R\$ 273.036,97 (Duzentos e setenta e três mil e trinta e seis reais e noventa e sete centavos). A seguir, se mostrará como será composta a receita operacional.

**4.10.5 Composição da Receita Operacional**

A receita operacional foi projetada com base no desempenho médio das vendas das unidades matriz e filial da Irisiê Cosméticos, instaladas em Brasília e Florianópolis, respectivamente.

Segundo a análise das vendas obtidas, verificou-se que a matriz comercializa cerca de 12.000 unidades de batons/ mês e a filial de Florianópolis comercializa cerca de 3.000 unidades de batons/ mês, perfazendo uma média mensal de 15.000 unidades de batons.

Uma observação que deve ser feita é a de que nesta análise não está sendo levado em conta a possibilidade de vir a produzir batons para terceiros, o que poderia ampliar ainda mais a receita operacional da empresa.

Levando em consideração os dados apresentados e trabalhando com a ocorrência de sazonalidade de vendas em certos períodos do ano, verificou-se que em certos períodos ocorrem decréscimos de vendas. Dessa maneira, elaboraram-se os seguintes percentuais, variando 40% do cenário provável.

- Cenário Pessimista..... 9.000 unidades/ mês.
- Cenário Realista ..... 15.000 unidades/ mês.
- Cenário Otimista .....21.000 unidades/ mês.

A elaboração do quadro seguinte será feita com os dados fornecidos por fornecedores parceiros da empresa, em São Paulo.

- Cada batom acabado é comprado a R\$ 2,40 na fábrica;
- A matriz da empresa, faz quatro pedidos mensais de batons;
- A filial da empresa faz um pedido mensal de batons.

Dessa maneira, a receita será obtida pela soma dos pedidos, multiplicados pela quantidade de batons desejada.

**Quadro 32 - Cenários de Vendas**

<b>Pedidos de batons</b>	<b>Pessimista</b>	<b>Provável</b>	<b>Otimista</b>
Considerando os pedidos médios de batons	9.000 x 2,40	15.000 x 2,40	21.000 x 2,40
<b>TOTAL mensal</b>	<b>21.600,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>50.400,00</b>
<b>TOTAL anual</b>	<b>259.200,00</b>	<b>432.000,00</b>	<b>604.800,00</b>

Descobertos os cenários de vendas, se passará agora para a verificação dos possíveis resultados operacionais.

**4.10.6 Resultado Operacional**

Através dos valores obtidos com as receitas e despesas pode-se estimar um quadro mensal da situação dos resultados operacionais que o empreendimento venha a apresentar.

A seguir, o quadro do Resultado Operacional.

**Quadro 33 – Resultado Operacional**

Descrição	Cenários		
	Pessimista	Provável	Otimista
<b>1- Receita Operacional</b>	<b>259.200,00</b>	<b>432.000,00</b>	<b>604.800,00</b>
<b>2- Custos Variáveis</b>	<b>204.768,00</b>	<b>341.280,00</b>	<b>477.792,00</b>
2.1 Impostos sobre a venda	16.588,80	31.104,00	48.384,00
<b>3 – Soma (2+2.1)</b>	<b>221.356,80</b>	<b>372.384,00</b>	<b>526.176,00</b>
<b>4- Custos Fixos</b>	<b>13.545,22</b>	<b>13.545,22</b>	<b>13.545,22</b>
<b>5- Custo Total (3+4)</b>	<b>234.902,02</b>	<b>385.929,22</b>	<b>539.721,22</b>
<b>6- Lucro Líquido Anual (1-5)</b>	<b>24.297,98</b>	<b>46.070,78</b>	<b>65.078,78</b>
<b>7- Margem de contribuição (1-3)</b>	<b>37.843,20</b>	<b>59.616,00</b>	<b>78.624,00</b>
<b>8 Ponto de Equilíbrio Anual [4/(7/1)]</b>	<b>92.775,48</b>	<b>98.153,77</b>	<b>104.194,00</b>
<b>9-Ponto de Equilíbrio Mensal (8/12 meses)</b>	<b>7.731,29</b>	<b>8.179,48</b>	<b>8.682,83</b>
<b>10-Ponto de Equilíbrio em % (4/7)x100</b>	<b>35,793009</b>	<b>22,72078</b>	<b>17,227844</b>
<b>11- Taxa de Retorno em % (6/invest)x100</b>	<b>8,89915384</b>	<b>16,873459</b>	<b>23,835153</b>
<b>12- Período de <i>Payback</i> em anos (invest/6)</b>	<b>11,2370234</b>	<b>5,9264673</b>	<b>4,1954838</b>

Fonte: o Autor.

A seguir segue a análise das Receitas Operacionais.

#### 4.10.7 Análise das Receitas Operacionais

Como se pode observar no quadro das Receitas Operacionais, com o lucro líquido anual obtido no quadro **Provável**, o empreendimento levaria cerca de **cinco anos e onze meses** para recuperar o investimento inicial e apresentaria uma **taxa de retorno de 16,87%**. O investimento apresentaria um **lucro líquido no primeiro ano de R\$ 46.070,78** (Quarenta e seis mil e setenta Reais e setenta e oito centavos).

No cenário provável, o **ponto de equilíbrio anual** (nível de operações em que o resultado operacional é nulo) ficaria em torno dos **R\$ 92.775,48** (noventa e dois mil setecentos e setenta e cinco Reais e quarenta e oito centavos). A porcentagem de **Retorno sobre o Capital investido** chegaria a uma taxa de **16,9%** no primeiro ano de trabalho.

No cenário **Pessimista**, o investimento obteria retorno em **onze anos e dois meses** aproximadamente, dando uma taxa de **retorno de investimento de 8,9%**. Apresentaria um **lucro líquido de R\$ 24.297,98** (Vinte e quatro mil, duzentos e noventa e sete Reais e noventa e oito centavos) no primeiro ano.

No cenário pessimista o **ponto de equilíbrio anual** ficaria em torno dos **R\$ 98.153,77**(noventa e oito mil, cento e cinqüenta e três Reais e setenta e sete centavos) e sua **taxa de retorno** sobre o capital investido chegaria à **8,9%**.

Em contra partida, no cenário **Otimista**, o investimento obteria retorno em **quatro anos e dois meses** e apresentaria um **lucro líquido no primeiro ano de R\$ 65.078,78** (Sessenta e cinco mil e setenta e oito Reais e setenta e oito centavos). Apresentaria uma **taxa de retorno sobre o investimento, de 23,8%** sobre o capital

**investido e seu ponto de equilíbrio anual estaria em R\$ 104.194,00 (Cento e quatro mil cento e noventa e quatro Reais).**

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

Após levantados dados econômicos, financeiros, legais, contábeis, ambientais e jurídicos, os quais avaliam a implantação de uma mini-fábrica de cosméticos aqui em Florianópolis, SC, chegou-se às considerações que são apresentadas nesse capítulo. Primeiramente serão apresentadas as conclusões e após isso as recomendações futuras.

### **5.1 Conclusões**

Analisando o tipo de negócio que está se propondo e verificando que o mercado de cosméticos não pára de crescer no Brasil e no mundo, vê-se um mercado promissor e cheio de novos segmentos para se trabalhar.

O público identificado através da pesquisa é predominantemente feminino e ávido por novidades; querem produtos de qualidade, mas não querem pagar um preço exorbitante por isso. A qualidade é um fator preponderante na hora da escolha e da rejeição de um produto. Então, uma fábrica de cosméticos, mesmo sendo em pequeno porte, deve focar a atenção nesse item que o consumidor apontou.

Outro fator favorável ao negócio encontrado na cidade de Florianópolis é o fator da concorrência direta: não existem fabricantes de batons num raio de seiscentos quilômetros, pois os mais próximos estão localizados em regiões próximas à São Paulo.

Confirmado a existência de demanda de produtos (batons) iniciaram-se as análises das premissas econômico-financeiras do projeto da mini-fábrica em questão.

Para abrir uma fábrica, mesmo sendo de pequeno porte, é demandado um considerável investimento inicial, na aquisição do terreno e de equipamentos, na construção do galpão da empresa e funcionários, os quais irá garantir o andamento do futuro empreendimento.

Considerando a análise do cenário provável, o prazo de retorno do investimento é considerado longo, com cinco anos e onze meses, o que leva o futuro empresário a refletir sobre a necessidade de suportar um investimento considerável em capital de giro por um longo período.

Verificada todas as etapas do projeto, constatou-se viável a construção de uma mini-fábrica de cosméticos aqui em Florianópolis, correspondendo ao objetivo geral do estudo em questão.

## **5.2 Recomendações para trabalhos futuros**

Com um trabalho de viabilidade econômico-financeira é possível descobrir variados aspectos que regem uma empresa; aspectos que podem fazer uma empresa dar certo ou desmoronar.

A sugestão que aqui se faz é de que se desenvolvam mais projetos de viabilidade econômico-financeira para montar fornecedores de matérias-primas, operadores de logística ou outras empresas correlatas que se integrem no processo.

## REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russell Lincoln; SASIENE, Maurice W. **Pesquisa operacional**. Rio de Janeiro:1974.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Informação disponível na Internet. [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br) Site acessado em 11/06/2004, as 19:00h.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto. **Administração de Capital de Giro**. 2ª. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDUSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL E DE COSMETOLOGIA. Informação disponível na Internet: <http://www.abihpec.org.br>. Site acessado em 08/06/2004, as 16:00h

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA. Informação disponível na Internet : <http://www.abc-cosmetologia.org.br> Site acessado em 08/06/2004, às 16:40h.

AMERENO, Spencer L. C. **Elaboração e Análise de Projetos Econômicos**. São Paulo: Atlas, 1977.

BELCHIOR, Procópio G. O. **O Planejamento e a elaboração de projetos**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Americana, 1974.

BRASIL. Lei n. 6360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Publicado no D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 24 de setembro de 1976.

BUARQUE, Cristovan. **Avaliação Econômica de Projetos**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração de Materiais**. São Paulo: Makron, McGraw – Hill do Brasil, 1991.

\_\_\_\_\_. **Administração de Empresas: uma abordagem contingencial.** São Paulo: McGraw – Hill do Brasil, 1982.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1983. 762p.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual do Direito Comercial.** 9. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

CONNELAN, Tom. **Nos Bastidores da Disney.** São Paulo: Futura, 2002.

DAFT, Richard L. **Teoria e Projeto das Organizações.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração: tarefas, responsabilidades e praticas.** São Paulo: Pioneira, 1975- 3v.

Folha online.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira.** 27ª. Ed. São Paulo: Harbra, 2002.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e Projetos.** 3ª. Ed. Rio de Janeiro: APEC, 1975.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Tábua completa de mortalidade. Censo Demográfico do ano de 2000. Informação disponível na Internet: [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br). Acessado em 12/08/2004, as 20:07h.

\_\_\_\_\_. População residente por sexo e população cedida, segundo código e Município. Censo Demográfico do ano de 2000. Informação disponível na Internet: [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br). Acessado em 12/08/04, as 21:15h.

INSTITUTO GALLUP. Pesquisa realizada em 2003. Informação disponível na Internet: [www.gallup.com.br](http://www.gallup.com.br). Site acessado em 11/06/2004, as 19:00h.:

IRISIÊ COSMÉTICOS. Informação disponível na Internet. [www.irisie.com.br](http://www.irisie.com.br). Site acessado em 15/08/2004, as 19:54h.

IUDICIBUS, Sergio de. **Contabilidade gerencial**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7a. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento e Controle**. São Paulo: Atlas, 1991.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995

LISTEL – Listas Telefônicas. Informação disponível na Internet: [www.listel.com.br](http://www.listel.com.br). Acesso em: 01/09/2004, as 15:23h.

MAIA, João. **Guia de apresentação de projetos**. São Paulo: DIFEL/FORUM, 1975.

MARTINS, Fran. **Curso de Direito Comercial**. 27ª. Ed. São Paulo: Forense, 2002.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e recursos patrimoniais**. 5ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MASCARENHAS, J. M. O. **Corantes em alimentos: perspectivas, uso e restrições**. 1998. (Tese de Mestrado) Curso de Farmacologia de Viçosa: Universidade Federal de Viçosa.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEGGINSON, Leon C, MOSLEY, Donald C, PIETRY Jr, Paul H. **Administração: Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Ed. Harbra, 1986.

MONTANA, Patrick J & CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1999.

NATURA S/A. Informação disponível na Internet: [www.natura.net](http://www.natura.net). Acesso em: 27/10/2004, as 23:55h.

NAZARE, Maria de Oliveira; RAGON, Luis E. **Universidade e desenvolvimento amazônico**. Belém: Universidade Federal do Pará: Casa de Estudos L, 1988.

PASTORE, José. **Tecnologia, Educação e Legislação** (Seus impactos sobre o emprego). (s.d.) Informação disponível em : [www.desenvolvimento.gov.br](http://www.desenvolvimento.gov.br) . Acessado em 15/11/2004, as 19:41h.

PLANEJANDO a sua empresa. 27 de março de 2004. Informação disponível na Internet: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Site Acessado em 19/07/2004, as 16:03 h.

PRÉVE, Altamiro D. **Arranjo Físico (Lay-out) – Noções Gerais**. Mimeo. S.d.

REVISTA ELETRÔNICA MANAGER ONLINE. Informação disponível na Internet: <http://www.manager.com.br>. Site acessado em: 14/05/2004, as 16:52h.

REVISTA EMPREENDEDOR. Informação disponível na Internet: [www.empreendedor.com.br](http://www.empreendedor.com.br) Site acessado em 10/06/2004, às 17:00h.

**RINDO à toa**: com números cada vez mais positivos, a indústria da beleza investe na criação de produtos para atingir novos nichos de mercado. Informação disponível em : [www.bte.com.br](http://www.bte.com.br) . Site acessado em 08/06/2004, às 23:00h.

ROSS, Stephen A; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey F. **Administração Financeira : Corporate Finance**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração Financeira**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1987.

**SANTANA, Ana Maria de Sousa.** Sistemática para verificação da qualidade na execução dos serviços de uma edificação. 1994. 180p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina.

**SEBRAE.** Informação disponível na Internet: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Site acessado em 10/06/2004, as 17:30h.

**SIMONSEN, Mario Henrique.** **Macroeconomia.** Rio de Janeiro: APEC, 1974.

**STONER, James A. F. FREEMAN, R. Edward.** **Administração.** 5a. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1995.

**UM bom cenário antes da batalha.** Informação disponível na Internet: [www.gazetamercantil.com.br](http://www.gazetamercantil.com.br). Acesso em 07/06/2004, as 17:30.

**WELSCH, Glenn.** **Orçamento Empresariai.** 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

**WOILER, Samsão, MATHIAS, Franco W.** **Projetos: Planejamento, elaboração, análise.** São Paulo: Atlas, 1996.

## Anexo 01 – Questionário

### ADMINISTRAÇÃO UFSC

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e tem por objetivo obter respostas a questões referentes de consumo de batons na cidade de Florianópolis. É garantido o sigilo de todas as informações que aqui serão solicitadas. Contamos com sua colaboração!

1) Sexo

- 1- Masculino  
 2- Feminino

2) Qual sua faixa de renda mensal?

- 1- Até R\$ 400,00  
 2- De R\$ 400,01 até 800,00  
 3- De R\$ 800,01 até R\$ 1.200,00  
 4- De 1.200,01 até R\$ 1.600,00  
 5- De R\$ 1.600,01 até R\$ 2.000,00  
 6- De R\$ 2.000,01 até R\$ 2.400,00  
 7- Acima de R\$ 2.400,01.

4) Qual sua atividade profissional?

- 1- Estudante  
 2- Autônomo(a)  
 3- Empresa Pública  
 4- Empresa Privada  
 5- Aposentado(a)  
 6- Negócio Próprio  
 7- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

5) Qual seu grau de instrução?

- 1- Primeiro Grau Incompleto  
 2- Primeiro Grau completo  
 3- Segundo grau incompleto  
 4- Segundo grau completo  
 5- Terceiro grau incompleto  
 6- Terceiro grau completo  
 7- Pós Graduação

6) Você costuma comprar batons para uso próprio?

- 1- Sim  
 2- Não

Em caso de sim, pule para a questão 8.

Em caso de não, pule para a questão 18.

7) O que lhe motiva a comprar um batom? (marcar até 3 alternativas).

- 1- Preço  
 2- Qualidade do produto  
 3- Aparência da embalagem  
 4- Cores chamativas  
 5- Proteção recebida pelo produto  
 6- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

3) Qual é a sua cor favorita de batom?

(marcar apenas uma alternativa)

- 1- Tons rosados  
 2- Tons acobreados  
 3- Tons avermelhados  
 4- Tons marrons  
 5- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

10) Onde você costuma adquirir os batons? (marcar até 2 alternativas)

- 1- Grandes magazines  
 2- Lojas de cosméticos  
 3- Com Consultoras de vendas  
 4- Sites especializados na Internet.  
 5- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

11) Com que frequência costuma adquirir os batons?

- 1- Uma vez a cada duas semanas
- 2- Uma vez por mês
- 3- Uma vez a cada três meses
- 4- Uma vez a cada seis meses
- 5- Uma vez por ano

12) Dos batons que você adquire, qual o tempo médio de duração dos mesmos?

- 1- Até 02 meses.
- 2- De 03 a 05 meses.
- 3- De 06 a 08 meses.
- 4- De 09 a 11 meses.
- 5- Mais tempo do que isso. Quanto? \_\_\_\_\_

13) Até quanto você costuma gastar com um batom?

- 1- Até R\$ 15,00
- 2- De R\$ 15,01 a R\$ 30,00
- 3- De R\$ 30,01 a R\$ 45,00
- 4- De R\$ 45,01 a R\$ 60,00
- 5- Acima de R\$ 60,01.

14) Das seguintes marcas de batons apresentadas, qual você costuma consumir? (marcar até 3 alternativas).

- 1- Avon
  - 2- Pierre Alexander
  - 3- Natura
  - 4- Irisiê
  - 5- Boticário
  - 6- Max Love
  - 7- Lâncome
  - 8- Helena Rubinstein
  - 9- Cloude Bêrgere
  - 10- Outras.
- Quais? \_\_\_\_\_

15) Em relação à marca escolhida, o que lhe motiva a escolher a mesma? (marcar até 3 alternativas).

- 1- Preço
- 2- Embalagem
- 3- Marca
- 4- Qualidade
- 5- Outros. Quais

16) Você trocaria de marca?

- 1- Sim
- 2- Não. Porque? \_\_\_\_\_

17) Qual o motivo que não o (a) levam a usar um batom de determinada marca?

- (marcar até 3 alternativas).
- 1- Ser desconhecida no mercado.
  - 2- Preço do Produto.
  - 3- Qualidade do produto.
  - 4- Má reputação da marca.
  - 5- Ser mal atendido(a) por um revendedor na hora da compra.
  - 6- Outros. Quais?

18) Você costuma dar batons de presente?

- 1 Sim 2 Não

Em caso de sim, pule para a questão 19.

Em caso de não, fim de questionário.

---

19) Qual seu critério de escolha na hora de comprar um batom de presente para alguém? (marcar apenas uma alternativa)

- 1- Preço
  - 2- Embalagem
  - 3- Marca
  - 4- Qualidade
  - 5- Proteção recebida pelo produto
  - 6- Outros.
- Quais? \_\_\_\_\_

20) Para presentear alguém, qual o tipo de cor que você escolheria?  
(marcar apenas uma alternativa)

- 1- Tons rosados
- 2- Tons acobreados
- 3- Tons avermelhados
- 4- Tons marrons
- 5- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

21) Até quanto você estaria disposto (a) a gastar para dar um batom de presente a alguém?

- 1- Até R\$ 15,00
- 2- De R\$ 15,01 a R\$ 30,00
- 3- De R\$ 30,01 a R\$ 45,00
- 4- De R\$ 45,01 a R\$ 60,00
- 5- Acima de R\$ 60,01.

Fim do Questionário.  
Obrigado por sua colaboração!

**Anexo 02 – Contrato Social**

## **CONTRATO SOCIAL**

Pelo presente instrumento particular, **HERMES ANTONIO ALMEIDA PUGLIESE JUNIOR**, brasileiro, solteiro, maior, empresário, inscrito no CPF sob número 034.481.569-22 e RG número 3.758.800 SSP/SC, residente e domiciliado à Avenida Ivo Silveira, 177 apto 804 – Florianópolis, SC e **MARIA DE LOURDES ROCHA DE ALMEIDA**, brasileira, viúva, maior, empresária, inscrita no CPF sob o número 055.031670-15 e RG número 3.656.905 SSP/SC, residente e domiciliada a Rua Belmira Izabel Martins, 62 Apto 202, tem entre si justo e contratado a constituição de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, que regerá pelas cláusulas e condições seguintes e, nas omissões, pela legislação específica que disciplina essa forma societária:

### **I – DA DENOMINAÇÃO**

A sociedade girará sob a denominação de HAAP – Industrialização de Cosméticos LTDA.

### **II – DA SEDE, FORO E DURAÇÃO**

A Sociedade terá sua sede na Rua João Maria da Luz, s/n, localizado no Bairro Saco dos Limões, em Florianópolis, SC, onde tem seu foro para dirimir quaisquer dúvidas em relação ao presente instrumento, podendo estabelecer filiais ou sucursais em qualquer ponto do território nacional e terá duração por tempo indeterminado, iniciando suas atividades em 20 de fevereiro de 2005.

### **III – DOS OBJETIVOS SOCIAIS**

A Sociedade terá, por objetivo, a exploração do ramo de industrialização de produtos cosméticos.

### **IV – DO CAPITAL SOCIAL**

O capital social é de R\$ 280.000,00 (Duzentos e oitenta mil Reais), divididos em 140.000 (cento e quarenta mil) cotas no valor de R\$ 1,00 (Hum Real) cada uma, subscritas e integralizadas, neste ato, em moeda corrente deste país, da seguinte forma:

**HERMES ANTONIO ALMEIDA PUGLIESE JUNIOR**, 140.000 (cento e quarenta mil) cotas no valor de R\$ 140.000,00 (cento e quarenta mil Reais);

**MARIA DE LOURDES ROCHA DE ALMEIDA** (cento e quarenta mil) cotas no valor de R\$ 140.000,00 (cento e quarenta mil Reais).

## **V – DAS RESPONSABILIDADES E ADMINISTRAÇÃO**

A responsabilidade dos sócios é, na forma da legislação em vigor, limitada a importância total do capital social, sendo que a sociedade será administrada por HERMES ANTONIO ALMEIDA PUGLIESE JR e MARIA DE LOURDES ROCHA DE ALMEIDA, que se incumbirão de todas as operações e representarão a sociedade ativa, passiva, judicial e extrajudicialmente.

## **VI – USO DA FIRMA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS**

O uso da firma será feito unicamente pelas sócias administradoras, exclusivamente para os negócios da própria sociedade, sendo vedado a obrigar a mesma em avais, abonos, fianças ou quaisquer outras responsabilidades de mero favor se estranhas aos objetivos sociais, bem como é vedado aos sócios onerar ou gravar, de qualquer forma, suas cotas em benefícios de terceiros em estranho à sociedade.

## **VII – DO EXERCÍCIO SOCIAL**

O exercício social coincidirá com o ano civil, e , em 31 de dezembro de cada ano, será procedido o levantamento do balanço do exercício, sendo os lucros e os prejuízos apurados, distribuídos ou suportados pelos sócios, na proporção de suas cotas de capital.

**PARAGRAFO ÚNICO** – a critério dos sócios e no atendimento dos interesses da própria sociedade, o total ou parte dos lucros poderão ser destinados a formação de reserva de lucros, no critério estabelecido pela Lei no 6404/76, ou então permanecer em lucros acumulados para futura destinação.

## **VIII – DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS**

As cotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas sem o expreso consentimento da sociedade, cabendo em igualdade de preços e condições, o direito de preferência ao sócio que queira adquiri-las no caso de algum cotista pretender ceder as que possui.

**PARAGRAFO ÚNICO** – no caso de algum dos sócios desejar retirar-se da sociedade, deverá notificar a outra, por escrito, com antecedência de 30 (trinta) dias e seus haveres serão reembolsados na modalidade que se estabelece na Cláusula IX

## **IX – DA EXTINÇÃO DA SOCIEDADE**

No caso de falecimento, insolvência, interdição ou simples retirada de uma das sócias, a sociedade será extinta, levantando-se um balanço especial nesta data, e se convier aos herdeiros do pré-morto, insolvente ou interditado, que deverão manifestar-se num prazo de 30 dias, será lavrado contrato social com a inclusão destes, com os direitos legais, ou então, receberão seu haveres apurados até a data do balanço especial, em

12(doze) prestações iguais e sucessivas, corrigidas monetariamente pelo índice oficial, vencendo a primeira a 30 (trinta) dias da data do balanço especial.

#### **X – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

Os sócios declaram não estarem incurso em nenhum dos crimes previstos em lei que lhes impeçam de exercer a atividade mercantil.

As omissões ou dúvidas possam ser suscitadas sobre o presente contrato, serão supridas ou resolvidas com base no Decreto Lei n.º 3708 de 10 de janeiro de 1919 e noutras disposições que lhe forem aplicáveis.

E por se acharem em perfeito acordo, em tudo quanto neste instrumento particular foi lavrado, obrigam-se a cumprir o presente, assinando-o na presença de duas testemunhas abaixo, quatro exemplares de igual teor, com a primeira via destinada a registro e arquivamento na Junta Comercial do Estado.

Florianópolis (SC), 20 de fevereiro de 2005.

\_\_\_\_\_  
HERMES ANTONIO ALMEIDA PUGLIESE JR

\_\_\_\_\_  
MARIA DE LOURDES ROCHA DE ALMEIDA

TESTEMUNHAS:

\_\_\_\_\_  
ARTHUR SOARES DA CUNHA LIMA  
2.987.655 SSPSC

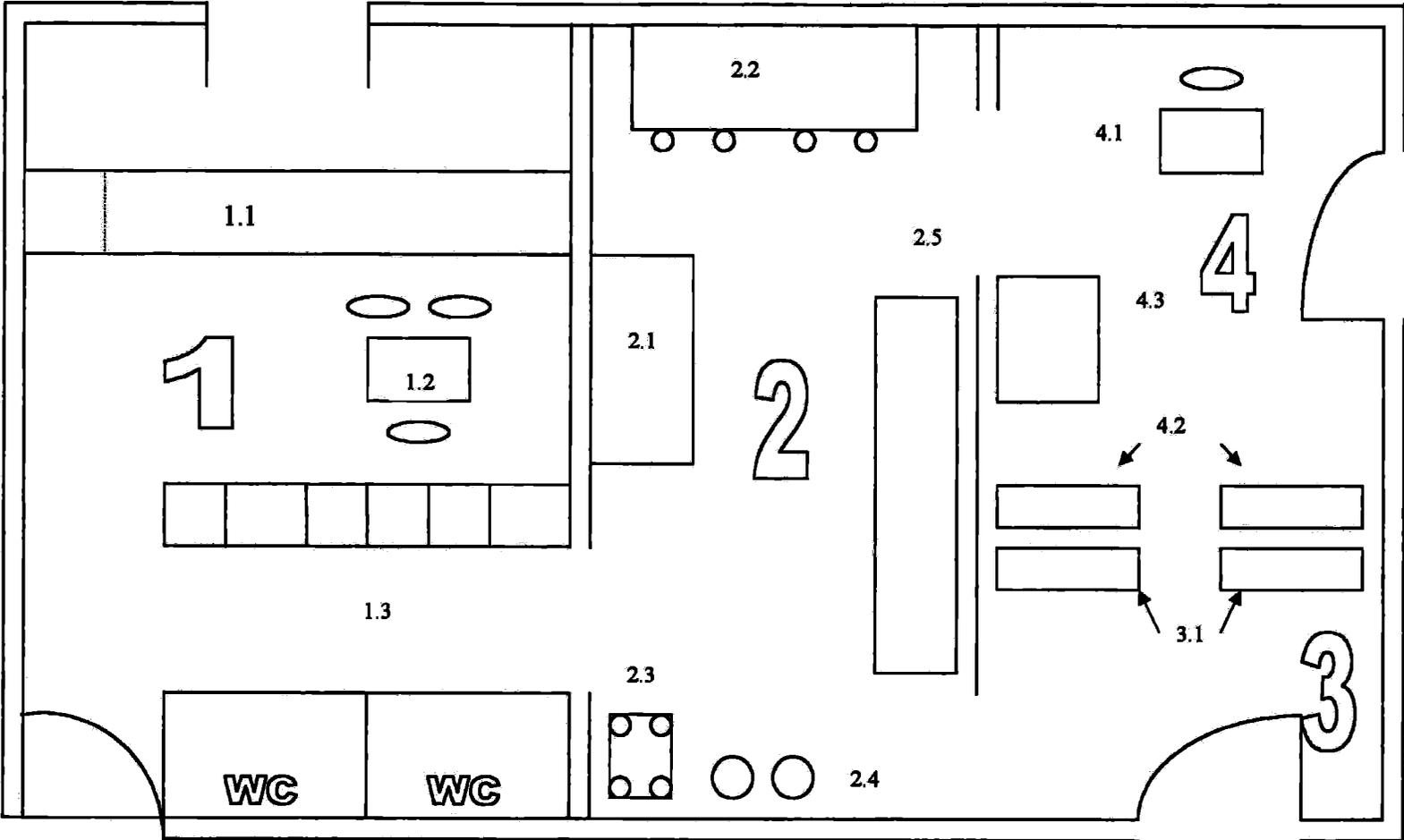
\_\_\_\_\_  
EROTILDES DE SOUZA CARVALHO  
245.369.855 SSP SC

**Anexo 03 – Foto do Local**



**Anexo 04 – Lay Out**

15 m



12 m.

## **Legenda**

### **Área 1 – Atendimento**

- 1.1 Balcão atendimento**
- 1.2 Mesa computador**
- 1.3 Armários funcionários**

### **Área 2 – Produção**

- 2.1 Mesa Fria**
- 2.2. Mesa aço inox**
- 2.3 Fogão industrial**
- 2.4 Batedeiras Industriais**
- 2.5 Flambador eletrônico**

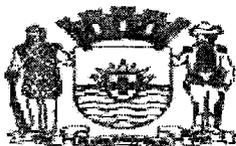
### **Área 3 – Estoque de Matérias Primas**

- 3.1 Prateleiras de matérias primas**

### **Área 4 – Estoque de Produtos Acabados**

- 4.1 Mesa computador estoque**
- 4.2 Prateleiras de produtos acabados**
- 4.3 Máquina de Lacre (termo-encolhedora)**

**Anexo 05 – Requisitos da Vigilância Sanitária**



Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Rua Conselheiro Mafra, 656 - Centro  
CEP 88010-102 - Disque 156 para informações

### ROTEIRO DE INSPEÇÃO PARA ESTABELECIMENTO DE COMÉRCIO DE COSMÉTICOS

#### 1. IDENTIFICAÇÃO:

RAZÃO SOCIAL :	
NOME FANTASIA:	
CNPJ :	INSCRIÇÃO ESTADUAL:
ENDEREÇO:	
COMPLEMENTO:	

#### 2. ÁREA FÍSICA

PAREDES	IMPERMEABILIZADA	( ) S/N
	LAVÁVEL	( ) S/N
	INTEGRA	( ) S/N
PISO	IMPERMEÁVEL	( ) S/N
	LAVÁVEL	( ) S/N
	INTEGRO	( ) S/N
TETO	ESTÁ EM BOM ESTADO?	( ) S/N
AMBIENTE VENTILADO SATISFATORIAMENTE?		( ) S/N
AMBIENTE ILUMINADO SATISFATORIAMENTE?		( ) S/N

#### 3. INFORMAÇÕES GERAIS

Todos os produtos expostos à venda possuem registro no órgão sanitário competente?

( ) S/N

Todos os produtos apresentam número de lote, data de fabricação e prazo de validade?

( ) S/N

Os produtos que apresentam irregularidades comprovadas estão fora da área de vendas e identificadas como tal?

( ) S/N

Alvará de Funcionamento fixado em local visível ao público?

( ) S/N

Existe equipamento de segurança contra incêndio?

( ) S/N

Existe acesso à mangueiras e extintores?

( ) S/N

Os produtos armazenados em prateleiras estão afastados do piso e da parede ?

( ) S/N

Assinatura Fiscal:	Assinatura Responsável:	Data da inspeção:
--------------------	-------------------------	-------------------