

**ETEC JÚLIO DE MESQUITA – EXTENSÃO ADAMASTOR DE
CARVALHO**

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Ellen Santos

Flávia Boaventura

Jamily de Souza

Nalana Yasmim Cardoso de Moura

Sabrina Maria da Silva

BEAUTIFUL SKIN

SANTO ANDRÉ – SP

2022

Ellen Santos

Flávia Boaventura

Jamily de Souza

Nalana Yasmim Cardoso de Moura

Sabrina Maria da Silva

BEAUTIFUL SKIN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico da Etec Júlio de Mesquita – Extensão Adamastor de Carvalho, orientado pela Prof. Cassia Maria Banfi, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

SANTO ANDRÉ – SP

2022

RESUMO

Nossa loja é referência em maquiagem e cosméticos, teremos atendimento personalizado, fornecendo o melhor serviço para nossos clientes. A nossa loja haverá provedores com os melhores produtos para o cliente experimentar e ver aquilo que se adequa melhor com a pele dele, com a ajuda de um profissional da maquiagem que irá dar dicas melhor para o tom de base, corretivo. A nossa metodologia será trabalhar diariamente, oferecendo dentro das nossas redes, Instagram, WhatsApp e loja física conteúdos sobre automaquiagem com o objetivo de gerar confiança e um relacionamento forte com os clientes, promovendo também promoções em datas comemorativas, com o objetivo de impulsionar as vendas e a patente Beautiful Skin. O nosso forte será a loja física, mas preparamos também um suporte menor para atendimento online o qual será feito pelo WhatsApp, serão vendidos por lá e terá 3 dias específicos para a entrega, (intercalando um dia sim e um dia não), será programado dessa forma para dar tempo de fazer uma rota mais eficiente e eficaz. Envolvendo um pouco mais de logística iremos recolher os produtos que nós vendemos e o que não vendemos, os clientes que vem na loja para descartar as embalagens que não utiliza mais, ou que acabou, vamos dar descontos para essas pessoas e descartar as embalagens em um lugar certo, dessa forma vamos aos poucos conscientizando os clientes sobre a consciência do meio ambiente e cumprindo nosso papel como cidadão. Nossos resultados é obter um retorno por parte dos clientes sobre a conscientização em relação a automaquiagem e o crescimento da nossa patente Beautiful Skin com a nossa metodologia de primeiro gerar confiança e depois aplicarmos a venda e por final fideliza lós, sempre cumprindo essa ordem. Nosso projeto tem por objetivo abrir novas possibilidades a respeito de autoestima, empoderamento e beleza.

Palavras-chave: loja, maquiagem, clientes.

ABSTRACT

Our store is a reference in makeup and cosmetics, we will have personalized service, providing the best service for our customers. Our store will have fitting rooms with the best products for the customer to try and see what suits his skin best, with the help of a makeup professional who will give the best tips for the base tone, concealer. Our methodology will be to work daily, offering within our networks, Instagram, WhatsApp and physical store content about automakeup with the aim of generating trust and a strong relationship with customers, also promoting promotions on commemorative dates, with the aim of boosting sales. and the Beautiful Skin patent. Our strong point will be the physical store, but we have also prepared a smaller support for online service which will be done through WhatsApp, will be sold there and will have 3 specific days for delivery, (interspersing one day on and one day not), it will be scheduled this way to give time to make a more efficient and effective route. Involving a little more logistics, we will collect the products that we sell and what we do not sell, the customers who come to the store to dispose of the packaging that they no longer use, or that have run out, we are going to give discounts to these people and dispose of the packaging in a right place, in this way we are gradually making customers aware of environmental awareness and fulfilling our role as citizens. Our results are to obtain feedback from customers on the awareness of self-makeup and the growth of our Beautiful Skin patent with our methodology of first generating trust and then applying the sale and finally creating loyalty, always fulfilling this order. Our project aims to open up new possibilities regarding self-esteem, empowerment, and beauty.

Keywords: store, makeup, customers

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	12
2.1. Características de um empreendedor	13
2.1.1. Tipos de empreendedorismo	14
2.2. Inovação	18
2.2.1. Importância da inovação	18
2.2.2. Benefícios da inovação	20
2.2.3. Características da inovação	21
2.2.4. Dificuldades ou problemas na inovação	21
3. LEGALIZAÇÃO	22
3.1. Licença ambiental	23
3.1.1. Alvará do bombeiro	23
3.1.2. Registro de domínio na internet	24
3.1.3. Registro de marcas e patentes	24
3.1.4. Abrangência e normas legais das patentes	24
3.2. Classificação de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes segundo a Anvisa	24
3.3. Teoria do cadastro do CNPJ	27
3.4. Aplicando os conceitos de legalização na empresa Beautiful Skin	29
3.5. Contrato social	30
3.5.1. Contrato social Beautiful Skin	33
4. MARKETING	34
4.1. Funil	34
4.1.1. Funil na empresa Beautiful Skin	35
4.2. Análise SWOT	35
4.2.1. Análise SWOT na Beautiful Skin	37
4.3. Publicidade e propaganda	37
4.3.1. Publicidade e propaganda na Beautiful Skin	38
4.4. Segmentação de mercado	38
4.4.1. Segmentação de mercado na Beautiful Skin	39
4.5. Os 4p's	39

4.5.1. 4p's na empresa Beautiful Skin	41
4.6. Logotipo	43
4.6.1. Logotipo da empresa Beautiful Skin	44
4.7. Cartão de visita	44
4.7.1. Cartão de visita na Beautiful Skin	45
4.8. Folder	45
4.8.1. Folder da empresa Beautiful Skin	46
4.9. Slogan	46
4.9.1. Slogan da empresa Beautiful Skin	47
4.10. Redes sociais	47
4.10.1. Redes sociais da Beautiful Skin	48
4.11. Missão, visão e valores	49
4.11.1. Missão, visão e valores da empresa Beautiful Skin	50
4.12. Pesquisa de campo	50
4.12.1. Pesquisa de campo do projeto Beautiful Skin	50
4.12.2. Gráficos	51
4.13. Análise da pesquisa	61
5. RECURSOS HUMANOS	61
5.1. Os principais objetivos do RH	63
5.1.1. A importância de um RH transparente em um momento de crise	64
5.1.2. Aplicando o conceito de RH no projeto	65
5.2. Gestão de pessoas	66
5.2.1. Retenção de talentos	67
5.2.2. Recrutamento e seleção	68
5.2.3. Gestão pessoal na Beautiful Skin	69
5.3. Departamento pessoal	70
5.3.1. Adotando os conceitos de departamento pessoal na Beautiful Skin	71
5.4. Relação interpessoal e profissional	74
5.5. Manual de integração	75
5.5.1. Manual integração Beautiful Skin	75
5.6. Missão, visão e valor	78
6. LOGÍSTICA	81

6.1. Giro de estoque	82
6.2. Estoque	83
6.3. Curva abc	89
6.4. Recebimento de mercadoria	89
6.5. Fornecedores	91
6.6. Armazenagem	92
6.6.1. Picking	92
6.6.2. Expedição	92
6.7. Gestão de transporte	93
6.7.1. Gestão da logística e dos transportes como fator competitivo nas organizações	94
6.8. Logística de localização	97
6.8.1. Distribuição B2B	97
6.8.2. Distribuição B2C	99
6.8.3. Layout	99
6.9. Frete	100
6.9.1. Tipos de frete	100
6.9.2. Cálculo do frete	102
6.9.3. Distância percorrida	103
6.9.4. Características do destinatário	103
6.9.5. Gerenciamento de risco	105
6.9.6. Influência do frete na compra	105
6.10. Logística Reversa	106
6.10.1. Legislação ambiental pressão legal	108
7. SUSTENTABILIDADE	112
7.1. 5 R's da sustentabilidade	112
7.1.1. Os 5 R's da sustentabilidade no projeto	115
7.2. Responsabilidade Ambiental	115
7.2.1. Fundamentos jurídicos da responsabilização ambiental	116
7.2.2. Poder de polícia e direito administrativo sancionador	118
7.2.3. Custo Ambiental	118
7.2.4. Contabilidade Ambiental	120
7.2.5. Responsabilidade Ambiental adotada na Beautiful Skin	121
7.3. Responsabilidade Social	122

7.3.1. Pilares da Responsabilidade Social	123
7.3.2. Responsabilidade social na Beautiful Skin	124
7.4. Sensibilidade Ecológica	124
7.4.1. Ambientalismo	126
7.4.2. Sensibilidade ecológica no projeto	127
7.5. Redução do ciclo de vida dos produtos	128
7.5.1. Características do estágio	131
7.5.2. Característica da queda	133
7.5.3. Curvas de aprendizagem e o ciclo de vida do produto	134
7.5.4. Benefícios e limitações do ciclo de vida do produto	136
7.5.5. Conceito de redução de vida dos produtos adotados no projeto	138
7.6. Beleza sustentável	138
7.6.1. Aplicando os conceitos de beleza sustentável no projeto	140
8. CONTABILIDADE FINANCEIRA	140
8.1. Patrimônio	141
8.1.1. Patrimônio líquido	142
8.1.2. Bens	142
8.1.3. Bens móveis	142
8.1.4. Bens imóveis	143
8.1.5. Bens tangíveis	143
8.1.6. Bens intangíveis	143
8.1.7. Direitos	143
8.1.8. Obrigações	143
8.2. Resultados	144
8.3. Despesas	144
8.4. Receitas	145
8.4.1. Fluxos de caixa	145
8.4.2. Benefícios do fluxo de caixa	146
8.4.3. Saldo do fluxo de caixa e controle operacional	146
8.5. Gastos, custos, despesas e investimentos	147
8.6. Gastos	147
8.6.1. Conceitos de gastos	147
8.6.2. Outros tipos de gastos	149

8.7. Investimentos	149
8.8. Custos	149
8.8.1. Tipos de custos	149
8.8.2. Custos fixos	150
8.8.3. Custos variáveis	150
8.8.4. Custo direto	151
8.8.5. Custos indiretos	152
8.8.6. Os custos e seus componentes	152
8.8.7. Os três ingredientes dos custos	153
8.8.8. Custos indiretos de fabricação	157
8.8.9. Os centros de custos	159
8.8.10. Custos conceito teórico	162
8.8.11. Definição de métodos de custeio	164
8.8.12. Definição do custeio por absorção	164
8.8.13. Tipos de custeio por absorção	165
8.8.14. Vantagens e desvantagens do custeio por absorção	166
8.8.15. Os custos e a contabilidade gerencial	167
8.8.16. Os custos e a margem de contribuição	169
8.8.17. Custeio direto versus custeio variável	169
8.8.18. Alguns problemas dos rateios dos custos	170
8.9. Mão de obra direta	170
8.9.1. Mão de obra indireta e ociosidade	173
8.10. Tributos	174
8.10.1. Planejamento tributário	175
8.10.2. Contabilidade tributária	177
8.10.3. Simples nacional	178
8.10.4. Lucro presumido	181
8.10.5. Lucro real	182
8.11. Micro e pequenas empresas no brasil	182
8.12. Planejamento de preços e vendas	184
8.13. Os preços, o marketing e a estratégia	186
8.14. Custos e valores percebidos primeiro, preços depois	187
8.14.1. Condicionantes do valor percebido	188
8.14.2. Valores agregados em cadeia	189

8.15. Capital social da instituição Beautiful Skin	190
8.16. Despesas mensais do projeto	191
8.17. Estoque da loja Beautiful Skin	192
8.18. Gasto de abertura da loja Beautiful Skin	194
8.19. Investimento inicial da empresa	195
8.20. Receita da instituição Beautiful Skin	196
8.21. Calculando o custo de mercadoria vendida do projeto	197
8.22. Demonstração de resultados do exercício do projeto Beautiful Skin	199
8.23. Retorno do investimento da empresa (Pay Black)	199
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	200
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	201
11. CERTIFICADO 15ª EDIÇÃO DO CURSO DE INOVADORES, PROMOVIDO PELA INOVA CPS	211

1. INTRODUÇÃO

Buscando sempre encontrar uma boa imagem pessoal, e o empoderamento interior existente em cada um de nós, utilizam-se vários meios estéticos para que a mensagem de sua imagem chegue antes que se precise falar alguma coisa. Na realidade essa é a verdade inculcada nas pessoas que buscam por maquiagem. No mundo do mercado de cosméticos, a imagem tem muita influência, pois é o seu cartão de visita. A aparência de um indivíduo reflete sua mente, o seu interior e nem sempre o que de fato pensamos ou sentimos conseguimos com excelência apresentar.

Em lojas físicas encontra-se uma vasta opção de comércio o qual irá te oferecer umas infinitas opções de produtos, mas o que queremos aqui não é ser somente uma loja que vende produtos de maquiagem, mas oferecer ferramentas corretas(conhecimento) para o uso delas, que fará toda diferença na hora da compra, e é essa experiência que a Beautiful Skin irá oferecer.

Nessa área da beleza encontramos várias barreiras no qual através de muito estudo e muitas pesquisas conseguimos preencher algumas lacunas já existentes nesse ramo, afinal o excesso de algo esconde a escassez de outra. Temos que olhar para todos os campos e ver o que de fato irá acrescentar ou mudar o mundo da maquiagem.

A carência de ser e entender que somos semelhantes e que nossas necessidades são diferentes do meu próximo faz com que haja uma urgência de algo realmente novo e quando dizemos novo, nos referimos a algo peculiar, afinal o que não falta é concorrência quando se fala em maquiagem.

O nosso destaque é ser forte no mercado como referência de suporte, pois entendemos que uma maquiagem feita de forma correta, vai muito além de uma imagem agradável ou bonita, ela revela o verdadeiro poder, amor, confiança, autoestima, alegria, garra, sensualidade, beleza, que existe sim em você.

Isso é o que o projeto Beautiful Skin planejou, empenhar-se para resgatar todo empoderamento que existe em você, se destacando em suas peculiaridades nos atendimentos personalizados e um diferencial ainda maior em nossa loja física.

2. EMPREENDEDORISMO

Houve um tempo em que a palavra “empreendedorismo” não fazia parte oficial da língua portuguesa. No entanto, há empreendedores por aí há séculos, contribuindo com mudanças importantes na humanidade.

Hoje, o termo é cada vez mais utilizado para definir pessoas capazes de identificar problemas, oportunidades e encontrar soluções inovadoras.

Isso não significa que um empreendedor seja, necessariamente, um empresário e vice-versa.

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Segundo o teórico Joseph Schumpeter, empreendedorismo está diretamente associado à inovação. Para Schumpeter, o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações. A introdução de um novo bem, a criação de um método de produção ou comercialização e até a abertura de novos mercados, são algumas atividades comuns do empreendedorismo. Isso significa que a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios.

O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo. De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a taxa de Empreendedorismo é de 38,7 (2019), segundo melhor patamar total de empreendedores, desde 2002. São mais de 53,4 milhões de brasileiros se dedicando ao negócio próprio. A pesquisa também mostra que em 2019, o país atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, quando uma empresa possui menos de 3,5 anos de existência, a maior já alcançada.

Os resultados fizeram com que o Brasil chegasse à marca de quarta maior Taxa de Empreendedorismo Inicial em 2019. O estudo foi realizado com 55 países – na ocasião, a marca foi superior às registradas nos países do BRICS (EUA, Colômbia, México e Alemanha).

Um empreendedor é um realizador que coloca em prática novas ideias, por meio de criatividade. Isso muitas vezes significa mudar tudo o que já existe.

Aproveitar as oportunidades do mercado e transformar crises em oportunidade. Dados do Relatório de Empreendedorismo no Brasil de 2019 mostram que houve um aumento no número de pessoas que empreendem por oportunidade.

O ano de 2020 foi marcado por mudanças. Segundo dados disponibilizados pela pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, GEM, realizada em conjunto com o Sebrae, a taxa de empreendedorismo no país bateu recorde, com maior número de novos autônomos nos últimos 20 anos.

Uma das mudanças positivas foi o uso da tecnologia. Com a pandemia e a necessidade de distanciamento social e a necessidade de se reinventar, o empreendedor precisou contar com o apoio da internet para manter seu negócio.

Segundo dados da Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, houve aumento de 50% no uso da internet durante a pandemia. O número de microempreendedores individuais também foi registrado com um aumento. No total, foram 1,49 milhão de novas formalizações entre março e dezembro de 2020. Somado às mais de 7,5 milhões de micro e pequenas empresas, esse setor representa 99% dos negócios e 30% do Produto Interno Bruto (PIB, soma dos bens e serviços produzidos) do país.

2.1. CARACTERÍSTICA DE UM EMPREENDEDOR

Ninguém nasce empreendedor. É o contato social e estudos que favorecem o desenvolvimento de talentos e características na personalidade que podem ser fortalecidos ao longo da vida. Todos os contatos e referências irão influenciar diretamente no nível de empreendedorismo de uma pessoa, já que um empreendedor é um ser social.

Abaixo, elencamos algumas peculiaridades encontradas nos diversos perfis de empreendedores:

- Otimismo: não confunda otimista com sonhador. O otimista sempre espera o melhor e acredita que tudo vai dar certo no final, mas faz de tudo para chegar

aos seus objetivos. Isso inclui, claro, mudanças em seu negócio. Já o sonhador não enxerga riscos e, mesmo que seu negócio esteja falindo, continua fazendo a mesma coisa por acreditar cegamente que basta sonhar para realizar.

- Autoconfiança: acreditar em si mesmo é fundamental para valorizar seus próprios talentos e defender suas opiniões. Assim, esse tipo de empreendedor costuma arriscar mais.
- Coragem: sem temer fracasso e rejeição, um empreendedor faz tudo o que for necessário para ser bem-sucedido. Essa característica não impede que sejam cautelosos e precavidos contra o risco, mas os faz entender a possibilidade de falhar.
- Persistência e resiliência: motivado, convicto e entusiasmado, um bom empreendedor pode resistir a todos os obstáculos até que as coisas finalmente entrem nos eixos. Ele não desiste facilmente, supera desafios e segue até o fim, sempre perseverante.

Para ter sucesso como empreendedor, em alguma atividade é fundamental ter um bom projeto, investir no planejamento e no plano de negócios.

2.1.1. TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é uma característica pessoal, que diz respeito à capacidade de uma pessoa para desenvolver soluções, perceber oportunidades e ter a iniciativa de gerar mudanças. Essa palavra também está relacionada à criação de empreendimentos, ou seja, responsabilizar-se por um projeto ou empresa. Nesse sentido, existem vários tipos de empreendedorismo. Todos eles exigem persistência e comprometimento e, quando bem executados, geram retorno financeiro e até social.

Empreendedorismo Social - O Empreendedorismo Social é aquele em que um serviço ou produto gera benefícios para determinada parcela da sociedade. Ele não tem o lucro como principal objetivo, mas pode gerar lucro também.

Ele pode ser focado em inclusão social, melhorias urbanas, formação profissional, atendimento na área de saúde, entre muitas outras questões. O intuito é que ele resulte em melhoria nas condições de vida daquela comunidade ou parcela da população.

Muitas ONGs praticam o empreendedorismo social, mas não é exclusividade delas. Pessoas comuns podem atuar neste segmento, assim como empresas privadas.

Empreendedorismo de Negócios - O empreendedorismo de negócios é o mais generalista dentre os tipos que já mencionamos. Nessa categoria, enquadra-se a fundação de empresas com o objetivo de lucro, atendendo às necessidades do mercado consumidor.

Nele, há muitas outras modalidades de empreendedorismo, relacionadas principalmente ao tipo de empresa constituída ou à maneira de proceder com os negócios.

Empreendedorismo Corporativo ou Intraempreendedor - O intraempreendedor não é um empresário, como ocorre no empreendedorismo de negócios. No empreendedorismo corporativo são os colaboradores de uma empresa que geram mudanças e inovações, ou seja, trata-se de um empreendedorismo interno.

Esse tipo de empreendedorismo é mais comum em empresas de perfil moderno, onde os funcionários têm liberdade para compartilhar ideias e desenvolver projetos.

Entre seus benefícios estão um aumento na produtividade e comprometimento dos colaboradores, além de um clima organizacional mais colaborativo.

Empreendedorismo Feminino - O empreendedorismo feminino está em constante crescimento no Brasil. Damos esse nome para as empresas idealizadas ou comandadas por mulheres, sendo assim, frutos de lideranças femininas.

Esse tipo de empreendedorismo contribui para o empoderamento das mulheres e demonstra a capacidade delas de gerenciar uma empresa, independente do ramo e do porte.

Ele também gera importantes mudanças no mercado de trabalho, com cada vez mais mulheres em posições de poder e com independência financeira. Dentro das empresas, a presença feminina é positiva por trazer maior diversidade, contribuindo assim para a geração de novas ideias e iniciativas.

Empreendedorismo Individual - O Empreendedorismo Individual também está em crescimento no Brasil, ainda que muitos desses empreendedores não prosperem.

Legalmente, ele é possível por meio do MEI (Microempreendedor Individual), do EI (Empreendedor Individual) e do Eireli (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada). Essas são as maneiras mais fáceis e práticas de empreender para quem quer ter um pequeno negócio. Entretanto, há limitações, como em relação ao faturamento ou ao número de funcionários, por exemplo. Muitas vezes, é por meio desse tipo de empresas que trabalham profissionais liberais e autônomos.

Empreendedorismo Verde - O Empreendedorismo Verde é o tipo de empreendedorismo que tem a preservação ambiental como um de seus norteadores. Ou seja, são empresas que aliam a lucratividade com a preocupação com a natureza.

Entre as características do empreendedorismo verde estão a responsabilidade ambiental, o uso mais eficiente dos recursos naturais e diversas práticas voltadas para a sustentabilidade. Além de contribuir para a preservação do planeta, o Empreendedorismo Verde é um diferencial competitivo, que contribui para a imagem pública da empresa.

Empreendedorismo Informal - Como o próprio nome diz, o Empreendedorismo Informal é aquele praticado sem a formalização da lei. No Brasil, uma grande quantidade de pessoas está envolvida em atividades econômicas informais.

No caso do empreendedor, existe a vantagem de não precisar arcar com impostos, mas também não há nenhuma garantia trabalhista, como auxílio maternidade, auxílio-doença, seguro-desemprego ou aposentadoria.

A falta de formalização governamental também é um enorme dificultador para quem precisa de serviços de crédito, quer contratar funcionários ou deseja que seu negócio cresça. Com trabalho informal, é muito mais difícil planejar a expansão de um empreendimento.

Empreendedorismo de Franquias - O Empreendedorismo de Franquias é um modelo relativamente mais seguro do que a abertura de uma empresa nova, pois seus

processos internos já estão definidos e muitas vezes o produto já é conhecido pelo público. Entretanto, há pouca flexibilidade para qualquer inovação ou mudança.

Empreendedorismo Digital - O Empreendedorismo Digital também está em expansão no Brasil. Ele diz respeito à produtos e serviços possibilitados pelo meio digital, como as lojas virtuais, os provedores de conteúdo (blogueiros, youtubers e streamers), infoprodutos (cursos e treinamentos online), e aplicativos como Ifood e AirBnb.

Entre os tipos de empreendedorismo, esse é o que exige menos recursos financeiros para começar, mas exige muito conhecimento tecnológico e uma boa leitura do mercado consumidor. Quando bem executado, pode alcançar o sucesso rapidamente e ser muito lucrativo.

Empreendedorismo Cooperativo - Baseado no conceito de economia colaborativa, o Empreendedorismo Cooperativo é aquele em que empreendedores individuais se associam para trabalhar juntos. É uma rede de apoio, na qual cada profissional contribui com um serviço ou material, para que todos tenham resultados melhores em seus empreendimentos.

A ideia principal é compartilhar conhecimento e recursos. A gestão precisa ser democrática, com todos os membros se unindo na hora de tomar decisões. Embora todos trabalhem juntos para alcançar o sucesso, cada um é responsável por seus objetivos individuais.

Cada tipo de empreendedorismo tem suas vantagens e desvantagens, mas também tem características próprias, que se relacionam com os objetivos do idealizador do negócio.

2.2. INOVAÇÃO

Um dos temas mais usados em pautas, tanto em empresas grandes ou pequenas é o tema inovação, nelas vamos ver o como é complexo e prazeroso ao mesmo tempo inovar dentro do mercado de trabalho, quais exigências é necessário para se inovar, suas dificuldades ou situações problemas e claro e qual a sua importância de inovar a cada dia que passa.

Estamos numa era que "tempo é dinheiro " e praticidade e "sobrenome" e se não nos destacarmos nesses dois requisitos primários (tempo e praticidade) teremos grandes problemas. A inovação precisa de um conjunto de fatores, mas tem um único objetivo crescer.

2.2.1. IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO

A importância da inovação nas empresas é um tema que, frequentemente, surge no mundo dos negócios. Geralmente, os colaboradores costumam privilegiar a cultura do desempenho em detrimento da cultura da inovação. Mas combinar as duas vertentes é essencial em um cenário em que os negócios precisam gerar receita ao mesmo tempo em que precisam pensar em inovações.

De acordo com o cientista e empreendedor brasileiro, Silvio Meira, autor do livro *Novos Negócios Inovadores de Crescimento Empreendedor no Brasil*, ter a cultura do desempenho atrelada à cultura da inovação é essencial para que se tenha muita interação entre as pessoas em uma empresa. Para Meira, é preciso unir a gestão da criatividade ao time de desempenho. Já o consultor financeiro Adriano Nodari, enfatiza a importância da inovação nas empresas ao apresentar, como exemplo, a linha de startups:

“Essa linha de negócios ressalta a necessidade de sempre pensar em novas soluções e produtos. Até porque nos dias de hoje é preciso sempre se atualizar e ter em mente que nada é definitivo. É preciso ter a mente aberta para pensar em novidades e trazer soluções inovadoras ao mercado. Inovar é como manter o fôlego do negócio”.

Para começar, vamos definir a diferença entre criatividade e inovação — já que são conceitos que se misturam com facilidade. A criatividade é compreendida por muitos

pesquisadores como força fenomenal. Pode ser considerada como o primeiro passo de um processo que leva à inovação. Já a inovação, basicamente, se refere à mudança capaz de trazer alguma novidade.

A importância da inovação nas empresas demanda o estímulo ao pensamento criativo e a novas ideias. Nodari ressalta o propósito como um dos princípios para se estimular a inovação em um negócio:

“Uma empresa que não tem um propósito claro perde o norte. Ter um propósito firme ajuda a orientar os caminhos em um negócio. Na tomada de decisões, ao pensar em qualquer estratégia, o empreendedor precisa ter com clareza na mente o propósito de seu negócio. Alguns podem chamar de ideologia, outros de paixão, não importa a nomenclatura. Para simplificar, concentre-se em definir qual a razão do seu negócio”.

De acordo com o consultor, há alguns princípios que podem estimular a inovação em uma empresa. São elas:

- Experimente a ideia - É preciso experimentar para obter as análises necessárias. é essencial compreender como produtos e serviços serão percebidos, usados e quais as reações que gerarão no público. Um método para inovação, que inclui a experimentação, é o Design Thinking.
- Perceba as novidades – “Muitas vezes não parte do empreendedor uma ideia nova, parte de seu exterior, da capacidade de observar atentamente o contexto. Estar aberto a enxergar é essencial”, ressalta Nodari.
- Incentive a colaboração - Reconhecer a importância da inovação nas empresas parte de uma equipe engajada, que discute junto, que “colabora”. Essa característica é primordial em uma empresa que está apta a inovações. As diferentes visões, habilidades e até o repertório de vida de cada integrante da empresa (sua origem, cultura, comportamentos etc.), só agrega em equipes que trabalham unidas.

2.2.2. BENEFÍCIOS DA INOVAÇÃO

Os benefícios da inovação são diversos e, entre eles, podemos destacar alguns:

Valorização da Marca - A inovação tem um peso forte, uma vez que demonstra ao mercado que a empresa por trás da marca está sempre em busca de novas tecnologias, processos, produtos, serviços e modelos de negócio, que vão contribuir para a continuidade e sustentabilidade da organização. As empresas como Uber, Netflix e Google são grandes referenciais de valorização da marca, devido ao posicionamento inovativo que têm frente ao mercado.

Vantagem competitiva e aumento da lucratividade - A inovação traz diferenciais para os produtos e serviços da empresa, gerando vantagem competitiva em relação à concorrência. Em função desse diferencial, o consumidor se dispõe a pagar mais por produtos e serviços que geram maior valor. Assim, a organização consegue maior lucratividade e maior satisfação dos seus clientes. A inovação também gera vantagem pelo aumento de produtividade e redução de custos para fazer os mesmos produtos e serviços

Abertura de novos mercados - A inovação, pode-se explorar carências e deficiências de produtos, serviços, tecnologias, processos e modelos de negócio, no sentido de desenvolver soluções inovadoras. Com isso, é possível abrir novos mercados ou mesmo descobrir um nicho de mercado inexplorado. Exemplo: a Uber explorou a deficiência de acesso ao serviço de táxi em qualquer local e em horários de rush e agregou a tecnologia do APP para facilitar o acesso a este serviço.

Alinhamento dos processos com a estratégia - Ainda que a inovação seja uma estratégia, ela depende de processos para se sustentar e desenvolver. Sendo assim, a inovação proporciona a organização dos processos internos, de modo que eles

façam fluir a inovação e que sejam alcançados resultados consistentes em relação aos objetivos estratégicos do negócio.

Ter ideias boas e uma equipe motivada - Ideia boa aparece quando você pensa em muita ideia. Não só você, mas quando a diversidade de uma equipe engajada foca em achar uma solução, cada um com sua carga, para agregar com diferentes formas de

enxergar inovação. Isso insere, as pessoas ficam mais motivadas e se sentem mais confiantes de propor mudanças efetivas.

2.2.3. CARACTERÍSTICA DA INOVAÇÃO

Hoje fala-se muito em inovação, mas nem sempre sobre o que faz de um empreendedor inovador. Para ser caracterizado como um empreendedor inovador é essencial ser uma pessoa curiosa, por exemplo. Abaixo estão listadas as principais características da inovação.

Ter objetivos claros: Um empreendedor inovador deve ter intenções e propósitos claros e não negociáveis. Só com esse senso de que estamos fazendo a coisa certa é que venceremos as barreiras e os medos de tocar um negócio, qualquer que seja.

Ser inquieto: Para inovar, é necessário que o empreendedor seja inquieto e tenha vontade de mudar. Essa curiosidade precisa ser compartilhada para ganhar força. Outra característica de uma mente inovadora é saber estar perto de gente muito boa no que faz. De preferência, pessoas que sejam melhores em algum assunto que você não domina.

Pensar grande: É importante também ter visão sistêmica, pensar grande. Estamos em um momento em que é necessário olhar para o todo, de associar diversos conhecimentos e entender que uma ação leva a outra. Isso tem a ver com a busca pelo valor compartilhado, em que todos ganham: as pessoas, as empresas e o planeta. O empreendedor inovador deve pensar no lucro, para subsistir e prosperar, mas também ajudar a construir contextos de rua, de bairro e de um mundo mais favoráveis.

2.2.4. DIFICULDADES OU PROBLEMAS NA INOVAÇÃO

Estratégias focadas em vendas e em clientes – “Foco no cliente” é um de nossos valores e muitas empresas em geral não têm sua atenção voltada para seu público. É de extrema importância entender quais são as demandas de determinado nicho e como podemos investir em melhorias para agregar valor aos nossos produtos e serviços, que porventura seja mais atrativa e eficaz ao consumidor.

Tratar processos de forma isolada nos setores – Os processos são grandes máquinas, mas para que problemas sejam identificados e soluções desenvolvidas, é necessário incluir todos os setores na resolução dos problemas e implementar uma escuta ativa. Uma gestão de informação eficaz dentro de uma indústria auxilia na tomada de decisões.

Abandono do cliente até a próxima compra – É necessário manter um relacionamento constante com o cliente, buscando sempre identificar quais são suas as necessidades atuais e alimentá-los, seja por meio de brindes, conteúdo informativo e entre outras opções de relacionamento. A fidelização de clientes é uma ótima estratégia para os momentos de crise nas empresas e principalmente frente à imprevisibilidade do mercado. Ter clientes fixos e que vão necessitar dos seus serviços em um tempo previsto auxilia no lucro e no valor agregado ao seu negócio.

Não entender a extensão da liderança – Costuma ser a principal das razões para um clima apático e desorganizado em empresas. Um time com líderes formais e informais são peças-chave para os processos e gestão de pessoas. Eles são responsáveis por auxiliar no engajamento de equipes. Para potencializar a estratégia existe a horizontalidade de cargos, que simplificam a hierarquia da empresa tornando a rotina mais produtiva.

3. LEGALIZAÇÃO

A formalização e o registro da empresa geram oportunidades e ganhos para o negócio. Além disso, o empreendimento tem mais chances de fechar parcerias, acessar linhas de crédito, exportar e receber subsídios do governo.

Para uma microempresa exercer suas atividades no Brasil é preciso, entre outras providências, ter registro na prefeitura ou na administração regional da cidade onde ela vai funcionar, no estado, na Receita Federal e na Previdência Social.

Alguns produtos dependem de registro em órgãos específicos para serem comercializados, garantindo, assim, maior segurança aos consumidores. Os procedimentos do registro variam e devem ser verificados no respectivo órgão.

Por exemplo: a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), órgão ligado ao Ministério da Saúde, é responsável pelos registros de alimentos, cosméticos, itens de higiene pessoal, perfumes, medicamentos (inclusive controlados), saneantes domissanitários (substâncias ou preparações destinadas à higienização, desinfecção ou desinfestação) e produtos para saúde, incluindo os produtos correlatos (implantes dentários, bisturi, equipamentos médicos entre outros).

3.1. LICENÇA AMBIENTAL

Qualquer empreendimento que exerça atividade potencialmente poluidora ou danosa ao meio ambiente precisa de Licença Ambiental. Também vale para empresas instaladas em locais protegidos pela legislação ou que necessitem de perfuração de poço, estação de tratamento de água, esgoto ou abate de árvores. Essa licença é concedida por órgãos municipais ou estaduais, como secretarias do meio ambiente.

O Alvará é o documento expedido pela prefeitura que autoriza o uso do local para fins comerciais. Para construções maiores e instalações mais complexas como clínicas e boates, por exemplo, costumam ser necessários pareceres técnicos oficiais sobre condições de higiene, segurança e acessibilidade, entre outras exigências legais do município.

3.1.1. ALVARÁ DO BOMBEIRO

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO
CORPO DE BOMBEIROS
AUTO DE VISTORIA DO CORPO DE BOMBEIROS

AVCB Nº

O CORPO DE BOMBEIROS EXPIDE O PRESENTE AUTO DE VISTORIA, POR MEIO DO SISTEMA ELETRÔNICO VIA FÁCIL BOMBEIROS, SEM A DESPESÇA DO ÁREA DE RECID AMBIA, NOS TERMOS DO REGULAMENTO DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Nome: _____ Nº: _____
 Endereço: _____
 Complemento: _____
 Matrícula: _____
 Ocupação: _____
 Inscrição: _____
 Responsável pelo local: _____
 Responsável Técnico: _____
 CREA/CAL: _____
 Área Total (m²): _____
 Valor: _____
 Homologação: _____

DISPOSIÇÃO: - Este auto AVCB deverá ser afixado em local visível na entrada da edificação, juntamente com o auto de vistoria do prédio, e do controle anti-incêndio, em conformidade com as normas técnicas vigentes.

Em Janeiro de 2016

Documento emitido eletronicamente pelo Sistema Via Fácil Bombeiros. Para verificar sua autenticidade acesse a página do Corpo de Bombeiros www.corpobombeiros.sp.gov.br ou utilize o aplicativo para dispositivos móveis "Bombeiros SP".

Figura 1 – alvará do bombeiro

Fonte: AVCB Bombeiros SP

3.1.2. REGISTRO DE DOMÍNIO NA INTERNET

A primeira providência para o registro de um domínio virtual (endereço do site) com extensão .BR é acessar o site registro.br (registro de domínios para a Internet no Brasil) e fazer o cadastro. É importante verificar se o domínio já não está registrado. Se a pesquisa resultar em “Domínio disponível para registro”, significa que a empresa poderá tê-lo.

3.1.3. REGISTRO DE MARCAS E PATENTES

O registro de marcas e patentes é uma forma de proteger o patrimônio da empresa, que pode ser copiado e roubado. A marca identifica a empresa e distingue um produto ou serviço de outros iguais ou semelhantes. Também agrega valor aos produtos ou serviços por elas identificados e ajuda a fidelizar o consumidor.

Já com a patente, a empresa fica protegida contra a cópia do produto ou serviço que inventou ou melhorou significativamente. Os concorrentes ficam impedidos de vender o produto ou usar um processo no qual nada investiram para desenvolver.

3.1.4. ABRANGÊNCIA E NORMAS LEGAIS DAS PATENTES

A base do Princípio da Territorialidade estabelece que a proteção conferida pelo Estado pela patente ou desenho industrial tem validade somente dentro dos limites territoriais do país que concede a proteção.

3.2. CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, COMÉDICOS E PERFUMES SEGUNDO A ANVISA

1. Definição de Produtos Grau 1: são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição, e que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto.

2. Definição de Produtos Grau 2: são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição, e que possuem indicações

específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso.

3. Os critérios para esta classificação foram definidos em função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados devido ao uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados quando de sua utilização.

Lista de Tipos de Produtos de Grau 1:

- Água de colônia, Água Perfumada, Perfume e Extrato Aromático
- Amolecedor de cutícula (não cáustico)
- Aromatizante bucal
- Base facial/corporal (sem finalidade fotoprotetora)
- Batom labial e brilho labial (sem finalidade fotoprotetora)
- Blush/Rouge (sem finalidade fotoprotetora)
- Condicionador/Enxaguatório capilar (exceto os com ação antiqueda, anticaspa e/ou outros benefícios específicos que justifiquem comprovação prévia)
- Corretivo facial (sem finalidade fotoprotetora)
- Creme, loção e gel para o rosto (sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação)
- Creme, loção, gel e óleo esfoliante ("peeling") mecânico, corporal e/ou facial
- Creme, loção, gel e óleo para as mãos (sem ação fotoprotetora, sem indicação de ação protetora individual para o trabalho, como equipamento de proteção individual - EPI - e com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância)
- Creme, loção, gel e óleos para as pernas (com finalidade exclusiva de hidratação e/ou refrescância)
- Creme, loção, gel e óleo para limpeza facial (exceto para pele acnéica)
- Creme, loção, gel e óleo para o corpo (exceto os com finalidade específica de ação antestrias, ou anticelulite, sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação e/ou recrescência)

- Creme, loção, gel e óleo para os pés (com finalidade exclusiva de hidratação e/ou recrescência)
- Delineador para lábios, olhos e sobrancelhas
- Demaquilante
- Dentífrício (exceto os com flúor, os com ação antipapa, antiquário, antitártaro, com indicação para dentes sensíveis e os clareadores químicos)
- Depilatório mecânico/epilatório
- Desodorante axilar (exceto os com ação antitranspirante)
- Desodorante colônia
- Desodorante corporal (exceto desodorante íntimo)
- Desodorante pédico (exceto os com ação antitranspirante)
- Enxagua tório bucal aromatizante (exceto os com flúor, ação antisséptica e antiplaca)
- Esmalte, verniz, brilho para unhas
- Fitas para remoção mecânica de impureza da pele
- Fortalecedor de unhas
- Kajal
- Lápis para lábios, olhos e sobrancelhas
- Lenço umedecido (exceto os com ação antisséptica e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia)
- Loção tônica facial (exceto para pele acneica)
- Máscara para cílios
- Máscara corporal (com finalidade exclusiva de limpeza e/ou hidratação)
- Máscara facial (exceto para pele acneica, peeling químico e/ou outros benefícios específicos que justifiquem a comprovação prévia)
- Modelador/fixador para sobrancelhas
- Neutralizante para permanente e alisante
- Pó facial (sem finalidade fotoprotetora)
- Sombra para as pálpebras, entre outros.

3.3. TEORIA DO CADASTRO DO CNPJ

Quem abre uma empresa quer fugir das dificuldades. Quando se fala em cadastro, papelada e tudo que envolve burocracia nos negócios, muitos empresários desanimam. Mas a verdade é que a legalização também oferece benefícios, e ter um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) pode abrir portas e facilitar o crescimento do empreendimento.

Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica: esse é o significado da sigla CNPJ. Esse cadastro é administrado pela Receita Federal e serve para identificar empresas e organizações das mais diversas naturezas.

Ele oficializa a existência dessas entidades, assim como o CPF faz com as pessoas físicas. Todos os cidadãos do Brasil precisam ter esse documento, sem ele, não temos acesso a nenhum tipo de conta bancária ou cadastro.

Assim como o CPF serve para a Receita Federal saber que existimos e para conseguir identificar nossas rendas e transações, o CNPJ tem a mesma função para empresas e organizações. Na prática, o CNPJ é uma identificação numérica com 14 dígitos, no formato XX.XXX.XXX/0001-AA.

Os 8 primeiros dígitos são o número de base da inscrição da empresa na Receita Federal. Já os 4 dígitos após a barra identificam se o estabelecimento é a matriz (0001) ou uma filial, cadastrada conforme a sequência de abertura (0002, 0003, 0004, etc.). Os dois últimos algarismos são os dígitos verificadores.

Entre os documentos mais importantes de uma empresa está o cartão CNPJ. É importante emití-lo no site da Receita Federal e manter uma cópia junto aos documentos legais do negócio.

Ele identifica a empresa, trazendo informações básicas sobre o cadastro. Qualquer pessoa com o número de um CNPJ pode, gratuitamente, emitir o comprovante de inscrição e conferir a situação cadastral de uma empresa no site da Receita Federal.

A legalização também oferece benefícios, e ter um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) pode abrir portas e facilitar o crescimento do empreendimento.

Isso faz dele um instrumento de segurança para quem negocia: vale a pena consultar o máximo de dados possível sobre o cadastro de seus clientes, parceiros e fornecedores em qualquer transação comercial. Essa é a melhor forma de saber que você está negociando com uma empresa idônea, que existe, está ativa e tem um bom histórico de mercado.

As organizações diversas de natureza jurídica precisam ter CNPJ. Isso inclui empresas e outras entidades, como:

- ONGs (Organizações Não Governamentais);
- associações diversas;
- condomínios;
- sindicatos;
- fundos de investimentos;
- partidos políticos;
- igrejas etc.

Em resumo, toda organização que recebe dinheiro, seja por venda, seja por doação ou de outras formas, precisa de CNPJ. O cadastro de uma empresa inclui diversas informações que constam no cartão CNPJ, além do número com os 14 dígitos, do qual já falamos. São elas:

- Número de inscrição — que é o CNPJ propriamente dito, seguido da informação se aquela é a matriz ou alguma filial;
- Data de abertura da empresa;
- Nome empresarial, que é a razão social da empresa;
- Título do estabelecimento ou nome fantasia — aquele pelo qual ela é conhecida do público;
- Código e descrição da atividade econômica principal e secundárias — popularmente conhecido como CNAE, esse número identifica o ramo de atuação da empresa;
- Código e descrição da natureza jurídica — que informa se aquele CNPJ pertence a um Microempreendedor Individual (MEI), a uma Microempresa (ME), órgão do governo ou outro tipo de entidade;

- dados do endereço, telefone e e-mail de contato;
- Ente federativo responsável — quando o CNPJ pertence a uma entidade do poder público, esse dado informa a quem ela se reporta;
- Situação cadastral, atestando se a empresa está ativa, inativa ou em outra situação;
- Data e motivo dessa situação cadastral;
- Informações sobre qualquer situação especial.
- Essas informações podem ser consultadas a qualquer tempo no site da Receita Federal.

3.4. APLICANDO OS CONCEITOS DE LEGALIZAÇÃO NA EMPRESA BEAUTIFUL SKIN

A empresa tem como atividade principal o comércio com o segmento na área de cosméticos.

A categoria do estabelecimento é a sociedade limitada, “A Sociedade Empresária Limitada é pessoa jurídica que possui patrimônio próprio, não se confundindo com a pessoa física dos sócios e seus respectivos patrimônios.” (Sebrae). As normas variam de acordo com o município e a alíquota é limitada entre 2% e 5%. No Simples Nacional, a taxa é de 2% a 4,65%. Quem obtém um faturamento maior deve pagar 5%.

A organização denomina-se Beautiful Skin LTDA, sendo o nome fantasia B.S, por ser uma pronúncia fácil para os colaboradores e clientes.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o código Nacional para comercializastes é o 5119-5, desse modo indo mais profundo no ramo do comércio encontramos o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) da empresa, sendo pontuado anteriormente o foco da B.S são os produtos de cosméticos, sendo o seu CNAE 5118-7.

O CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) é o número designado pela Receita Federal na abertura da empresa. Serve para identificar o negócio em diversos tipos de atividades, como a emissão de notas fiscais ou o pagamento dos impostos,

portanto o CNPJ da corporação é 45.584.251/0001-07. Localizados na região do ABC, na Travessa Vereador Lourenço Rondinelli, centro de Santo André - SP Nº 8718 – 09020-120.

3.5. CONTRATO SOCIAL

Nome (qualificação completa), doravante denominado titular, resolve constituir uma SOCIEDADE LIMITADA UNIPESSOAL, de natureza simples, nos termos da legislação aplicável, que reger-se-á sob as cláusulas e condições seguintes:

Cláusula primeira (da denominação) - A sociedade, constituída sob a forma de sociedade limitada unipessoal, de natureza simples, adotará o nome empresarial de XXXXXXXXXXXXXXXX, que será regida por este instrumento de constituição e considerando a disposição constante no parágrafo segundo do art. 1.052 do Código Civil.

Cláusula segunda (da sede social) - A Sociedade limitada unipessoal terá sua sede social na (endereço completo).

Cláusula terceira (do objeto social) - A sociedade limitada unipessoal tem por objeto social a exploração do ramo: CNAE XXXXXXXXXXX.

Cláusula quarta (da duração) - A sociedade terá prazo de duração indeterminado, iniciando as atividades a partir do registro do presente instrumento.

Cláusula quinta (do capital social) - O capital social é na importância de R\$ (em numerais e por extenso), dividido em (em numerais e por extenso) cotas de R\$ (em numerais e por extenso) cada, totalmente subscritas e integralizadas neste ato, pelo sócio único, em moeda corrente do país.

Parágrafo primeiro: A responsabilidade do sócio único é restrita ao valor de suas quotas, não havendo responsabilidade solidária pelas obrigações sociais, respondendo, no entanto, pela integralização do capital social.

Parágrafo segundo: Sobre as quotas acima, pesa a cláusula restritiva de incomunicabilidade e impenhorabilidade.

Cláusula sexta (da administração) - A administração da sociedade limitada unipessoal caberá ao sócio único (nome completo) qualificado no preâmbulo deste instrumento, para o que está dispensado da prestação de caução.

Parágrafo primeiro: Ao administrador da sociedade limitada unipessoal compete o uso da firma e a representação da sociedade, podendo para tanto, realizar individualmente todos os atos necessários ou convenientes para gerenciar, dirigir e orientar os negócios da sociedade e dos assuntos relacionados a mesma, podendo abrir, encerrar e movimentar contas bancárias, assumir obrigações, assinar e celebrar contratos, firmar compromissos profissionais de âmbito nacional ou internacional, confessar dívidas, fazer acordos, transigir, renunciar, desistir, adquirir, alienar e onerar bens imóveis, representar a sociedade perante terceiros, no Brasil ou no exterior e perante repartições públicas federais, estaduais e municipais, autarquias, sociedades de economia mista, estabelecimentos bancários, instituições financeiras, Caixa Econômica, e respectivas agências, filiais, sucursais ou correspondentes, bem como para representar a sociedade ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, podendo ainda, constituir mandatários e outorgar procurações com poderes específicos.

Parágrafo segundo: Faculta-se ao sócio único administrador, nos limites de seus poderes, constituir procuradores em nome da sociedade, devendo ser especificados no instrumento de mandato, os atos e operações que poderão praticar e a duração do mandato, que, no caso de mandato judicial, poderá ser por prazo indeterminado.

Cláusula sétima – da remuneração: O sócio único administrador, fixará uma retirada mensal, a título “pró-labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

Cláusula oitava – do desimpedimento: O sócio único administrador declara sob as penas da Lei, não estar incurso em nenhum dos crimes previstos em Lei que o impeça de exercer a administração da sociedade em virtude de condenação criminal, nem está sendo processado nem condenado por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas da defesa da concorrência, contra as relações de consumo e a fé pública ou a propriedade.

Cláusula nona: abertura de filial - Esta sociedade poderá a qualquer tempo, abrir e encerrar filiais, agências e escritórios, em qualquer parte do território nacional ou no exterior mediante alteração contratual assinada pelo sócio.

Cláusula décima – do exercício social e balanço patrimonial - O exercício social será encerrado em 31 de dezembro de cada ano, mediante levantamento de balanço patrimonial e demais peças contábeis, cabendo ao sócio único, lucros ou perdas apuradas.

Parágrafo único: Fica a sociedade limitada unipessoal autorizada a levantar balanços ou balancetes mensais intermediários em qualquer período do ano calendário, observadas as disposições legais, podendo inclusive, distribuir os resultados se houver e ser de interesse do titular, inclusive a obrigação da reposição dos lucros, se eles forem distribuídos com prejuízo do capital.

Cláusula décima primeira (resolução das quotas do sócio único em relação a sociedade) - Falecendo ou interditado o sócio único da sociedade, a empresa continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores do incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes, o valor de seus haveres será apurado, liquidado com base na situação patrimonial da empresa, à data da resolução remanescente será integralmente levantado.

Cláusula décima segunda (da dissolução e liquidação da sociedade) - A Sociedade poderá ser dissolvida por iniciativa do sócio único, que, na hipótese, realizará diretamente a liquidação ou indicará um liquidante, ditando-lhe a forma de liquidação. Solvidas as dívidas e extintas as obrigações da Sociedade, o patrimônio remanescente será integralmente incorporado ao patrimônio do titular.

Cláusula décima terceira do foro - Fica eleito o foro da Comarca de Vitória, Estado do Espírito Santo, para o exercício e cumprimento dos direitos e obrigações resultantes do presente contrato, com exclusão de qualquer outro, seja qual for ou vier a ser o futuro domicílio do titular.

Lavrado em 02 (duas) vias, lido, conferido e elaborado de conformidade com a intenção do sócio único, que assina o presente instrumento de Constituição de

Sociedade Limitada Unipessoal de Natureza Simples, obrigando-se fielmente por si, seus herdeiros e sucessores legais a cumpri-lo em todos os seus termos.

3.5.1. CONTRATO SOCIAL BEAUTIFUL SKIN

Nalana Moura Yasmin, brasileira, solteira, vendedora e professora de curso de maquiagem, portador da cédula de identidade RG Número: 47.878.965-3 e inscrito no CPF 645.786.987.56, residente e domiciliado na rua da visão, número 746, bairro vila são Pedro, cep 08649-460, cidade de Santo André, estado de São Paulo, Beautiful Skin, inscrita no CNPJ 08.897.675.0001/59, com inscrição municipal número 7679438, instalada na rua Xavier de Toledo.45, centro Santo André- SP. Resolve constituir sociedade unipessoal de responsabilidade limitada, a qual se regerá, doravante pelo ato constitutivo, nos termos do ART 1.052 §1º do código civil, com as alterações introduzidas pela lei 13.874 /2019 sob as seguintes cláusulas.

Flávia Boaventura, brasileira, solteira, supervisora e responsável por compras , portador da cédula de identidade RG Número: 76.897.534.5 e inscrito no CPF 645, 564.817.564.43, residente e domiciliado na rua Doutor Laurito, número 654, bairro vila jardim Laura, cep 09135-786, cidade de Santo André, estado de São Paulo, Beautiful Skin, inscrita no CNPJ 08.897.675.0001/59, com inscrição municipal número 7679438, instalada na rua Xavier de Toledo.45, centro Santo André- SP. Resolve constituir sociedade unipessoal de responsabilidade limitada, a qual se regerá, doravante pelo ato constitutivo, nos termos do ART 1.052 §1º do código civil, com as alterações introduzidas pela lei 13.874 /2019 sob as seguintes cláusulas.

4. MARKETING

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. Conhecendo o mercado, nós seremos capazes de traçar o perfil do consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação dos clientes e o sucesso do negócio.

Segundo Kotler “Sem cliente não existe negócio “e isso parece bastante aceitável. O objetivo primordial de uma empresa deve ser a atração e manutenção de clientes satisfeitos, que possam pagar pelos produtos adquiridos e continuem comprando

O marketing faz parte de todo um sistema empresarial, não é um setor isolado. Por isso, sua integração com todas as outras áreas acelera o processo de entendimento do que será entregue ao cliente final, cuidando desde a qualidade da produção até a entrega e medindo os níveis de satisfação.

4.1. FUNIL

O funil de vendas é uma ferramenta usada para a conversão de pessoas interessadas no seu negócio, tornando-as clientes.

Trata-se de uma estratégia que consegue segmentar o público, podendo ser aplicado de diversas formas, como para a criação de conteúdo. As primeiras etapas do funil abrangem o público em geral. Essa grande quantidade vai ficando cada vez mais segmentados e com menos pessoas, sendo representadas graficamente como um funil devido à semelhança da representação visual com o objeto. Essa última etapa envolve pessoas com mais probabilidade de fazer alguma aquisição de serviço ou produto.

São utilizados gatilhos mentais, que despertam a curiosidade e o interesse das pessoas, para que então elas possam ir para a próxima etapa do funil. É necessário afirmar que não são todos os clientes que começaram sua trajetória pelo topo do funil

que é o primeiro contato do cliente com a empresa. Alguns podem começar até mesmo no meio da jornada ou no final dela.

Muitos consumidores podem tentar entrar em contato com a empresa, para fazer sugestões, elogios ou reclamações. Todos devem ser muito bem atendidos, pois podem virar consumidores. O atendimento na hora da compra se torna decisivo para que o cliente adquira o que está sendo vendido. Ao dar importância aos insatisfeitos com a empresa, é possível corrigir o erro e fazê-los criar uma imagem do negócio.

O Buzz Marketing, mais conhecido como Marketing boca a boca, ainda é uma forma fortemente eficaz para atrair mais pessoas.

“(...) a venda é resultado do valor que você agrega a sua comunidade. E dividir seu conteúdo entre topo, meio e fundo de funil é essencial para impulsionar essa jornada do cliente até a compra do produto.” (ACISA em parceria com a UFABC Junior).

4.1.1. FUNIL NA EMPRESA BEAUTIFUL SKIN

Desta forma, para criar um relacionamento com os leads, será aplicado a estratégia do funil de vendas. Onde ocorrerá a primeira etapa que é segmentar o público, aplicando pesquisas de campo, analisando o local que irá ser inserido a empresa, buscando se inovar na indústria dos cosméticos. Para isso a BS, além de comercializar produtos, os cursos de automaquiagem estão em nossos catálogos para clientes e até possíveis compradores, com o seu atendimento personalizado estabeleceremos um contato mais cordial com os nossos consumidores.

Nesta trajetória muitos não se identificarão com a instituição, porém é nesta etapa que os leads aparecerão, e assim o relacionamento deve ser de muita empatia, atenção e comprometimento, mantendo uma constância com os nossos clientes.

4.2. ANÁLISE SWOT

Derivada dos termos em inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, a SWOT vai, essencialmente, fazer uma pesquisa geral – interna e externa – do funcionamento da empresa e de como está a sua relevância no mercado empresarial.

Strengths (forças):

Pontos positivos que regem no interior da empresa, visando o que está coerente com os princípios internos e buscando melhorar esses pontos, para que o progresso gerido a partir dessas observações possam ser reelaborados de maneira sutil, mantendo a base desses ideais, apenas os modernizando.

Weaknesses (fraquezas):

Dentro das fraquezas, serão levantados pontos negativos sobre a empresa que devem ser melhorados para que o seu funcionamento interno possa ser mais harmônico. Semelhante a uma esteira industrial, é preciso levar essas informações “pesadas” para um local onde é seguro falar para que todos possam ser ouvidos e melhorar as falhas existentes.

Opportunities (oportunidades):

Dentro dessa etapa, são vistas as oportunidades externas de crescimento da empresa, de modo que sejam postas as prospecções de crescimento e se as oportunidades vão atender elas, afinal, estar ciente do seu crescimento requer estar atualizado dentro do mercado. Fazer o seu negócio crescer implica em atender certas oportunidades que sempre estão se atualizando.

Threats (ameaças):

As ameaças são formas de indicar que a empresa está desatualizada, sendo ameaçada por outro negócio que seja seu concorrente direto, indicando, assim, que em poder de mercado, ela está ameaçada e ficando para trás. Isso pode acontecer com qualquer empresa, desde comércios de roupas a indústrias de motores elétricos industriais.

O planejamento é voltado para a definição do negócio. Depois de uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são revisadas, com base na matriz F.O.F.A. (ou SWOT), são estabelecidos público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégias de marketing.

A implementação é a etapa na qual se executam as estratégias de marketing, que devem assegurar a realização dos objetivos e das metas da empresa. O plano de ação é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas, no seu período de execução, na forma como serão feitas, quem as fará e com que custo.

4.2.1. ANÁLISE SWOT NA BEAUTIFUL SKIN



Figura 2 – Analisando a SWOT na empresa Beautiful Skin

Fonte: Autoria própria, 2022.

4.3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste contexto, podemos dizer que as propagandas são ações de divulgação, contratadas e pagas pelo empreendedor. Elas são executadas a partir das mídias disponíveis no mercado e adequadas a sua capacidade de investir. Entendida a diferença entre marketing e propaganda, cabe refletir sobre as funções da propaganda que valorizam as estratégias de marketing.

Já a Publicidade pode ser definida como ações não pagas pelo empreendedor. Neste caso, a empresa recebe uma divulgação na mídia, por meio de reportagens, entrevistas ou artigos. Ela também pode ocorrer por meio de ações de seus consumidores. A publicidade espontânea é gerada em função de uma boa imagem da empresa no mercado.

4.3.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA BEAUTIFUL SKIN

A B.S utiliza vários meios para sua propaganda, trabalhamos forte pelo marketing digital, pois acreditamos que ele chega muito longe, então nós pagamos por propagandas em redes sociais, em folhetos distribuídos etc. Isso acaba alcançando muitas pessoas e muitas celebridades e influencers acabam fazendo a publicidade de nossa loja, recomendando nossos produtos e fazendo com que cada vez mais pessoas conheçam nosso trabalho e nosso amor pelo que fazemos.

4.4. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação de mercado consiste no estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor com o objetivo de dividi-lo em grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum para, então, escolher qual será o público-alvo mais adequado para os negócios de uma empresa.

A segmentação de mercado parte do princípio de que, ao pertencer a um mesmo grupo de pessoas, com características semelhantes, os potenciais clientes poderão dar respostas numa mesma linha de interesse aos produtos e serviços ofertados ao mercado.

A importância da segmentação de mercado destaca-se pelo fato de que, com ela, a empresa tem mais possibilidade de analisar e identificar as diferentes necessidades e desejos dos grupos de compradores que compõem seu público de interesse.

4.4.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NA BEAUTIFUL SKIN

Pensando na dificuldade que diversos consumidores enfrentam ao ir em uma loja e nunca encontrarem, por exemplo, o tom de base certo ou se enganar pois não provou, trazemos uma segmentação comportamental para nossa loja e ajudamos a melhorar com nossos provadores que contém penteadeiras para cada um de nossos clientes, tendo um ambiente confortável e de acolhimento com um profissional da área para auxiliá-lo no que for necessário no momento de testar uma base, um corretivo, um pó compacto, pois sabemos como ter calma nesse momento é muito importante.

Temos também descontos de aniversário, cartões fidelidade que ao comprar determinadas vezes, ganha um brinde escolhido pela loja, como um gloss simples até uma maleta de maquiagem, dependendo da fidelidade desse cliente, acreditamos que assim, clientes se empenhem em vir a nossa loja e voltar sempre.

4.5. OS 4P'S

Os 4Ps resumem o conceito básico dos pilares da estratégia de marketing: preço, produto, praça e promoção. Portanto, eles são assim chamados por trazerem as iniciais dessas palavras que representam as variáveis das ofertas que as empresas fazem ao público-alvo a fim de alcançar seus objetivos de marketing.

➤ Produto:

Essa é a principal classificação utilizada para falar do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, que pode englobar ainda outras variáveis. Porém, esses termos costumam ser usados como sinônimos dos 4P's, já que é o framework mais conhecido.

Ao pensar em produto é preciso considerar diferentes aspectos como a relevância e capacidade que ele tem de gerar benefícios reais para as pessoas que o adquirirem, satisfazendo suas necessidades.

O P de Produto engloba decisões sobre:

- Qualidade;
- Características e opções (cores, tamanhos etc.);
- Design do produto e da embalagem;
- Linhas de produtos;
- Branding do produto;
- Serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).

Com isso é possível determinar quais serão os atributos tangíveis e não tangíveis percebidos.

➤ Preço:

Para quem analisa brevemente a precificação parece ser bastante objetiva, basta calcular todos os custos envolvidos desde a produção, até a entrega, acrescentar uma:

➤ Praça:

Neste contexto, a praça significa local e diz respeito à maneira como a empresa irá lidar com a distribuição que vai além de questões como logística e engloba as possibilidades de distribuição online.

Afinal, especialmente para infoprodutos, cujas possibilidades de entrega são muito variadas, certamente lá em 1960 não se imaginava que coisas que não existem fisicamente pudessem ser distribuídas, hoje sabemos que podem.

➤ Promoção:

Ou seja, quais as estratégias e ferramentas que sua empresa vai adotar para que as pessoas tomem conhecimento sobre seu produto ou serviço e tenham o desejo de comprar de você.

Aqui a abordagem é bem ampla e compreende inclusive o tom de voz da marca, possíveis sazonalidades do setor, dentre outros aspectos.

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4P's do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influência a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

4.5.1. 4P'S NA EMPRESA BEAUTIFUL SKIN

Para obter o sucesso no ramo de maquiagem a BS aplicará os 4P's do marketing. (Preço, praça, produto e promoção).

Produto: Trabalharemos com diversas linhas de maquiagens, as quais são as mais divulgadas pelas blogueiras, influencers e conseqüentemente procurado pelos consumidores e pelos profissionais da área. Nelas se destacam Catherine Hill, Ruby Rose, Bruna Tavares, Vult, Boca Rosa, e Tracta. Deixamos de forma bem variável a questão de marcas e qualidade, pois percebemos que o nosso público-alvo investe e está disposto a adquirir os produtos das marcas citadas acima.

Preço: Nossa tabela de valores irá variar entre R\$2,99 até R\$219,90. Aqui estamos mesclando vários tipos de linhas de maquiagem, levando em consideração que estamos falando desde uma esponja de aplicação, um gloss à uma base para o rosto. Do mais básico ao de qualidade excelente, e manteremos eles sempre próximos com táticas de divulgação, de preço, com diversas formas de pagamento (em espécie, PIX, cartão de débito e crédito). E descontos em datas específicas para impulsionar ainda mais a venda. Na figura a seguir, mostraremos os preços de nossos produtos:

Catherine Hill			Bruna Tavares		
Estoque	Quantidade	Valores Unitários	Estoque	Quantidades	Valores Unitários
Rímel	10	R\$ 41,90	Base	15	R\$ 79,90
Pó	5	R\$ 59,88	Contorno	5	R\$ 48,90
Base	15	R\$ 71,88	Pó	5	R\$ 79,90
Corretivo	15	R\$ 46,68	Corretivo	15	R\$ 44,90
Batom	5	R\$ 26,64	Blush	5	R\$ 48,90
Blush	5	R\$ 40,80	Rímel	9	R\$ 63,90
Contorno	5	R\$ 35,00	Deliniador	4	R\$ 55,90
Deliniador	4	R\$ 34,80	Iluminador	10	R\$ 65,90
Iluminador	12	R\$ 37,44	Sombras	10	R\$ 52,90
Sombras	10	R\$ 109,90	Fixador	9	R\$ 68,90
Bruma	8	R\$ 59,88	Esponja	15	R\$ 45,90
Demaquilante	5	R\$ 29,90	Primer	5	R\$ 75,90
Primer	5	R\$ 51,60	Lápis para sobancelha	5	R\$ 59,90

Figura 3: Tabela de preços da B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022.

Boca Rosa			Tracta		
Estoque	Quantidades	Valores Unitários	Estoque	Quantidade	Valores Unitários
Base	15	R\$ 66,90	Base	15	R\$ 36,00
Corretivo	15	R\$ 52,90	Corretivo	15	R\$ 22,90
Contorno	10	R\$ 79,90	Contorno	10	R\$ 29,90
Pó	5	R\$ 61,66	Pó	5	R\$ 29,99
Paleta de Iluminador	5	R\$ 112,90	Iluminador	5	R\$ 35,20
Paleta de Blush	5	R\$ 75,91	Blush	6	R\$ 30,90
Batom	6	R\$ 22,41	Batom	5	R\$ 29,90
Deliniador	7	R\$ 42,66	Deliniador	7	R\$ 21,99
Sombras	6	R\$ 84,90	Sombras	8	R\$ 59,90
Rímel	7	R\$ 35,10	Rímel	9	R\$ 44,99
Lápis	4	R\$ 17,10	Lápis	5	R\$ 25,86
Primer	6	R\$ 52,10	Demaquilante	10	R\$ 69,98
Demaquilante	8	R\$ 32,02	Lápis de Sobancelha	5	R\$ 73,44
Lápis de Sobancelha	5	R\$ 23,32	Lip Tint	15	R\$ 21,90
Sabonete	8	R\$ 33,90	Primer	9	R\$ 26,90
Cola de Cílios Macr	20	R\$ 12,00			
Cílios Macrilan	15	R\$ 32,00			

Figura 4: Continuação da tabela de preços

Fonte: Autoria própria, 2022.

Ruby Rose			Vult		
Estoque	Quantidade	Valores Unitários	Estoque	Quantidade	Valores Unitários
Base	15	R\$ 18,69	Base	15	R\$ 49,90/27,90
Contorno	5	R\$ 20,64	Corretivo	15	R\$ 24,90
Pó	5	R\$ 12,60	Contorno	7	R\$ 27,90
Corretivo	15	R\$ 9,90	Pó	6	R\$ 25,90
Blush	6	R\$ 36,75	Blush	5	R\$ 32,90
Rímel	12	R\$ 22,52	Iluminador	6	R\$ 16,90
Deliniador	5	R\$ 12,25	Sombra	5	R\$ 37,64
Iluminador	5	R\$ 29,75	Lápis	7	R\$ 15,90
Sombras	7	R\$ 35,90	Deliniador	6	R\$ 32,90
Fixador	10	R\$ 25,20	Rímel	10	R\$ 27,90
Esponja	20	R\$ 10,00	Caneta para Sobancelha	5	R\$ 25,90
Primer	10	R\$ 21,99	Primer	10	R\$ 24,90
Lápis	10	R\$ 12,25	Batom	13	R\$ 8,90
Lip Tint	15	R\$ 14,85	Hidratação	15	R\$ 22,90
Kit Pinceis Macrila	20	R\$ 65,36	Sabonete	15	R\$ 13,90
			Demaquilante	15	R\$ 18,90

Figura 5: Última parte da tabela de preços

Fonte: Autoria própria, 2022.

Praça: Estaremos localizados no centro da cidade de Santo André, localização de fácil acesso. E para reforçar o contato com o cliente utilizaremos também o e-commerce, ou seja, contato pelas redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp) e o nosso site (www.beautifulskin.com.br), que a qualquer momento poderá entrar em contato conosco num desses canais, tanto físico, quanto online.

Promoção: A promoção não está ligada necessariamente a liquidação, mas ao promover e fortalecer os produtos, e para isso usaremos nossas redes sociais, em nossas plataformas de comunicação, iremos atualizar diariamente com novidades disponíveis, SAC para dúvidas, promoções e descontos relâmpagos, e muitas outras coisas.

4.6. LOGOTIPO

Conceitualmente um logotipo refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma. A expressão costuma ser confundida com o termo logomarca, que, embora difundido na linguagem cotidiana é considerado por designers profissionais e acadêmicos um neologismo impreciso e incorreto. Sem se apegar tanto a definições acadêmicas, uma parte ou um todo de uma representação gráfica, o logotipo da empresa é a porta de entrada que convida o consumidor a conhecer e explorar o serviço ou produto vendido. É a forma como o cliente reconhece a empresa e/ou produto ou serviços.

A escolha de cores também dá ao seu logo mais sentido, pois cria uma conexão visual com os valores e a personalidade do seu negócio. A combinação correta pode comunicar visualmente o sentimento que a sua empresa projeta aos consumidores. Mais do que apenas apelo estético, as cores ajudam sua marca a se conectar com seus clientes em um nível psicológico mais profundo. Quando você seleciona a paleta de cores de seu logo e da sua marca, você também está definindo as emoções e as associações que você busca evocar em seus consumidores.

4.6.1. LOGOTIPO DA EMPRESA BEAUTIFUL SKIN



Figura 6: Logotipo da empresa Beautiful Skin

Fonte: Autoria própria, 2022.

Pensando nisso a Beautiful Skin se inspirou em cores que viessem remeter a maquiagem e naquilo que significa nossa marca. Explicando um pouco cada cor: a cor verde remete mais ao meio ambiente, natureza, e nosso propósito é trabalhar com produtos que não são testados em animais, em embalagens recicláveis e pensamos em criar nossas próprias embalagens biodegradáveis. Na cor rosa, gostaríamos de relembrar a própria maquiagem, dando o significado de chamar mais a atenção do público feminino, entretanto, nos abrangemos a todos os tipos de público. E, por último, mas não menos importante, branca: ela significa ter uma sofisticação, eficiência, e é isso que buscamos, querendo um sucesso da nossa marca.

4.7. CARTÃO DE VISITA

O cartão de visita foi criado para ser um pequeno pedaço de papel, fácil de guardar no bolso ou na carteira, que contém informações básicas de contato profissional: nome, cargo, telefone, nome da empresa, e-mail etc.

O cartão de visita digital, é totalmente interativo e tem inúmeras vantagens e benefícios em relação à sua contraparte física, com ele você pode apresentar seu trabalho de maneira mais profissional, manter suas informações mais organizadas e atualizadas, prospectar mais clientes e muito mais.

Fornecer um cartão de visita digital interativo também é algo que as pessoas valorizam, pois normalmente resolve um problema ou de alguma forma facilita a vida.

Portanto o cartão interativo versus o modelo tradicional é muito mais eficaz, sem dúvidas! 100% ecológico, sem necessitar de impressão, e fácil atualização.

4.7.1. CARTÃO DE VISITA DA BEAUTIFUL SKIN

Pensando em nosso meio ambiente a Beautiful Skin decidiu manter um cartão de visita totalmente online e de fácil manuseio para nossos clientes:

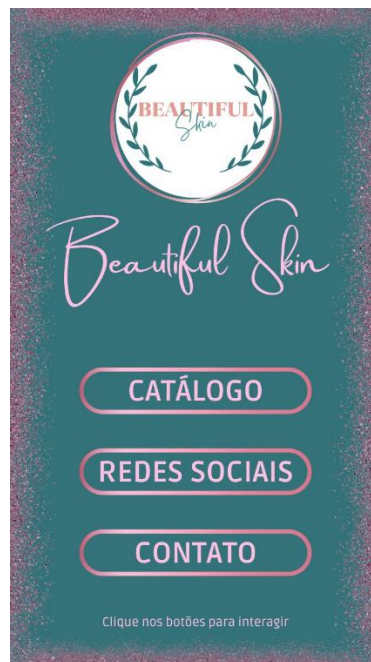


Figura 7 – Cartão de visita digital da Beautiful Skin

Fonte: Autoria própria, 2022.

4.8. FOLDER

O folder (ou prospecto) é um impresso publicitário, uma ferramenta de marketing muito utilizada de forma institucional ou promocional e que possui características específicas. Uma delas é a proporção maior, formato, capa, entre outros.

4.8.1. FOLDER DA EMPRESA

Pensando em nossos clientes criamos um folder com a cara da nossa loja para quem quiser conhecer um pouco mais sobre nós, ter isso em mãos.



Figura 8 – Folder da marca Beautiful Skin

Fonte: Autoria própria, 2022.

4.9. SLOGAN

Geralmente a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e de público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela represente a identidade do negócio e seja a tradução da imagem da empresa.

Já o slogan é uma frase que ressalta o posicionamento da empresa e ajuda a transmitir essa imagem aos consumidores. O slogan deve ser curto, de fácil

memorização e semipermanente - pode ser modificado, mas não com frequência, sempre seguindo fielmente o posicionamento da empresa.

A marca deve assegurar a integridade e a confiabilidade conquistadas ao longo dos anos. Ainda, é preciso assegurar que outra empresa já não tenha registrado a marca escolhida.

4.9.1. SLOGAN DA EMPRESA BEAUTIFUL SKIN

O Slogan que encontramos para a B.S foi esse: “Beautiful Skin, desperte o amor por você”. Pensamos nessa frase pois tudo o que vendemos e ensinamos nossos clientes é com amor por aquilo que fazemos, então, nada mais justo do que transferir essa imagem para nossos clientes.

4.10. REDES SOCIAIS

As redes sociais são um dos meios mais eficientes na aproximação do cliente com a empresa

Isso cria uma identidade, uma forma de ser lembrado e um jeito de se relacionar com o público. O reconhecimento da marca nas redes sociais acontece a partir do momento que uma marca consegue transmitir ao consumidor uma experiência que vai além de um produto.

A presença nas redes sociais é um diferencial para as empresas que querem se destacar no mercado. As mídias digitais fazem parte da vida de bilhões de pessoas, e para se ter uma ideia, os brasileiros passam em média nove horas diárias navegando na internet e só nas redes sociais são mais de três horas por dia.

Visto isso, nota-se que através desses canais de comunicação, as pessoas se mostram mais conectadas, produzindo e consumindo conteúdo.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais são boas para uma marca, elas também podem ser algo ruim se não forem utilizadas de forma correta, pois, não basta só estar presente nos meios digitais e apenas postar conteúdos que não agregue valor a marca

ou produto. Dessa forma, se faz necessário o uso de estratégias visando sempre a entrega de conteúdos que gerem valor para sua persona e público-alvo.

4.10.1. REDES SOCIAIS DA BEAUTIFUL SKIN

Em nossa marca optamos por ter redes sociais como uma forma de poder mostrar nossos produtos, e nossos clientes acompanharem nosso dia a dia através de postagens, stories, enquetes. Teremos o Instagram como rede social principal para vendermos nossos produtos por lá também, assim o cliente poderá ver quais produtos estão disponíveis e sanar dúvidas. O WhatsApp Business também teremos para termos um contato mais direto com cada um, para marcarmos os cursos e etc. E o Facebook iremos divulgar nossos produtos.

Em nossas sacolas será aplicado uma fragrância para fixar nas mentes dos nossos consumidores.

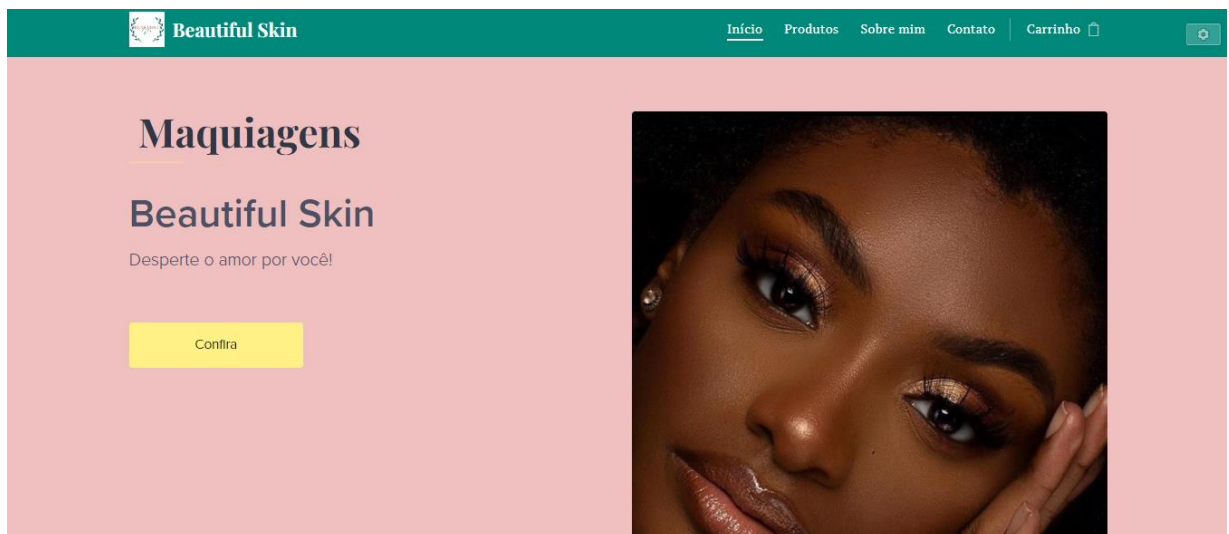


Figura 9 – Loja on-line Beautiful Skin

Fonte: Autoria própria, 2022.

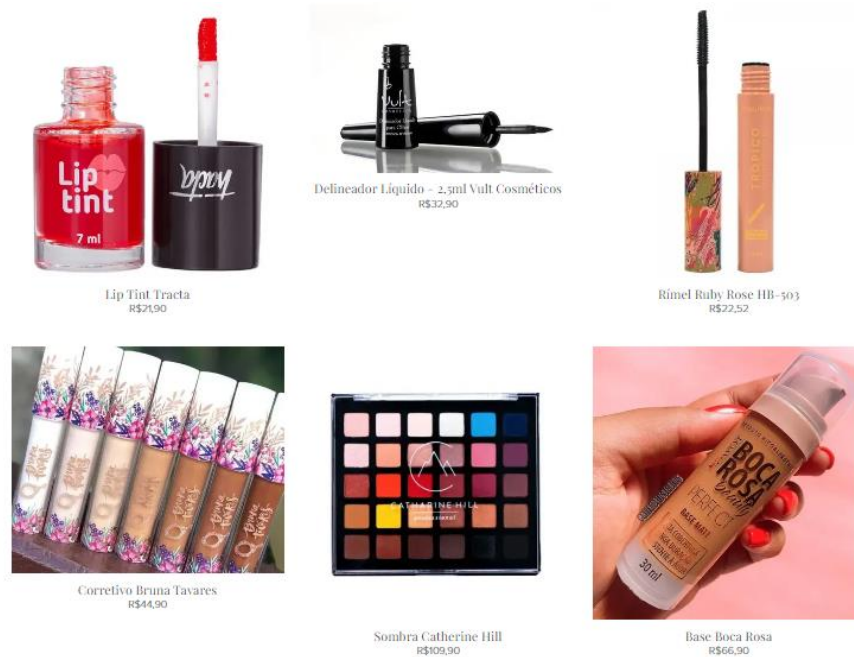


Figura 10 – Produtos contidos no site

Fonte: Autoria própria, 2022.

4.11. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão, Visão e Valores são a base de qualquer cultura organizacional. com o passar do tempo, os conceitos foram incorporados ao dia a dia das organizações de todos os portes e atualmente, se tornaram decisivos para o engajamento dos empregados e líderes, elaboração de planejamento estratégico e alinhamento de comportamentos de atitudes da rotina e tomada de decisão da empresa.

Missão: É o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser.

Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido).

Valores: são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

4.11.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA BEAUTIFUL SKIN

Missão - Resgatando o verdadeiro empoderamento de cada pessoa, com o nosso atendimento especializado.

Visão - Ser referência no mundo da maquiagem, com produtos acessíveis a todos, visando a preocupação e recuperação do meio ambiente.

Valores -

- Excelência no atendimento;
- Satisfação do cliente;
- Produtos de qualidade;
- Responsabilidade social;
- Comercialização produtos originais.

4.12. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo é uma metodologia de investigação focada na observação, coleta de dados, análise e interpretação dos resultados. Todas essas informações são obtidas a partir do ambiente natural ou da realidade onde acontece. O objeto estudado pode ser variado.

4.12.1. PESQUISA DE CAMPO DO PROJETO BEAUTIFUL SKIN

A metodologia que a B.S utilizou para a pesquisa de campo, foi concentrar perguntas para consumidores e maquiadores referente as maiores dificuldades que cada um encontra ao se maquiar ou maquiar alguém, nossa pesquisa foi aberta para todos os tipos de pessoas e divulgada em redes sociais. Realizamos duas pesquisas para identificar nosso público-alvo, no prazo de uma semana aproximadamente. Foi uma pesquisa exclusiva para os nossos clientes e consumidores, que foram em média 90 pessoas, e outra para profissionais do ramo da maquiagem, que em média foram 25 pessoas. Em 10 dias conseguimos registrar um total de 115 pessoas através do questionário digital, feito pela plataforma Forms, através dos links:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSef5YHlb6scqJY8-ZfwYo1FjemNail8IBOMLe0EwoEX-MwQGg/viewform> (para maquiadores)

<https://docs.google.com/forms/d/1LZ8y7ZSsm77HoiBY4VUF09uF4fe1CdUekX5NJydG6VY/edit> (para clientes e consumidores).

Achamos o resultado da pesquisa satisfatório pois através dos mesmos, conseguimos achar a dificuldade de cada um e ver onde fica centralizado nosso público-alvo para atendermos da melhor maneira possível.

4.12.2. GRÁFICOS

- Pesquisa para maquiadores:

1. Você maquiador costuma achar produtos com baixo custo e de boa qualidade? [Copiar](#)
24 respostas

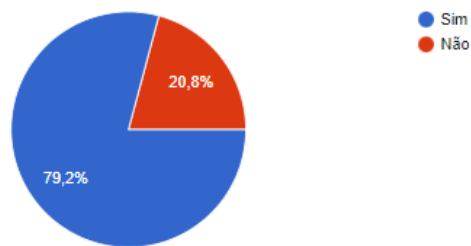


Gráfico 1 – Pesquisa destinada aos maquiadores

Fonte: Autoria própria, 2022.

2. Quais marcas você utiliza em seus atendimentos?

 Copiar

24 respostas

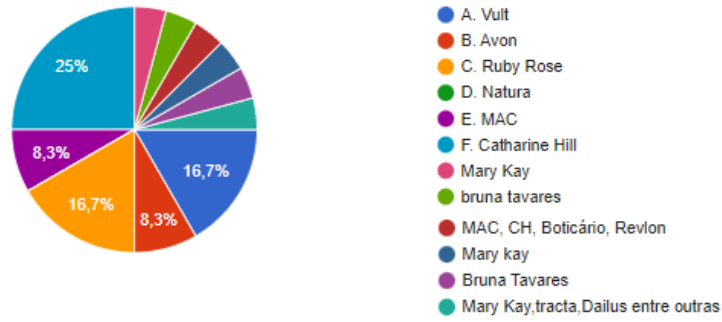


Gráfico 2 – Marcas mais utilizadas pelos maquiadores

Fonte: Autoria própria, 2022.

3. Você divulga seus trabalhos em redes sociais?

 Copiar

24 respostas

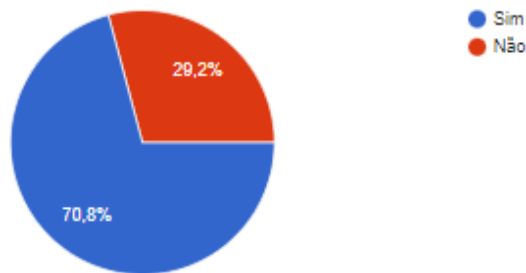


Gráfico 3 – Divulgação dos maquiadores em redes sociais

Fonte: Autoria própria, 2022.

4. Em seus atendimentos você procura por uma boa preparação de pele?

 Copiar

24 respostas



Gráfico 4 – Preparações de pele dos maquiadores

Fonte: Autoria própria, 2022.

5. Você tem interesse em fechar parcerias com lojas?

 Copiar

24 respostas

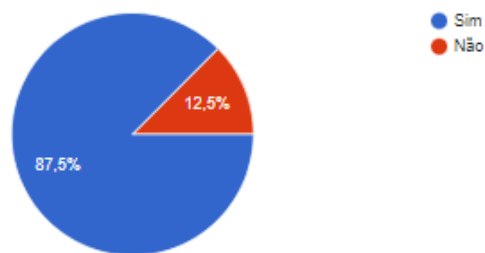


Gráfico 5 – Parcerias de maquiadores

Fonte: Autoria própria, 2022.

- Pesquisa para clientes:

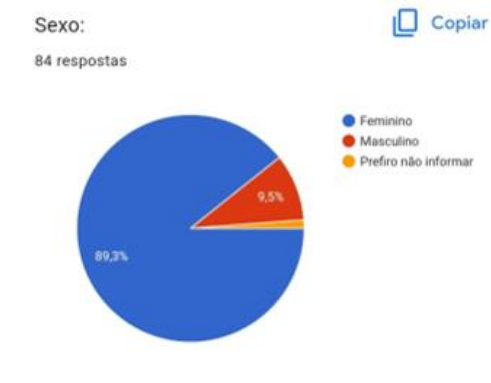


Gráfico 6 – Gênero das pessoas que fizeram parte da pesquisa

Fonte: Autoria própria, 2022.



Gráfico 7 – Idade das pessoas da pesquisa

Fonte: Autoria própria, 2022

Qual o seu nível de escolaridade?



84 respostas

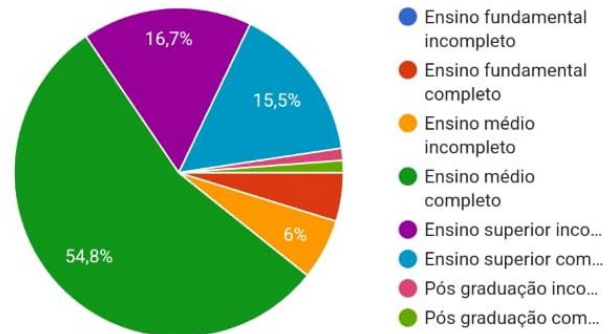


Gráfico 8 – Nível de escolaridade

Fonte: Autoria própria, 2022.

Local onde reside



84 respostas

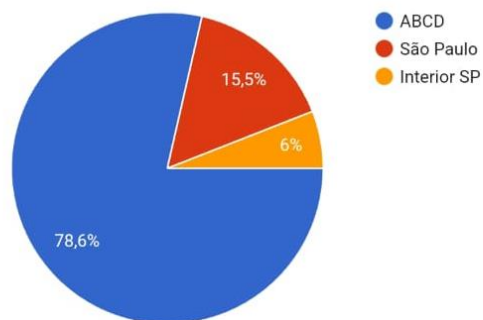


Gráfico 9 – Residência

Fonte: Autoria própria, 2022.

Renda Familiar



84 respostas

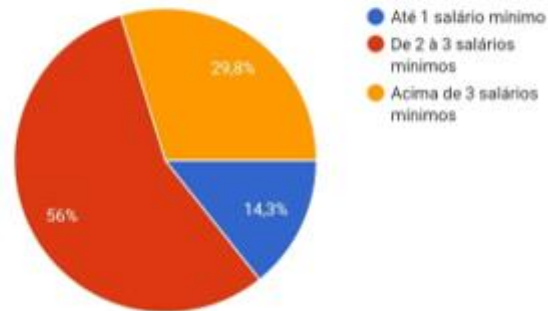


Gráfico 10 – Renda familiar

Fonte: Autoria própria, 2022.

Qual a frequência em que você se maquia?



84 respostas



Gráfico 11 – Frequência de automaquiagem

Fonte: Autoria própria, 2022

Você costuma achar a base certa para seu tom de pele?



84 respostas

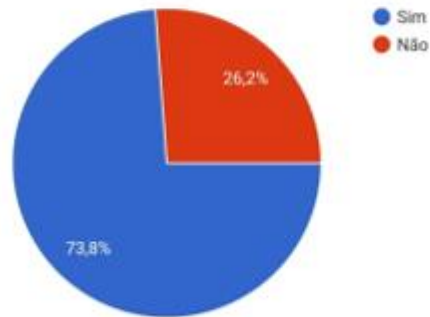


Gráfico 12 – Base no tom certo

Fonte: Autoria própria, 2022.

A sua pele é?



84 respostas

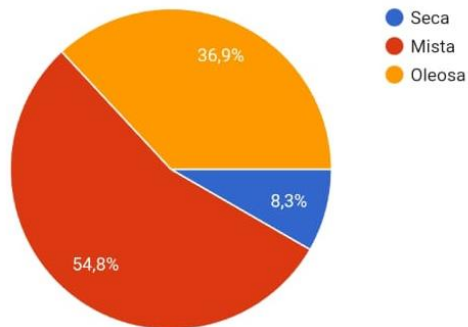


Gráfico 13 – Tom de pele

Fonte: Autoria própria, 2022.

Quanto tempo dura a maquiagem na sua pele?



84 respostas

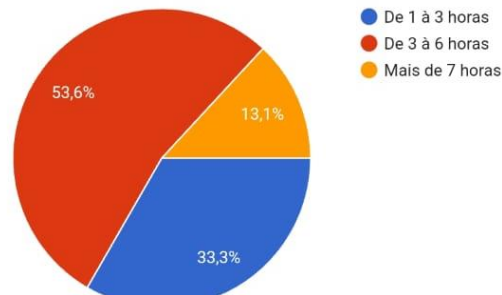


Gráfico 14 – Duração da maquiagem

Fonte: Autoria própria, 2022.

Você costuma fazer a limpeza da pele antes e após a maquiagem?



84 respostas

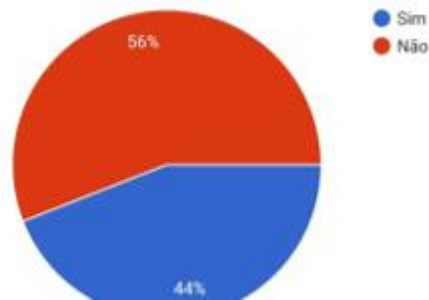


Gráfico 15 – Limpeza antes e após maquiagem

Fonte: Autoria própria, 2022.

Você sofre com problemas de olheiras?

 Copiar

84 respostas

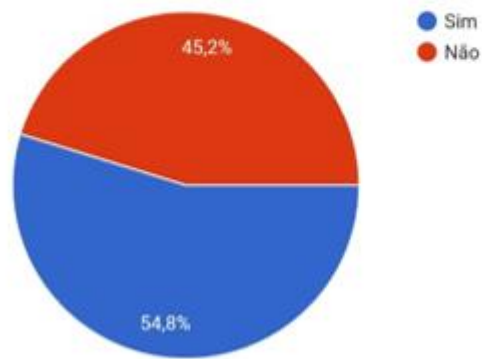


Gráfico 16 – Problemas de olheira

Fonte: Autoria própria, 2022.

Você hidrata sua pele?

 Copiar

84 respostas

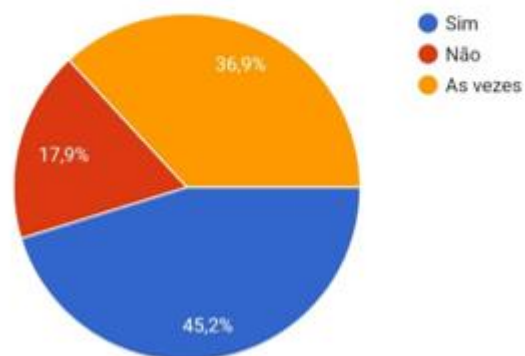


Gráfico 17 – Hidratação de pele

Fonte: Autoria própria, 2022.

Qual a sua dificuldade para passar sombra?



84 respostas

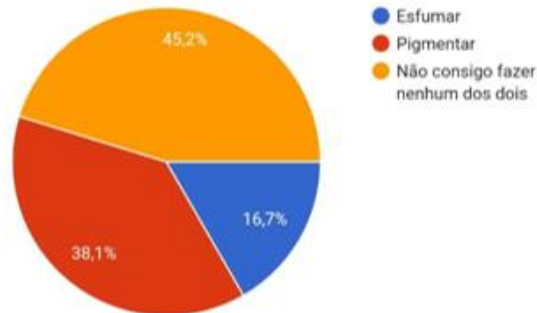


Gráfico 18 – Dificuldade ao passar sombra

Fonte: Autoria própria, 2022.

Você tem interesse em fazer curso de auto maquiagem? Se sim, online ou presencial?



84 respostas

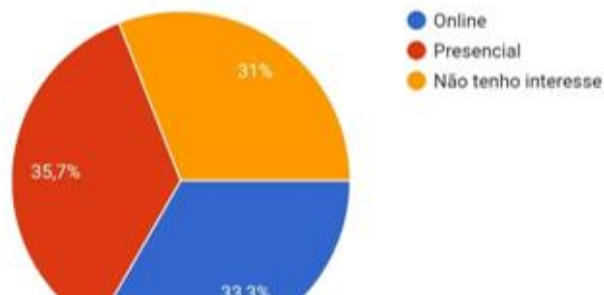


Gráfico 19 – Curso de automaquiagem

Fonte: Autoria própria, 2022.

4.13. ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa teve um porcentage positivo em nossa loja, pois através dela decidimos onde definitivamente seria o local onde iremos alugar, e as marcas dos produtos que vamos vender. E nos ajudou a achar maquiadores interessados em nosso trabalho, pois através deles, podemos ter uma divulgação ampla e alcançar cada vez mais lugares e pessoas.

O resultado foi o que esperávamos e ficamos contentes em poder mostrar a cada dia um pouco mais da nossa paixão por maquiagens e ensinar aquilo que aprendemos a quem deseja ou necessita.

5. RECURSOS HUMANOS

Com a finalidade de conciliar as metas da empresa aos objetivos de colaboradores, a gestão de pessoas é o departamento que administra o capital humano do empreendimento, ou seja, seus funcionários, colaboradores e até fornecedores. Geralmente a gestão de pessoas é feita pelo RH da empresa, ou seja, a área de Recursos Humanos. Para poderem adequar em ações mais assertivas dentro do engajamento individual e desenvolvimento do funcionário, o RH deve estar em sintonia com os colaboradores, equipes e saber os pontos positivos e negativos de cada um.

Assim como em qualquer empresa, é necessário ter um setor responsável pelo direcionamento dos funcionários e a organização geral da empresa. Isso significa que é preciso ter uma gestão de pessoas eficiente para garantir o bom funcionamento da empresa.

Diante disso, o setor do RH não é apenas um ambiente que vive cheio de contratações e de burocracias, ele também é responsável por garantir o bom funcionamento da empresa, de forma prática.

O setor de RH (recursos humanos), é uma parte responsável pelo colaborador e tem grande importância para uma empresa, afinal todas elas precisam ter esse setor para o bom funcionamento diário da sua produção.

Além disso, o setor é responsável por pagamentos, articulação de férias, demissões, contratações, e outras funções básicas referentes a esse setor, além disso ele também já é conhecido como setor de gestão de pessoas. Ou seja, ele funciona como uma grande vitrine para empresa, como se fosse um display de acrílico, fazendo com que o trabalho de todos possa ser sustentado e transparente tal qual o RH precisa ser com os funcionários.

Dessa maneira, esse setor traz diariamente importantes questões que devem ser levadas com mais seriedade dentro do Meio comercial, principalmente por determinar e verificar a boa efetividade dos colaboradores. Diante disso é importante ressaltar que o RH tende a gerar uma boa convivência entre os colaboradores e as equipes superiores de cada empresa, desenvolvendo um meio prático de dispor dessa relação.

O setor de RH é um importante segmento dentro de qualquer empresa, afinal a gestão de pessoas deve ser levada a sério e consiste em direcionar melhor as ações tomadas dentro de uma empresa, estipulando uma relação mais amigável entre colaboradores e grupo de gestores superiores.

Assim, sendo tão importante quanto um laudo SPDA (Sistema de Proteção contra Descargas Atmosféricas), o setor de RH promove inúmeras maneiras de conseguir fazer essa agregação.

Dessa forma, a gestão de recursos humanos promove um ambiente mais harmônico e acolhedor para que o funcionário possa se sentir integrado e mais confortável em atuar dentro daquela empresa.

Além disso, ao passar pelo setor de RH, o funcionário também já consegue ter uma noção melhor de onde as suas qualificações poderão ser mais bem utilizadas, principalmente dentro do processo de seleção de cada funcionário. O setor de RH não é apenas um setor comum e que pode ser facilmente substituído, pelo contrário à sua importância é significativa que se tornou algo obrigatório dentro de qualquer empresa.

Desta forma, o setor de recursos humanos é objetivo e tão eficaz quanto um disco abrasivo, promovendo uma forma bem mais direcionada de atuação dos seus

funcionários garantindo o bem-estar geral daquela empresa, instituindo uma boa relação entre todos naquele ambiente.

5.1. OS PRINCIPAIS OBJETIVOS DO RH

A área de atuação nada mais é que uma combinação de habilidades, estratégias e práticas que têm o objetivo de administrar os comportamentos dos colaboradores e potencializar seu desenvolvimento dentro de uma organização. Entre elas:

- Recrutamento e seleção;
- Treinamento e desenvolvimento;
- Avaliação de desempenho;
- Cargos, salários e benefícios;
- Saúde e Segurança;
- Plano de carreira;

A gestão por competências é uma tendência no RH moderno, pois possibilita que a área de Recursos Humanos seja mais estratégica nas organizações.

Esse modelo de gestão prioriza, principalmente, as competências comportamentais dos colaboradores. Habilidades essas que fazem com que os profissionais se identifiquem com a cultura organizacional, evoluindo e crescendo dentro da empresa.

Nesse sentido, as soft skills de cada colaborador, quando identificadas com o auxílio de um software permite que o RH execute estratégias para potencializá-las a favor da organização.

Logo, o papel do RH estratégico é fazer os processos empresariais funcionarem da melhor forma na rotina da organização e, conseqüentemente, gerar profissionais de alta performance e resultados incríveis.

5.1.1. A IMPORTÂNCIA DE UM RH TRANSPARENTE EM UM MOMENTO DE CRISE

Após um primeiro trimestre bastante atribulado, tanto do ponto de vista econômico quanto político, o país segue com a perspectiva de crescimento baixa e um fantasma da crise bastante presente em empresas e indústrias distribuídas por todo o país.

E neste cenário crítico, grande parte das organizações, preocupadas em retomar seu espaço junto ao mercado, voltam seus esforços ao público externo, deixando de lado algo extremamente valioso numa situação crítica: o público interno.

É provável que parte das empresas nesta situação esteja com colaboradores desmotivados e inseguros, temendo pelo seu futuro profissional, e sem saber exatamente quais são os rumos que a companhia em que trabalham irá seguir. Isso pode se agravar ainda mais quando há corte de funcionários e uma baixa produtividade sem sinais de melhora.

Cabe à área de Recursos Humanos a tarefa de transmitir informações aos colaboradores, com transparência e clareza de detalhes. Em momentos de crise, é preciso fortalecer a comunicação interna, informando de maneira rápida e eficaz a realidade pela qual a empresa está passando e, mais do que isso, o que ela pretende fazer para reverter a situação.

“O RH deve ser a ponte, ou seja, o intermediador entre a administração ou gestão, que estará definindo as medidas para solucionar a crise, e o capital humano, que estará ansioso por uma orientação e definição dos próximos passos da organização” (Robinson Carreira).

Para ele, a comunicação interna eficiente garante clareza e uniformidade de informação, necessárias para evitar ruídos e para que os funcionários possam estar esclarecidos sobre os reais impactos aos quais a empresa estará sujeita a enfrentar e entender como ela sairá dessa situação.

É importante ressaltar que este não deve ser um trabalho realizado apenas quando a crise já está instalada. É necessário um planejamento prévio para preveni-la e para geri-la. Isso envolve diversos fatores como ter um grupo de gestão de crise formada por equipe multidisciplinar, em que o RH atua como catalizador, garantindo a

participação de todos os envolvidos e atuando como ponte para uma comunicação interna mais estratégica.

5.1.2. APLICANDO O CONCEITO DE RH NO PROJETO

É empolgante quando conseguimos colocar pelo menos os pontos mais importantes da teoria de algo como o RH em prática, usando no cotidiano podemos ajustar vendo conforme a necessidade da empresa.

O papel do RH em nosso projeto é trazer os nossos colaboradores para mais perto, criar uma relação mais além de empresa e funcionário. Acreditamos que quando o colaborador entende a visão de futuro da instituição, ele fará seu papel com excelência, buscando o crescimento do negócio.

Desta maneira, visamos em deixar os nossos pilares bem estabelecidos e esclarecidos para nossos colaboradores, mantendo um ambiente agradável de trabalho.

Em meio de possíveis crises, nosso RH estará preparados para enfrentar, com um bom diálogo e empatia conseguiremos passar por qualquer obstáculo. Nossos colaboradores devem se sentir parte da empresa, deixaremos eles opinarem em questões como essa, o que seria melhor para eles, e deixar bem claro a situação que empresa possa estar enfrentando. Honestidade, é o que buscamos como base do nosso projeto, ser francos com a realidade no momento. cremos que quando o funcionário sabe do que se refere a crise, seja ela financeira ou não, eles terão empatia pela empresa, fazemos de uso aquele ditado “tudo que plantamos, colhemos.” Por este motivo, acreditamos que a empresa reflete em seu colaborador e o colaborador reflete na empresa, uma via de mão dupla.

5.2. GESTÃO DE PESSOAS

Depois de organizada a estrutura de unir os colaboradores à prática da empresa, é o dever da empresa pensar em uma política de gestão de pessoas mais abrangente, ou seja, garantir a boa manutenção da equipe.

- **Motivação** - Uma equipe motivada é a base para o sucesso de qualquer negócio. Cabe à área de gestão de pessoas incluir esse tópico nas ações diárias da empresa, ou seja, entender que pessoas que são motivadas são mais produtivas.

Desta maneira é o dever da instituição conhecer a fundo os funcionários e colaboradores para entender como e por onde começar o incentivo dentro da empresa. Na sequência, é preciso estabelecer as metas que darão suporte para eles se sentirem valorizados.

- **Liderança** - O departamento de gestão de pessoas é responsável por acompanhar as equipes e todo o time de talentos da empresa. Ele também pode indicar ou desenvolver colaboradores de alta performance, a fim de transformá-los em grandes líderes. Além de ser um procedimento padrão, é importante para o colaborador ter uma segurança na construção de sua carreira.

- **Comunicação** - A comunicação é outro fator preponderante dentro da política de gestão de pessoas. Quanto mais clara e transparente for, entre ambos (empregado e empregador), mais assertivo serão os resultados.

- **Cooperação e Capacitação** - Esse é um ponto a ser observado entre o time de RH na hora de gerir a organização de pessoas. Uma forma de trabalhar o cooperativismo está na capacitação oferecida pelo empreendimento à sua equipe, afinal, garantir o desenvolvimento e qualificação dos colaboradores é uma forma de impedir a rotatividade dos funcionários. Um profissional mais capacitado produzirá mais e contribuirá cirurgicamente no sucesso da empresa. Estabelecer uma política de gestão de pessoas é primordial para o bom andamento das ações da instituição.

5.2.1. RETENÇÃO DE TALENTOS

Uma equipe preparada para trazer novas ideias e executar trabalho de excelência pode fazer a diferença no processo de crescimento de uma empresa.

Para manter na equipe colaboradores que se destacam, é importante que a empresa invista em uma boa gestão de pessoas, afinal os concorrentes também estão em busca dos melhores profissionais.

- Importância - O perfil dos trabalhadores, principalmente dos mais jovens, mudou nas últimas décadas. Não há mais a preocupação em “construir carreira” dentro de um único lugar. Muito mais do que cuidar da estrutura ou das máquinas que movimentam sua empresa, você precisa reconhecer a importância dos responsáveis pelo funcionamento adequado do seu negócio.
- Desenvolvimento - Ter bons profissionais garante a continuidade da excelência no serviço prestado pela empresa e evita novos gastos, de tempo e dinheiro, com seleções e treinamentos.

Nesse processo de retenção de talentos, para não perder esses grandes potenciais humanos, é essencial valorizar o funcionário, motivando-o para o trabalho. Ele precisa saber e sentir que é parte essencial da equipe.

Atualmente, a qualidade de vida (dentro e fora do ambiente de trabalho), a experiência, o aprendizado e a oportunidade de crescimento e satisfação pessoal são fundamentais para os funcionários e, muitas vezes, mais importantes do que a proposta salarial.

Tudo isso tem feito com que as empresas repensem a maneira como conquistam e fidelizam seus funcionários.

A tarefa de preservar os talentos, por exemplo, já começa no processo seletivo, que necessita de critérios rigorosos para evitar equívocos na contratação.

5.2.2. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Ter as pessoas certas na equipe é essencial para a empresa que pretende oferecer um serviço de excelência e diferenciado no mercado, por isso é necessário investir no potencial dos colaboradores, mais que isso, é fundamental aderir a técnicas de recrutamento e seleção, capazes de contratar pessoas que se identificam com os propósitos da empresa e que tenham um perfil adequado ao cargo que vão ocupar.

“A seleção de pessoas implica uma comparação entre as características de cada candidato com um padrão de referência e uma escolha feita pelo chefe imediato.” (AIRES, 2007).

“(...) com o objetivo de manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização” (CHIAVENATO, 2009). Podemos identificar alguns processos de recrutamento como:

- Mapeamento de valores: além de conhecimento técnico e competências comportamentais, o candidato precisa ter valores alinhados aos da empresa, garantindo o processo de adaptação ao ambiente e à cultura da organização.
- Jogos digitais e gamificação: estratégia que permite mensurar alguns aspectos comportamentais e de personalidade dos candidatos.
- Mapeamento de competências: atividades que avaliam as competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) de cada um dos candidatos. Antes, porém, a empresa precisa definir algumas competências que têm relevância no processo seletivo.
- Testes psicológicos: com embasamento científico, foram desenvolvidos para mensuração de diversas características. Só podem ser aplicados e interpretados por profissionais formados em Psicologia.
- Banco de currículos: tem como finalidade manter organizadas informações dos candidatos para que, quando a empresa necessitar contratar para uma vaga definida, o processo de busca pelo currículo que atenda às solicitações possa ser facilitado.
- Seleção interna: trata-se de uma espécie de reaproveitamento, no qual os talentos podem ser promovidos ou realocados dentro da própria organização, por isso restringe-se aos colaboradores que já trabalham na organização.

- Arquivos de sindicatos: alguns sindicatos mantêm um banco de currículos no seu setor de RH (Recursos Humanos).
- Agências de recrutamento e headhunters: na tradução, “caçador de talentos”. Em alguns casos, escolher a pessoa certa para determinado cargo não é uma tarefa fácil e necessita de ajuda especializada. O headhunter é um profissional que desempenha um papel estratégico, por isso sua atuação está mais direcionada a vagas e áreas específicas, para as quais a empresa identifica urgência de pessoas altamente qualificadas.
- Indicação de funcionário: o colaborador que indicou o novo funcionário torna-se uma espécie de conselheiro, o que é muito positivo para a equipe.
- Divulgação on-line: o uso de redes sociais, site da empresa e outros meios eletrônicos é um instrumento eficiente para recrutamentos internos e externos.
- Contato direto com universidades: permite a criação de programas de estágio, o que pode facilitar o treinamento de um profissional identificado com todos os valores da empresa.

5.2.3. GESTÃO PESSOAL NA BEAUTIFUL SKIN

Com base na explicação acima, escolher bons profissionais para a empresa é essencial, nossa gestão de pessoa terá a responsabilidade de escolher bons candidatos para representar a Beautiful Skin. Como apresentado anteriormente, o colaborador reflete na empresa e/ou vice-versa.

Nossa seleção acontecerá da seguinte maneira: cada candidato terá a oportunidade de participar de uma entrevista presencial com uma de nossas sócias, onde cada um deles devem se apresentar com o seu currículo em mãos, documento onde contém suas experiências, capacidades e qualidades. Após fazer a entrevista o candidato passará por um teste em grupo, onde iremos analisar como se comportam com o público, identificando os possíveis candidatos para vaga. Somos uma loja voltada para todo tipo de pessoa e saber falar, agir da maneira correta é uma de nossas exigências. Por este motivo será aplicado a eles jogos e gamificações. Mesmo se um funcionário de nossa empresa indicar um possível candidato, ele passara pelas etapas da mesma maneira.

Queremos despertar aos nossos colaboradores a motivação, empatia e o desejo de participar do crescimento da empresa. Dentro desses aspectos nosso time de gestão pessoal irá trabalhar o ano inteiro, promovendo intervenções, eventos, apoio emocional aos nossos colaboradores, para que cada um deles sintam-se acolhidos no ambiente de trabalho. Assim como Chiavenato (2009) “(...) o objetivo de manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização”.

5.3. DEPARTAMENTO PESSOAL

Com o passar do tempo, as estruturas organizacionais vêm encontrando novos métodos e formas mais precisas de trabalhar. As tarefas desempenhadas têm sido mais bem divididas e setorizadas em diferentes ênfases, o que proporciona um serviço com resultados positivos.

Tanto como o departamento de Recursos Humanos (RH) como o Departamento Pessoal (DP) os dois desempenham papéis importantíssimos em empresas de diferentes segmentos, ênfases e portes. No entanto, por falta de conhecimento ou mesmo por ter conceitos desatualizados, muitas pessoas que fazem parte de grandes empresas e até mesmo na área administrativa ainda não conseguem distinguir as tarefas desenvolvidas dentro dessas duas áreas.

Enquanto o RH tem relação direta com a parte humana, o Departamento Pessoal liga-se diretamente a outra parte fundamental para o bom funcionamento de uma organização: o setor burocrático ligado aos funcionários.

Um profissional que trabalha no DP precisa estar atento à parte de admissão dos colaboradores, organizando itens como as carteiras de trabalho e as relações com os sindicatos. Salários, taxas, guias de INSS, FGTS, benefícios e tributos são atribuídos ao Departamento Pessoal e ficam sob sua responsabilidade.

Além dessas tarefas, o DP é responsável pela organização de qualquer quitação de contrato de trabalho, participando de todo o processo e representando a empresa até a resolução do desligamento.

A função da equipe de Departamento Pessoal é mais burocrática e técnica, verificando contratos e assinaturas e garantindo que a empresa esteja seguindo as regras e as leis trabalhistas, por exemplo. Assim como a área de Recursos Humanos, esse time também precisa se fazer presente em todas as etapas da jornada dos colaboradores dentro da empresa.

De certa forma, portanto, ele faz com que o time de Recursos Humanos funcione. É a engrenagem por trás de um trabalho de aproximação com os colaboradores que fazem parte da organização. O DP deve igualmente orientar os gestores a se organizarem para que cada profissional possa tirar as férias sem que isso prejudique a produtividade no trabalho.

5.3.1. ADOTANDO OS CONCEITOS DE DEPARTAMENTO PESSOAL NA BEAUTIFUL SKIN

Folha de pagamento: Nós disponibilizamos eletronicamente a cada pagamento, duas vias para a empresa e colaborador.

- Licença Maternidade – A profissional gestante terá direito a licença de 120 dias. Durante esse período, receberá seu salário Integral com os devidos descontos.
- Atestado médico – Quando o profissional for ao médico durante o expediente, deve marcar o ponto de saída e de retorno (caso o atestado seja apenas para as horas de consulta). Os atestados serão apresentados à BS em até 24 horas da data de emissão. Caso haja impossibilidade do profissional em trazer o atestado, este deverá ser entregue por outra pessoa ou por meio eletrônico. A ausência da informação prejudicará você, com descontos indevidos.
- Faltas e atrasos – Faltas não justificadas, além de prejuízo ao seu salário, serão descontadas do período de férias, conforme art. 130 da CLT, obedecidos os limites legais. Em caso de falta ou atraso, avise seu superior. Caso ocorra imprevistos, avise-o imediatamente. Nos casos de ausências durante o expediente, mesmo que justificadas, deve ser cumprido o horário normal, sem a execução de horas extraordinárias.

Holerite:

Recibo de Pagamento									
BEAUTIFUL SKIN Rua Xavier de Toledo, 45 Santo André - SP CNPJ - 45.584.251/0001-07						Mês de Referência jan/23			
Matrícula	Nome do Funcionário	CBO	Cargo	Empresa	Local	Depto	Setor	Seção / Folha	
123456	Elien Santos da Silva	5211-10	Vendedora	1	SP	Comercial	0	12 / 122	
Código	Descrição	Referência	Vencimentos			Descontos			
1	SALARIO	30	R\$1.212,00						
11	INSS SOBRE SALÁRIO	8%				R\$96,96			
13	IRRF SOBRE SALÁRIO	0%				R\$0,00			
14	VALE TRANSPORTE	30				R\$120,00			
15	DESCONTO CESTA BÁSICA	30				R\$2,00			
16	CONVENIO	30				R\$35,00			
Banco	001 - Banco do Brasil		Total de Vencimentos			Total de Descontos			
Agência	1	C/C: 1	R\$ 1.212,00			R\$ 253,96			
Valor Líquido R\$958,04									
Salário Base	Sal. Contr. INSS	Base Cál. FGTS	FGTS do Mês	Base Cál. IRRF	Faixa IRRF				
R\$1.212,00	R\$1.115,04	R\$1.212,00	R\$80,00	R\$0,00	0%				
DECLARO TER RECEBIDO A IMPORTÂNCIA LÍQUIDA DISCRIMINADA NESTE RECIBO						DATA _____ ASSINATURA DO EMPREGADO			

Figura 11 – Holerite

Fonte: Autoria própria, 2022.

Pró-labore:

RECIBO DE PRÓ-LABORE	
Fonte pagadora	BEAUTIFUL SKIN LTDA
CNPJ	45.584.251/0001-07
Endereço	Rua Xavier de Toledo, 45 Santo André - SP
Favorecido	Nalana Yasmim Cardoso de Moura
CPF	445.256.897-88
Valor bruto	R\$ 12.500,00
IRRF	R\$ 3.437,50
IRPF	R\$ 2.372,04
INSS	R\$ 713,10
Valor líquido	R\$ 5.977,36
Recebi a importância líquida supra de R\$2.012,50 (Dois mil e doze reais e cinquenta centavos) Referente ao Pró-Labore do mês de Janeiro, ano 2023, deduzidos aos descontos legais.	
Declaro ter recebido a importância líquida discriminada neste recibo. Para maior clareza e devidos fins de direito firmo o presente	
Santo André, 05 de Janeiro de 2023	
..... Assinatura	

Figura 12 – Pró-labore

Fonte: Autoria própria, 2022.

Cargos e salários:

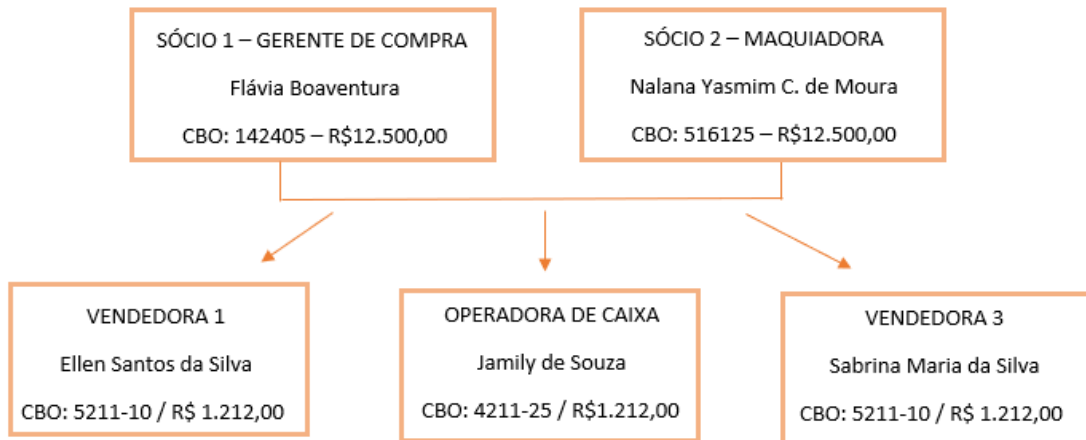


Figura 13 – Organograma de cargos e salários

Fonte: Autoria própria, 2022.

Benefícios para os colaboradores da BEAUTIFUL SKIN

- Vale transporte - A empresa BS oferece vale-transporte para todos os seus funcionários. A solicitação deve ser feita no momento da contratação, quando deve ser entregue declaração, feita de próprio punho, informando o desejo e as seguintes necessidades do contratado. Os valores referentes aos vale-transporte serão creditados nos cartões dos funcionários do primeiro até o quinto dia útil de cada mês.
- Assistência médica - Os funcionários e seus dependentes podem usufruir dos benefícios do plano de saúde e/ou odontológico oferecidos pela empresa. Funcionários também podem optar pelo plano odontológico. No momento da contratação ou até 20 dias depois, deve ser preenchido requerimento informando o desejo de adquiri-los e a existência de dependentes.
- Vale refeição - O benefício do vale-refeição concedido pela empresa Beautiful Skin aos seus funcionários tem valores diferenciados, proporcionais a cada jornada de trabalho. A entrega dos vales ocorrerá sempre do primeiro ao quinto dia útil de cada mês.

- 13º Salário - O profissional pode solicitar o adiantamento de 50% do seu 13º Salário, para que seja pago junto com as férias. Em dezembro é paga a segunda parcela, com os devidos descontos.
- Férias - Com base na CLT e no Acordo Coletivo de Trabalho, o profissional tem direito às férias após 12 meses trabalhados. Elas deverão ser concedidas nos 11 meses subsequentes ao período aquisitivo, em comum acordo com a empresa.

5.4. RELAÇÃO INTERPESSOAL E PROFISSIONAL

O relacionamento interpessoal é uma competência de muito valor no mundo corporativo, pois a empresa espera de seus funcionários resultados satisfatórios que são fruto da interação com diferentes tipos de pessoas que precisam estar alinhadas com os objetivos da empresa.

Para manter um bom relacionamento interpessoal no trabalho é importante em primeiro lugar ter consciência de que é necessário lidar com pessoas que são diferentes, vão ter pensamentos divergentes

Segundo Rocha (2010), “relacionar-se é dar e receber ao mesmo tempo, é abrir-se para o novo, é aceitar e fazer-se aceito, buscar ser entendido e entender o outro. A aceitação começa pela capacidade de escutar o outro, colocar-se no lugar dele e estar preparado para aceitar o outro em seu meio” assim, um dos fatores que colaboram para a realização favorável das relações interpessoais é o trabalho em equipe.

Neste contexto, Gomes (2010) diz que “as relações interpessoais fortalecem não apenas o desempenho do profissional, mas também traz à tona boas expectativas para que as equipes atinjam objetivos e superem metas que agreguem valor ao negócio”, uma vez que o melhor relacionamento não é aquele que une pessoas perfeitas, mas aquele onde cada um aceita os defeitos do outro e consegue perdão pelos próprios defeitos.

5.5. MANUAL DE INTEGRAÇÃO

Documento elaborado pelo setor de RH, o manual de integração tem como finalidade apresentar a empresa ao novo colaborador. Em geral, ele é montado em formato de apresentação e pode conter imagens e vídeos que complementam as informações e ajudam a torná-lo mais atrativo e fácil de assimilar.

Apesar de não ser um documento obrigatório, é altamente recomendável que ele seja criado e revisado periodicamente. Afinal, trata-se de um instrumento que contribui para um processo de boas-vindas mais tranquilo e bem-feito.

O foco do documento é apresentar ao colaborador todas as informações essenciais da empresa. Ao finalizar a leitura, o novo integrante do time deve se sentir esclarecido em relação ao que a empresa é, faz, e o que ela espera da sua atuação profissional.

Pontos que devem ser apresentados no documento:

- ✓ Mensagem de boas-vindas;
- ✓ Objetivo do manual;
- ✓ História da empresa e apresentação dos sócios;
- ✓ Cultura, visão, missão e valores da empresa;
- ✓ Políticas e procedimentos internos;
- ✓ Atribuições do cargo do novo colaborador.

O manual de integração é um documento que abarca muitas informações oriundas de diferentes áreas da empresa. Uma ferramenta muito importante para o processo de onboarding de novos colaboradores pois reúne as principais informações que eles precisam conhecer antes de darem início às suas atividades. Dentre todos os benefícios proporcionados por ele.

5.5.1. MANUAL INTEGRAÇÃO BEAUTIFUL SKIN

Nosso manual irá conter: saudação, missão, visão e valores da empresa, um breve resumo da nossa história, direitos e deveres da empresa para o colaborador contendo as informações como folha de ponto e salário, recibo de pagamento (holerite) com mais informações como, atestado médico, faltas e atrasos, benefícios, conduta ética no ambiente e trabalho e considerações finais.

➤ Saudação:

Bem-vindo à Beautiful Skin!

É com muita alegria que a BS recebe você, para fazer parte desse Time!

O objetivo deste Manual de Integração é apresentar os critérios de gestão, bem como as condutas esperadas para o bom desempenho de suas atividades profissionais, atingindo a nossa missão, visão e nossos valores.

Nas próximas páginas, você encontrará informações sobre normas de trabalho, remuneração e benefícios, responsabilidades, entre outros assuntos. Leia-o com atenção. Conheça seus direitos e deveres. Desejamos-lhe sucesso e contamos com seus conhecimentos e habilidades, além do empenho e força de vontade.

Leia-o com atenção. Consulte-o sempre que necessário. O Time Beautiful Skin lhe deseja muito sucesso e espera que você atinja seus objetivos, profissionais e pessoais!

Flávia Boaventura e Nalana Cardoso

Sócias da empresa Beautiful Skin.

➤ Missão, visão e valor:

Missão: Resgatando o verdadeiro empoderamento de cada pessoa, com o nosso atendimento especializado.

Visão: Ser referência no mundo da maquiagem, com produtos acessíveis a todos, visando a preocupação e recuperação do meio ambiente.

➤ Valores:

- ✓ Excelência no atendimento;
- ✓ Satisfação do cliente;
- ✓ Produtos de qualidade;

- ✓ Responsabilidade social;
- ✓ Comercialização produtos originais.

➤ Nossa História:

A empresa foi fundada em 2020 por duas sócias: Flávia Boaventura e Nalana Cardoso, estudantes de Administração, pela instituição Etec Júlio de Mesquita, uma escola técnica fundada no dia 23 de novembro de 1911. Vimos a oportunidade de poder realçar a beleza natural de cada pessoa através de nossos produtos e prestadores de serviço.

A BS trabalha com venda de produtos de diversas marcas, entre elas: Ruby Rose, Vult, M.C, Bruna Tavares, Boca Rosa. Estamos sempre buscando a satisfação nos nossos clientes e contamos com uma equipe que dá todo apoio necessário para isso.

➤ Direito e Deveres:

- ✓ Jornada de trabalho:

Nosso horário formal de trabalho é informado em entrevista, e trabalhamos de segunda à sábado. O horário de intervalo para almoço é flexível. Ele pode ser iniciado entre às 11h e às 13h, com duração de 1 hora.

- ✓ Salário:

O pagamento do salário é creditado em conta bancária e realizado duas vezes por mês, sendo:

- ✓ Pagamento no quinto dia útil do mês = 100%

Quando os dias de pagamentos não forem dias úteis, eles serão feitos no dia útil anterior. Caso seja preciso ficar um tempo a mais na loja, há pagamento de horas extras.

5.6. MISSÃO, VISÃO E VALOR

Indicado para organizações de todos os portes, em especial as que estão nascendo ou as pequenas. Serve para definir a direção estratégica da empresa: da integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe. É útil porque permite que o empreendedor reflita sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa. O trio Missão-Visão-Valores é frequentemente mal-empregado na gestão de empresas.

É comum observarmos companhias com declarações de missão, visão e valores que são meros objetos decorativos ou que acabam se tornando motivo de piadas dos colaboradores. Seus dirigentes e colaboradores não sabem qual é o propósito de a empresa existir, onde e quando querem chegar e qual é a lógica do seu funcionamento. Empresas assim, quando crescem e chegam a uma situação de sucesso, não sabem como fizeram isso. Mesmo que desgastado entre as grandes empresas, o trio é um recurso poderoso para que empreendedores consigam planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar de seu trabalho.

A definição do trio é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa. Empreendedores só são visionários quando conseguem manter intactos a missão, a visão e os valores definidos no início da empresa. Há diversas definições para esses termos, mas para esta ferramenta, deve considerar que, se a empresa não tem nada definido ainda, deve começar a pensar na definição da missão do negócio, se não souber para que ele existe, não conseguirá definir uma estratégia de crescimento, porque os objetivos da empresa não serão claros.

A declaração da missão serve como base para a construção da estratégia (com objetivos, indicadores e metas). Uma boa definição de missão deve esclarecer o benefício gerado pela empresa para o seu público-alvo. Em outras palavras, uma empresa deve existir não para produzir o produto ou prestar o serviço que consta em seu contrato (ou estatuto) social, mas sim, para levar o benefício (do produto ou serviço) ao seu público-alvo. Uma boa definição de missão também deve ser inspiradora e desafiadora, para que haja o engajamento de seus colaboradores e parceiros, comprometidos em levar um benefício cada vez melhor para um (maior)

público-alvo. Muitos especialistas defendem que a declaração da missão deve ser curta para que seja lembrada, vivenciada e transmitida por todos os envolvidos com o negócio. No fundo, deve servir como um mantra, uma crença que orienta a existência da organização.

A missão é o momento da empresa determinar uma visão de futuro para o seu negócio, ou seja, ter objetivos para atingir nos próximos anos. É fundamental que eles tenham indicadores e metas. Se a empresa quer ser a maior, a melhor e a mais admirada de seu segmento, deveria definir indicadores e metas para saber se está alcançando seus objetivos. Ao contrário da missão, é muito difícil encontrar uma definição da visão de uma companhia que contenha os objetivos, os indicadores e as metas.

Em geral, tais informações não são divulgadas publicamente e outras são impedidas de “prometer” resultados para os investidores. Nem todas as empresas que definem missão e visão chegam a elaborar uma lista de valores que orienta o comportamento da organização. Outras já usam sua lista de valores nos processos seletivos, nos processos de avaliação de desempenho dos colaboradores e na relação da empresa com clientes, fornecedores e parceiros. Se, por um lado, esse trio é vital para o planejamento do negócio, por outro, é um compromisso que exige disciplina do empreendedor e de seu time.

São raros os casos de empreendedores que elaboram uma missão para o seu negócio e a mantém intacta durante anos. Estes são os visionários. Percebem que seus negócios estão além da questão de fabricar um produto, vender algo ou prestar um serviço.

O artigo *Miopia de Marketing*, de Theodore Levitt. Escrito em 1960 e publicado na *Harvard Business Review*, tornou-se uma das principais lições para executivos e empreendedores. Levitt explica que as empresas ferroviárias perderam terreno porque só se viam no negócio de ferrovia e não no de transporte. Nesse contexto, vemos que a instituição não está no negócio da característica de seu produto ou serviço (ferrovia), mas em seu benefício (transporte). Os fundadores do Google nunca se viram no negócio de mecanismo de busca, mas no de organizar a informação do mundo e torná-la acessível e útil para todos. Assim como Luiz Seabra não via a Natura

como uma empresa de cosméticos, mas como uma organização que ajuda a aumentar a autoestima das pessoas. Em 1989, a razão de ser da Natura foi levemente alterada de autoestima para bem-estar e estar bem das pessoas. Mas o propósito inicial vislumbrado em 1969 se manteve o mesmo.

Grandes empresas (não no sentido de tamanho) têm grandes propósitos. Objetivos sem metas são só boas intenções. A Visão de futuro do negócio é um objetivo ou um conjunto deles. E para ser planejado, gerenciado e atingido, o objetivo precisa ter indicador e meta. A visão de futuro da Cacau Show era ser a maior rede de chocolates finos do mundo. O indicador era o número de lojas e a meta era ter mil unidades até 2010. E conseguiram a proeza! Em geral, as empresas que trabalham seriamente com a declaração da visão de futuro não tornam públicos seus objetivos, indicadores e metas. Empreendedores de primeira viagem e até grandes empresas cometem falhas graves na definição de missão, visão e valores de seus negócios. O mais grave é definir algo que é genérico e óbvio. Há muitas variações desse tipo de missão. Os erros mais graves estão associados à questão da qualidade (algo óbvio) e satisfazer a necessidade dos clientes (também óbvio). Há formas mais inspiradoras e desafiadoras de definir como a empresa levará o benefício de seus produtos e serviços a um número que a empresa considere adequado para o período de planejamento. O erro mais grave é elaborar a declaração de missão, visão e da lista de valores e não as praticar no dia a dia da empresa. Sempre haverá um jeito mais simples e mais inspirador de mostrar uma mensagem. Guy Kawasaki, um dos especialistas de empreendedorismo mais influentes no mundo, diz que mais do que uma missão, as organizações precisam de um mantra, uma mensagem simples que guie a existência da empresa. Muitas empresas têm concordado com essa posição e definido suas missões e visões quase como slogans.

6. LOGÍSTICA

A logística empresarial é um dos fundamentos de uma empresa. É através dela que o empreendedor irá definir os métodos de operação para construir um produto ou serviço que seja atrativo e comercialmente viável. O conceito vai além da gestão de compras e estoque, como alguns pensam, há diversos fatores e consequências envolvidas neste processo, principalmente assuntos relacionados à gestão e administração da empresa. Ao permitir que o empreendedor otimize os processos internos de produção e o gerenciamento processual do negócio, a logística empresarial acaba criando uma vantagem com relação a concorrência. Muitas empresas começam a crescer e esquecem de criar planos para suprir a demanda. Por isso, é importante aproveitar essa estratégia para estruturar o negócio e melhorar seu produto ou serviço, reduzindo custos e atraindo clientes. A logística empresarial atua com três pilares básicos para o processo de gerenciamento da empresa:

- Planejamento: nesta etapa serão mapeados os problemas mais recorrentes. Isso pode ser feito através do feedback dos funcionários e clientes.
- Definição de estratégias: a hora de criar um planejamento para sanar os principais problemas e colocá-los em prática.
- Melhoria de processos: depois, é hora de analisar os resultados a partir da efetivação das ações tomadas.

O processo é contínuo e não tem fim em si mesmo. Depois da análise dos resultados, é necessário iniciar novamente o planejamento, revendo as estratégias que foram assertivas e as que não deram resultado. A revisão dos procedimentos internos, do produto ou serviço que oferece ao público-alvo pode ser um ponto bastante positivo para repensar o modelo de negócio e criar estratégias que sejam mais eficientes para impulsionar o negócio. Quando surgem problemas na empresa, o empreendedor, muitas vezes, pensa em soluções engessadas, enquanto existe nichos de mercados diferentes, que ainda não estão sendo contemplados com os atuais modelos daquele mesmo produto ou serviço.

Exatamente por compreender diversos aspectos da produção e estruturação do negócio, é possível implementá-la em quase todos os setores da organização. Em

uma imobiliária, por exemplo, é possível pensar na utilização de um software de gestão de relacionamento com o cliente para poupar tempo dos corretores.

A Lei de Murphy diz, basicamente, que se existe qualquer chance de algo dar errado é porque vai dar. Apesar de parecer um pouco catastrófica ou pessimista, a máxima que virou referência de ditado popular tem um fundamento científico comprovado. Em uma empresa, não prever o pior cenário às vezes pode ser um erro crucial para a sustentação do negócio.

Os transportadores estão inseridos nessa realidade. As indefinições econômicas e o surgimento de um inimigo invisível impõem ao setor inúmeros desafios alguns dos quais, inéditos (CNT, 2020).

O segmento de Logística e Transporte, assim como vários outros relacionados à economia brasileira, também foi impactado pela atual conjuntura estabelecida em virtude da COVID-19. São empreendedores e empresas com relevância para o desenvolvimento do Brasil. É essencial para o Brasil não parar.

O segmento contribui no abastecimento de toda cadeia de suprimentos das empresas com insumos, matérias primas, equipamentos, alimentos e outros itens fundamentais para o suporte dos setores da indústria, do comércio e serviços e do agronegócio.

6.1. GIRO DE ESTOQUE

Esse é um dos indicadores de desempenho mais relevantes para a gestão do estoque. Para que esse indicador possa evoluir, é preciso estar atento a todos os aspectos que podem ajudar ou prejudicar a velocidade do giro, como:

- A compra;
- A organização do estoque;
- A exposição dos produtos;
- As promoções;
- O atendimento;
- A entrega;
- Inventário.

Para manter a organização, a movimentação de estoque deve ser sistematizada por meio de normas de entrada e saída. É nesse contexto que entra em cena o controle físico e financeiro de estoque, com o objetivo principal de trazer informações sobre a quantidade disponível de cada item e seu correspondente valor financeiro.

6.2. ESTOQUE

Catarine Hill			
Estoque	Quantidade	Valores Unitários	
Rímel	10	R\$	41,90
Pó	5	R\$	59,88
Base	15	R\$	71,88
Corretivo	15	R\$	46,68
Batom	5	R\$	26,64
Blush	5	R\$	40,80
Contorno	5	R\$	35,00
Delineador	4	R\$	34,80
Iluminador	12	R\$	37,44
Sombras	10	R\$	109,90
Bruma	8	R\$	59,88
Demaquilante	5	R\$	29,90
Primer	5	R\$	51,60

Bruna Tavares			
Estoque	Quantidades	Valores Unitários	
Base	15	R\$	79,90
Contorno	5	R\$	48,90
Pó	5	R\$	79,90
Corretivo	15	R\$	44,90
Blush	5	R\$	48,90
Rímel	9	R\$	63,90
Delineador	4	R\$	55,90
Iluminador	10	R\$	65,90
Sombras	10	R\$	52,90
Fixador	9	R\$	68,90
Esponja	15	R\$	45,90
Primer	5	R\$	75,90
Lápis para sobrancelha	5	R\$	59,90

Ruby Rose			
Estoque	Quantidade	Valores Unitários	
Base	15	R\$	18,69

Contorno	5	R\$	20,64
----------	---	-----	-------

Pó	5	R\$	12,60
----	---	-----	-------

Corretivo	15	R\$	9,90
-----------	----	-----	------

Blush	6	R\$	36,75
-------	---	-----	-------

Rímel	12	R\$	22,52
-------	----	-----	-------

Delineador	5	R\$	12,25
------------	---	-----	-------

Iluminador	5	R\$	29,75
------------	---	-----	-------

Sombras	7	R\$	35,90
---------	---	-----	-------

Fixador	10	R\$	25,20
---------	----	-----	-------

Esponja	20	R\$	10,00
---------	----	-----	-------

Primer	10	R\$	21,99
--------	----	-----	-------

Lápis	10	R\$	12,25
-------	----	-----	-------

Lip Tint	15	R\$	14,85
----------	----	-----	-------

Kit Pinceis Macrilan	20	R\$	65,36
----------------------	----	-----	-------

Vult

Estoque	Quantidade	Valores Unitários
---------	------------	-------------------

Base	15	R\$ 49,90/27,90
------	----	-----------------

Corretivo	15	R\$ 24,90
-----------	----	-----------

Contorno	7	R\$	27,90
----------	---	-----	-------

Pó	6	R\$	25,90
----	---	-----	-------

Blush	5	R\$	32,90
-------	---	-----	-------

Iluminador	6	R\$	16,90
------------	---	-----	-------

Sombra	5	R\$	37,64
--------	---	-----	-------

Lápis	7	R\$	15,90
-------	---	-----	-------

Delineador	6	R\$	32,90
------------	---	-----	-------

Rímel	10	R\$	27,90
-------	----	-----	-------

Lápis para Sobrancelha	5	R\$	25,90
------------------------	---	-----	-------

Primer	10	R\$	24,90
--------	----	-----	-------

Batom	13	R\$	8,90
-------	----	-----	------

Hidratação	15	R\$	22,90
------------	----	-----	-------

Sabonete	15	R\$	13,90
----------	----	-----	-------

Demaquilante	15	R\$	18,90
--------------	----	-----	-------

Boca Rosa

Estoque	Quantidades	Valores Unitários
---------	-------------	-------------------

Base	15	R\$	66,90
------	----	-----	-------

Corretivo	15	R\$	52,90
-----------	----	-----	-------

Contorno	10	R\$	79,90
----------	----	-----	-------

Pó	5	R\$	61,66
----	---	-----	-------

Paleta de Iluminador	5	R\$	112,90
----------------------	---	-----	--------

Paleta de Blush	5	R\$	75,91
-----------------	---	-----	-------

Batom	6	R\$	22,41
-------	---	-----	-------

Delineador	7	R\$	42,66
------------	---	-----	-------

Sombras	6	R\$	84,90
---------	---	-----	-------

Rímel	7	R\$	35,10
-------	---	-----	-------

Lápis	4	R\$	17,10
-------	---	-----	-------

Primer	6	R\$	52,10
--------	---	-----	-------

Demaquilante	8	R\$	32,02
--------------	---	-----	-------

Lápis de Sobrancelha	5	R\$	23,32
----------------------	---	-----	-------

Sabonete	8	R\$	33,90
----------	---	-----	-------

Cola de Cílios Macrilan	20	R\$	12,00
-------------------------	----	-----	-------

Cílios Macrilan	15	R\$	32,00
-----------------	----	-----	-------

Tracta

Estoque	Quantidade	Valores Unitários
---------	------------	-------------------

Base	15	R\$	36,00
------	----	-----	-------

Corretivo	15	R\$	22,90
Contorno	10	R\$	29,90
Pó	5	R\$	29,99
Iluminador	5	R\$	35,20
Blush	6	R\$	30,90
Batom	5	R\$	29,90
Delineador	7	R\$	21,99
Sombras	8	R\$	59,90
Rímel	9	R\$	44,99
Lápis	5	R\$	25,86
Demaquilante	10	R\$	69,98
Lápis de Sobrancelha	5	R\$	73,44
Lip Tint	15	R\$	21,90
Primer	9	R\$	26,90

Tabela 1 – Estoque de cada fornecedor do projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022.

6.3. CURVA ABC

Um bom controle de estoque permite ao gestor calcular o giro das mercadorias e aperfeiçoar o processo de compras, diminuindo a pressão sobre o capital de giro da empresa. Implantar esse controle também viabiliza a classificação dos produtos utilizando-se de uma ferramenta conhecida como Curva ABC, que se baseia na premissa de que, em geral, 80% das consequências são diretamente influenciadas por apenas 20% das causas.

O objetivo desse método de classificação é, portanto, identificar os itens de maior impacto para os resultados da empresa a partir de indicadores como:

- Giro de estoque
- Lucratividade
- Representatividade no faturamento

Na prática: Na B.S temos a logística como nossa aliada, principalmente quando se trata de estoques, temos uma equipe própria para isso, tendo o controle de todos os produtos de maquiagem que entram e saem. Realizamos inventários periódicos para comprovar a quantidade que está no sistema com o que está no nosso estoque. Tudo isso para fornecer o melhor para nossos clientes e para mantermos uma boa organização em nosso espaço.

6.4. RECEBIMENTO DE MERCADORIA

Com o surgimento da tecnologia e conforme o tempo passa a sociedade vêm sofrendo grandes transformações, tanto nos cenários políticos, sociais e culturais. E todas estas transformações estão causando grandes impactos nas organizações, que muito procuram inovar seus patamares nos processos produtivos e na forma de liderar, tanto para alavancar sua qualidade e rentabilidade. A logística vem com todo esse surgimento evoluiu muito de acordo com as novas exigências dos mercados e dos consumidores, que solicitam maiores variedades de produtos com o prazo de entrega satisfatório e com toda a qualidade possível.

“A logística constitui-se num sistema global, formado pelo inter-relacionamento dos diversos segmentos ou setores que a compõem. Compreende a embalagem e a armazenagem, o manuseio, a

movimentação e o transporte de um modo geral, a estocagem em trânsito e todo o transporte necessário, a recepção, o acondicionamento e a manipulação final, isto é, até o local de utilização do produto pelo cliente” (MOURA, 1997).

Em toda empresa colaboradores bem treinados e qualificados são diferenciais competitivos no mercado, principalmente na área de recebimento de mercadoria, onde toda e qualquer atenção é pouco para ter um estoque seguro. O colaborador responsável pelo setor de recebimento tem que saber quais são os tramites que a empresa costuma fazer sequencialmente da atividade, portanto, ele é a pessoa mais indicada para capacitar seus subordinados, para todos falem a mesma linguagem do setor, quanto as entradas, saídas, prevenção de perdas, práticas de segurança, desperdícios, produtividade e os demais itens com pertinência ao setor. No recebimento, são realizados os processos de operações de conferência por quantidade, inspeção e identificação das mercadorias.

As conferências por quantidade são realizadas para averiguar as divergências entre os dados da nota fiscal com as mercadorias enviadas fisicamente. No processo de conferência, variados dados podem ser coletados, tais como: dados adicionais do produto, lote, fabricação e estado do produto. A identificação das mercadorias começa com a inspeção, as mercadorias são identificadas com um código de barras e as mesmas e isso servirá como referência para qualquer tipo de movimentação da referida mercadoria, como também, pode ser agrupado o processo manualmente, mas considerado com muitas margens de erros, por ser algo muito ultrapassado.

Após ser realizada a conferência e a identificação da mercadoria, deve ser realizado o processo de alocação nos endereços para a armazenagem das mercadorias. Denomina-se endereço o local onde as mercadorias serão armazenadas, já a alocação, é o processo que busca definir qual o melhor endereço para que cada mercadoria seja armazenada, considerando a proximidade com o picking, setores e demais regras que possam dar produtividade na separação das mercadorias.

Dentro de um centro de distribuição, um dos processos que exigem mais atenção e cuidado é a movimentação das mercadorias. Afinal, uma das principais causas de perdas de carga é o manuseio inadequado dos pacotes e caixa. Para esse processo

logístico é essencial contar com o auxílio de equipamentos desenvolvidos para tal finalidade, como empilhadeiras e paleteiras.

Essas ferramentas tornam o processo mais rápido e seguro, tanto no que diz respeito à integridade das mercadorias, quanto em relação à segurança dos funcionários responsáveis por movimentar as cargas dentro dos galpões.

6.5. FORNECEDORES

Fornecedores		
	Quantidades	Valores Total
Bases	90	R\$ 18.402,75
Corretivos	90	R\$ 12.063,50
Pós	31	R\$ 8.367,83
Contornos	42	R\$ 10.174,08
Iluminadores	38	R\$ 9.127,00
Blush	32	R\$ 8.517,12
Rímel	57	R\$ 8.117,22
Batom	58	R\$ 5.095,30
Deliniador	33	R\$ 6.616,50
Sombras	46	R\$ 10.416,64
Bruma	8	R\$ 479,04
Demaquilantes	38	R\$ 5.012,20
Primer	45	R\$ 9.080,55
Fixador	19	R\$ 1.787,90
Lápis de Sobrancelha	20	R\$ 3.651,20
Cola de Cílios	20	R\$ 240,00
Cílios	15	R\$ 480,00
Esponja	35	R\$ 1.606,50
Kit Pinceis	20	R\$ 1.307,20
Lápis	19	R\$ 1.351,09
Lip Tint	30	R\$ 1.102,50
Sabonete	23	R\$ 319,70
Hidratação	15	R\$ 343,50
Total	804	R\$104,463,61

Tabela 2 – Estoque total

Fonte: Autoria própria, 2022

6.6. ARMAZENAGEM

Falhas no processo de armazenagem dos produtos que, de modo geral, deve ser feita com base em critérios bem definidos. Assim sendo, a nossa sugestão para tornar esse processo logístico mais eficiente é a separação e organização de produtos por categorias ou mesmo por ordem alfabética, nos casos da armazenagem em estoque. Já dentro dos centros de distribuição em transporte, separe as cargas por rotas e prazos de entregas. Fazendo isso, você evita o desperdício de tempo e consegue cumprir com os prazos de entrega aos seus clientes.

6.6.1. PICKING

Conhecido como order picking, esse é o processo pelo qual ocorre a separação e preparação dos pedidos para entrega. Essa prática consiste em recolher e separar produtos de diferentes categorias para enviá-las aos clientes da empresa. Apesar de exigir uma mão de obra maior, essa técnica que tem evoluído bastante e já é aplicada em grandes empresas varejistas.

Atualmente, por exemplo, há o uso de sistemas de voz, que dão o comando para que o funcionário separe a mercadoria indicada, informando-lhe a localização no CD e a quantidade a ser separada, o que torna tudo mais simples e ágil.

6.6.2. EXPEDIÇÃO

A expedição dos produtos é a última etapa realizada por esse setor e, por isso mesmo, precisa ser desempenhada com perfeição. Dessa maneira, a conferência do carregamento a ser organizado nos veículos de transporte, a validação desses pedidos e a separação e expedição da documentação necessária para que a transportadora realize a entrega aos seus clientes, merece uma atenção especial.

Assim, além de rápido, todo o processo deve ser executado de maneira a não comportar erros e falhas. A automatização desse processo parece ser a solução mais adequada, já que sistemas informatizados são mais seguros e facilitam a conferência de todas as tarefas a serem cumpridas.

6.7. GESTÃO DE TRANSPORTE

A gestão do transporte é tradicionalmente abordada na literatura como processo e seu fluxo, contextualizada em sua performance operacional e custos.

A gestão do transporte nas organizações implica a tomada de decisões sobre como movimentar materiais e produtos acabados entre diferentes pontos de uma determinada rede de negócios. Na abordagem tradicional, “(...) a gestão do transporte é discutida principalmente em questões operacionais de seus fluxos” Mason, Ribera, Farris, & Kirk, 2003; Neuschel & Russell, 1998; Ng. Ferrin, & Pearson, 1997, “(...) medido em sua performance operacional e custos” McCann, 2001; Meixell & Norbis, 2008.

A importância do transporte para as empresas pode ser entendida em sua capacidade de geração de valor de lugar, tanto em nível de serviços aos clientes quanto em sua contribuição na formação de custos. Assim, uma parcela importante da competitividade empresarial reside na correta elaboração e implementação de estratégias de transporte, com maior ou menor impacto, dependendo do tipo de negócio. Adicionalmente, tal estratégia de Operações deve estar alinhada à estratégia corporativa, conforme destacou o artigo seminal de Skinner (1969). Isto quer dizer decidir, entre as diversas alternativas, sobre os níveis de serviço (frequência e horários), propriedade da frota (própria ou transporte de terceiros) e a forma de consolidar as cargas (lotes e localização das operações).

Tendo como pano de fundo o impacto dos serviços de transportes no nível competitivo dos negócios, este estudo buscou analisar os fatores relevantes na tomada de decisão pela contratação e a satisfação dos embarcadores de pequeno porte em relação aos serviços de transporte. Embora o tema que envolve a atividade de transporte e sua importância na logística das empresas esteja desenvolvido nos aspectos da terceirização da atividade e contratação de operadores, ainda são registradas lacunas importantes quanto às suas especificidades para pequenos e médios negócios (Holter, Grant, Ritchie, & Shaw, 2008).

Desta forma, a elucidação destas questões apresenta relevância gerencial e acadêmica. Em nível gerencial, aprofundar conhecimentos a respeito dos aspectos

dos serviços de transportes, permite aprimoramentos futuros no processo de gestão, mais do que simples atos isolados de compras. No âmbito acadêmico, pelo fato da delimitação do estudo exploraram-se lacunas importantes no campo de estudo, abordando alinhamentos da gestão dos transportes como ativa gestão no processo dos negócios.

6.7.1. GESTÃO DA LOGÍSTICA E DOS TRANSPORTES COMO FATOR COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Neuschel e Russell (1998), a demanda dos serviços de transporte vem passando por transformações oriundas do ambiente concorrencial. Para os prestadores de serviços, tais transformações são percebidas na forma de aumento da competição, da necessidade de integração com prestadores de serviços de outras modalidades, para a movimentação de uma carga, do incentivo de mercado a novos entrantes, reflexo das baixas barreiras a entrada e da desregulação dos mercados, que implicou a liberdade para fixação de preço e agregação de serviços, e da pressão severa por preço, custo e melhoria do serviço por parte dos embarcadores.

Para os embarcadores, os serviços de transportes são, em geral, o pilar do composto da distribuição, pois impactam diretamente a satisfação do cliente. Numa situação de determinada organização produtos competitivos, a logística (entrega) pode impactar negativamente a avaliação global (produtos e serviços agregados) feita pelo cliente, por exemplo, podendo implicar perda de fidelidade ou não repetição da compra, conforme o desempenho das entregas em custo, nível de avarias, prazos e consistência geral dos serviços (Ballou, 2006).

As decisões do transporte mantêm interfaces diretas e significativas com as áreas financeira, de produção e de marketing (satisfação do cliente) das empresas. Na ótica financeira, segundo Mason, Ribera, Farris e Kirk (2003), estudos empíricos demonstraram que os custos com o transporte atingem de 2% a 4% do faturamento e de 30% a 60% dos custos logísticos totais das empresas. Conforme destacam Holter, Grant, Ritchie e Shaw (2008), além dos custos diretos, as decisões do transporte também implicam outros, tais como a formação de estoque, o nível de serviço e o planejamento da produção.

Decisões do transporte interagem com a produção, tanto para a disponibilidade de materiais quanto para produtos acabados. No que diz respeito aos materiais, a eficiência do transporte pode garantir que a produção planejada seja executada, contando com a disponibilidade de materiais para garantir a execução do processo. Além do mais, o cumprimento dos prazos acordados com os clientes dependerá também dos serviços de transporte contratados e executados (Holter et al., 2008).

Holter et al. (2008) chamam a atenção para a diferença que existe entre compra de serviços de transporte e gestão do transporte. O processo de aquisição dos serviços de transporte está envolvido no tradicional trade off entre custo e qualidade, que é resultante do processo de compra em si. Porém, a gestão do transporte implica o monitoramento do serviço desejado e adquirido, o que transcende as fronteiras da empresa, implicando fortemente a gestão de relacionamento com o operador.

Bowersox, Closs e Cooper (2002) sugerem que a gestão dos transportes deva ser executada pela avaliação dos serviços de transporte, baseados em parâmetros que permitam demonstrar o desempenho, por exemplo, em:

- Velocidade: Tempo gasto em trânsito;
- Disponibilidade: Capacidade de atender a qualquer origem e destino;
- Confiabilidade: Potencial de variação no tempo total de prestação do serviço;
- Capacidade: Condição de manipular qualquer carga e em qualquer quantidade;
- Frequência: Capacidade de atender a qualquer momento.

Para harmonizar os serviços de transporte com as estratégias logísticas e de marketing, segundo Holter et al. (2008), os demandantes do transporte, os chamados embarcadores, baseiam a gestão dos processos do transporte nos aspectos custos de transporte, tempo em trânsito, rastreabilidade da carga, gestão das entregas e o custo total interno de gerenciamento da atividade.

A gestão dos transportes no ambiente de negócios de menor porte tem algumas peculiaridades. Inicialmente, cabe destacar que a gestão de pequenas empresas tem forte componente familiar e de centralização na gestão. O dono da empresa envolve-se diretamente na gestão das atividades funcionais, entre elas o transporte. Para Gasse (1982), esse contato estreito com todas as atividades e o fato da visão da

empresa estar fortemente concentrada no dono produz alguns efeitos na gestão, principalmente porque empreendedores requerem independência e autonomia.

Gasse (1982) ressalta que os resultados desse processo são a dificuldade de delegar, consultar e compartilhar atividades com terceiros, a lente voltada mais para a eficácia do que para a eficiência e a predileção excessiva do aproveitamento de oportunidades em detrimento de planejamento. Ou seja, não é de se esperar uma gestão especializada do transporte.

Para empresas de pequeno e médio porte, o transporte geralmente implica os maiores custos da logística, segundo Ng, Ferrin e Pearson (1997). Além do mais, é um processo repetido muitas vezes no cotidiano das empresas, tanto na compra de materiais quanto na distribuição de seus produtos.

Ainda conforme Holter et al. (2008), o transporte para negócios de pequeno porte também tem suas especificidades. Inicialmente, os embarcadores oferecem pequenos volumes aos operadores, o que implica, além de questão direta do poder de barganha nas negociações em preço e nível de serviço, maiores custos operacionais unitários ao operador, conforme McCann (2001). Ademais, o fator escala cria também dificuldades para a construção de um relacionamento mais harmonioso e equilibrado com os operadores de transporte, que permita às empresas internalizar as competências externas e transformá-las em força competitiva dos seus negócios (Grant, 2005).

Por outro lado, conforme Pappu, Mundy e Paswan (2001), as condições financeiras dos negócios de menor porte dificultam investimentos em ferramentas tecnológicas que viabilizem a gestão do transporte no conceito elucidado por Holter et al. (2008).

6.8. LOGÍSTICA DE LOCALIZAÇÃO

Na logística a forma de identificar geograficamente armazéns, depósitos, filiais, veículos, clientes, entre outros. As formas mais comuns são por coordenadas de latitude-longitude, podendo ser obtidas por satélite via GPS (Global Position System), códigos postais (CEP, no Brasil) e coordenadas lineares simples ou malha, que nada mais são do que se colocar um papel vegetal quadriculado sobreposto a um mapa, com numeração das linhas horizontais e verticais.

A localização da unidade também é influenciada pela estratégia da empresa. A organização pode adotar uma coordenação das operações estabelecendo apenas um local de produção, armazenagem e distribuição central ou ter diversas unidades. A primeira opção permite a centralização e a otimização dos recursos, mas podem acarretar um maior investimento em ativos fixos, de difícil reversão a curto e médio prazo, e elevar os custos de uma eventual mudança das instalações ou dilatar o lead-time e os custos de transporte. A segunda opção permite um posicionamento mais próximo dos clientes, maior flexibilidade e melhoria do nível de serviços, porém implica em maiores custos de manutenção das unidades e estoques, maiores custos administrativos e um aumento do risco de prejuízos por desagregação da demanda. A estratégia da logística empresarial, os objetivos básicos da decisão da localização são: minimizar os custos, maximizar os lucros, atender a demanda e elevar o nível de serviço aos clientes.

Venha conhecer o novo espaço que a Beautiful Skin oferece para você, estará localizada na Rua Xavier Toledo, Número 45 na região do ABC, no centro de Santo André- São Paulo.

6.8.1. DISTRIBUIÇÃO B2B

A distribuição acontece quando uma empresa negocia produtos ou serviços diretamente com outro empreendimento, de CNPJ para CNPJ. Com a expansão da internet, esse tipo de transação tem crescido consideravelmente.

Porém, ao mesmo tempo em que abre novas possibilidades de ganho, essa modalidade de negociação apresenta certo grau de complexidade, uma vez que exige

conhecimento e preparo de quem visa explorar esse cenário. Enquanto em uma negociação B2C o volume adquirido geralmente é bastante comedido. No B2B a quantidade de mercadoria comprada é necessariamente grande. Se a empresa compradora trabalha com produtos de alto giro, como alimentos e roupas, os números podem ser ainda mais expressivos.

No B2B os produtos não podem faltar, as marcas são praticamente dependentes dos seus fornecedores. Afinal, manter o estoque bem abastecido é um dos segredos de sucesso de muitas empresas. Nesse ponto, a logística tem um papel fundamental. O gestor precisa decidir, de forma prévia, alguns fatores para não só ser bem-sucedido na operação, como também conter o máximo de custos.

Trabalhar em um planejamento seguro é essencial para garantir que o grande volume de mercadorias chegará à empresa no período esperado. Dependendo do porte do empreendimento, dificuldades na operação logística podem até mesmo paralisar algumas atividades.

Se o um cliente final costuma esperar entre 15 e 20 dias para receber suas entregas, na distribuição B2B esse prazo é muito mais extenso. Como mencionado, a quantidade de materiais adquiridos é muito maior e, por isso, a logística precisa funcionar dentro de outra realidade. Como são grandes volumes, a logística pode trabalhar com modalidades diferenciadas de transporte de carga. Tudo para aproveitar ao máximo o espaço disponível nos veículos. Todos esses detalhes tornam a operação muito mais complexa, o que resulta em um prazo de entrega mais longo, que varia entre 30 e 60 dias.

Aqui também é preciso que o gestor apresente uma expertise acima da média. Ele precisa criar os planos de ação e, ao mesmo tempo, informar outros setores sobre os prazos definidos para garantir que nenhum departamento seja pego de surpresa. O ideal é que a empresa já trabalhe em um sistema de integração que facilite o compartilhamento de informações relevantes entre todas as equipes.

Outro ponto importante que o gestor logístico deve se atentar em uma distribuição B2B é o tipo de entrega a ser escolhido. No geral, há dois modelos, CIF e FOB.

6.8.2. DISTRIBUIÇÃO B2C

Cada negócio tem a sua proposta de valor específica. A ideia é que a proposta de valor de um negócio seja verdadeiramente relevante para o seu público-alvo. Se no B2B já é um pouco mais óbvia a importância de acompanhar seu cliente de forma mais personalizada, no B2C, isso se torna um diferencial. Será essa relevância, a qualidade do seu produto, a eficiência da operação da empresa, a comunicação e a estratégia de marketing que, basicamente, diferenciarão você de seus concorrentes no mercado, fazendo com que sua empresa venda mais e aumente sua fidelização de clientes.

Comunique sua empresa e agregue valor à marca com uma boa estratégia de marketing e relacionamento. O consumidor é um ser emocional e suas emoções vão interferir diretamente na decisão de compra. Desta maneira podemos notar que o Marketing e a Distribuição B2C, sistema aplicado na logística, são paralelas entre si.

6.8.3. LAYOUT



Figura 14 – Imagem de planta comercial 140m²

Fonte: Autoria própria

6.9. FRETE

Com a ampliação gradativa de lojas de varejo no território brasileiro. Assim, com o crescimento do negócio, tornou-se indispensável uma análise detalhada da logística de distribuição B2B, uma vez que a operação apresentava um nível elevado de rupturas, baixo nível de serviços e uma dificuldade no gerenciamento de relacionamentos.

Conforme Rushton et al. (2014), a definição do nível de serviço logístico abrange uma etapa do desenvolvimento de uma política de serviços ao cliente. O nível de serviço pode ser gerenciado por meio da identificação do valor percebido pelo cliente em relação ao desempenho da empresa e de seus concorrentes (benchmarking). Por fim, o nível de serviço pode ser mensurado por meio de um conjunto de indicadores, tais como entregas no prazo e completas (OTIF) e entregas livres de danos e erros.

Além disso, contratos com parceiros da cadeia de suprimento são adotados para a gestão do relacionamento entre as partes. Sob o ponto de vista organizacional, a imposição de contratos permite que uma organização exija formalmente o que se deseja em termos de entrega por parte dos prestadores de serviços logísticos, mesmo que os contratos possuam prazos determinados. Por fim, a definição de uma melhor rota logística por PSL contribui para a redução do tempo de entrega, redução de custos, e elevação do nível de serviço.

6.9.1. TIPOS DE FRETE

O Cost, Insurance and Freight (CIF) é a modalidade mais comum. Nele, quem vende o produto se responsabiliza pela negociação de custo do envio e pela entrega da mercadoria até o cliente.

Quando você compra um item na internet, geralmente o vendedor utiliza o CIF e você só se preocupa com o pagamento como um todo. Entre outras coisas, o embarcador resolve questões como:

- escolha do operador logístico;
- impostos e seguros;
- custo do envio.

No Free On Board (FOB: embarque livre, em tradução livre), todas as responsabilidades ficam por conta do comprador. O trabalho de quem vende é apenas disponibilizar o produto em um local pré-definido para que seja coletado. Todos os valores, impostos e riscos da entrega são tomados pelo destinatário. Todo esse processo exige maior conhecimento e análise na hora de tomar as decisões.

Por outro lado, o cenário do FOB abre maior possibilidade para negociações de preços dos produtos. Com o comprador arcando com diversos custos logísticos, ele pode compensar nos valores das mercadorias.

Já no que diz respeito ao tipo de contratação, esse procedimento está ligado à quantidade de terceiros que são envolvidos no transporte.

- Normal - Se dá quando uma transportadora é contratada pela empresa para realizar o transporte e coleta a carga na sua origem e a entrega no destino, sendo a única a percorrer o trajeto. Como o nome sugere, é um dos tipos de frete mais contratados no mercado.
- Subcontratação - Na subcontratação, a transportadora contratada opta por solicitar que uma outra empresa faça o transporte. Essa estratégia é adotada para que se consiga ampliar a abrangência das regiões atendidas, oferecendo prazos satisfatórios e eficiência no processo.
- Redespacho - Já no caso do redespacho, existem duas transportadoras fornecendo o serviço, sendo que: a transportadora acionada pelo cliente percorre o trecho de A até B e seu parceiro de negócios fica responsável por finalizar o transporte do trecho B até C.

Esse tipo é bem parecido com a subcontratação, porém com a diferença de que são duas empresas realizando o transporte.

- Redespacho intermediário - O redespacho intermediário é um pouco mais complexo: envolve mais transportadoras, sendo que duas delas são contratadas pela que foi acionada pelo cliente. Um bom exemplo desse tipo de processo é:
 - ✓ transportadora 2 faz o percurso de A até B;
 - ✓ transportadora 1 (contratada pelo embarcador) vai de B até C;

- ✓ transportadora 3 percorre o trajeto de C até D, que pode ser o destino.
- ✓ Característica da carga.

Já esse tipo de frete é definido de acordo com a característica da carga e é dividido por 2 grupos:

- Lotação - Também é conhecida como “carga fechada”. Compreende o envio de um grande volume, que geralmente ocupa a capacidade total do veículo e sai da origem direto para o destino.
- Fracionada - Já as cargas fracionadas (casos de operações de e-commerce, por exemplo) são aquelas formadas por muitos pedidos de pequenos volumes, atendendo a diversos clientes. Sendo assim, existem vários pontos de atendimento durante o transporte, o que requer um planejamento de rotas eficaz para atender a todos com um prazo satisfatório e um custo razoável.

Em resumo, a escolha por FOB ou CIF depende do tipo de estratégia definida pelas empresas envolvidas, assim como a flexibilidade de negociação de cada uma.

6.9.2. CÁLCULO DO FRETE

É difícil determinar, com exatidão, quais são as variáveis envolvidas no cálculo de frete. Isso se dá pelo fato de que as transportadoras utilizam métodos diferenciados e possuem particularidades nas operações — além de os custos e a margem de lucros serem diferentes para cada uma.

Entretanto, é possível definir quais são os aspectos básicos considerados na conta. Os principais são:

Frete peso

Esse é um dos pontos principais no que diz respeito ao cálculo de frete. A ideia do frete peso é encontrar o maior número entre o peso bruto e o peso cubado (multiplicação das dimensões da embalagem do produto) e, então, fazer a cobrança em cima desse superior.

O objetivo, com isso, é equilibrar a cobrança, evitando duas situações:

- ✓ Cargas muito volumosas, mas que pesam pouco: ocupam rapidamente o espaço dentro do veículo, mas não alcançam a capacidade em peso;
- ✓ Cargas pequenas, mas muito pesadas: ocupam pouco espaço, mas chegam no limite de peso rapidamente, impedido que o veículo seja totalmente carregado.

Frete valor

O frete valor, como o nome sugere, é calculado com base no valor descrito na NF-e. Com a identificação do valor da carga, é possível saber se os itens são valiosos (o que encarece o custo do seguro) e se necessitam de cuidados especiais.

6.9.3. DISTÂNCIA PERCORRIDA

Essa variável também é uma das mais básicas na hora de calcular o frete e é conhecida como “frete por km rodado”. A relação entre o valor e a distância percorrida é diretamente proporcional, ou seja, quanto maior for o trajeto, mais elevado será o custo do serviço.

6.9.4. CARACTERÍSTICAS DO DESTINATÁRIO

Existem transportadoras que também consideram as características do destinatário na hora de formar o preço do serviço. Nesse caso, são avaliadas a periculosidade e a dificuldade no acesso. Caso esses desafios existam, é cobrada uma taxa extra sobre o frete (sobre a qual falaremos posteriormente).

O modal de transporte também afeta o valor do frete. A grande maioria das cargas no Brasil é enviada pelo rodoviário, mas existe um percentual que é remetido pelo aéreo (como no caso de cargas urgentes), que, apesar de mais rápido, é mais caro.

Cada envio de produto tem sua necessidade específica de envio como: Produtos perigosos, perecíveis, medicamentos, cargas vivas e refrigeradas são alguns dos exemplos de itens especiais que necessitam de cuidados específicos durante o manuseio e transporte.

Isso encarece o frete devido ao fato de ser preciso investir em embalagens reforçadas e especiais, veículos adaptados e transporte mais ágil, por exemplo.

Taxas específicas - Além desses fatores, o custo do frete também pode ser composto por algumas taxas que, dependendo da transportadora, serão cobradas. Podemos citar:

- ✓ taxa de coleta e entrega: cobrada dependendo da distância entre o ponto de coleta e o local onde a transportadora está localizada. Possui a finalidade de cobrir os custos com deslocamento;
- ✓ taxa de restrição do trânsito (TRT): para locais, como grandes centros urbanos, em que existem leis que restringem a circulação de veículos de grande porte e os processos de carga e descarga. A ideia é cobrir os gastos que a transportadora possui para adaptar as operações;
- ✓ taxa de dificuldade na entrega (TDE): é a taxa cobrada no caso de locais que possuem difícil acesso, ou são perigosos, por exemplo (aumentando o risco de extravios);
- ✓ taxa de reentrega: quando, por algum motivo, o cliente não recebe a mercadoria na primeira tentativa. É cobrada para cobrir os custos de um reenvio.

Frete mínimo:

Algumas transportadoras estabelecem um peso mínimo (normalmente de 50Kg) por pedido para realizar o transporte. Sendo assim, quando os itens não alcançam essa meta, o valor do frete considera o peso mínimo.

Essa é uma das maneiras de cobrir os custos operacionais do envio, que são altos, mesmo para produtos muito pequenos.

6.9.5. GERENCIAMENTO DE RISCO

O gerenciamento de risco no transporte é o processo responsável por identificar ocorrências que podem afetar o rumo das atividades e impactar negativamente nos resultados. Além disso, também dedica os esforços na elaboração de ações para eliminar ou minimizar os efeitos dessas ocorrências. Isso envolve a contratação de seguros, cujos custos também são repassados ao valor do frete. Os principais (exigidos por lei) são:

- GRIS - É uma taxa cobrada com a finalidade de cobrir os custos que a transportadora possui para o combate ao roubo e furto de cargas. O valor é definido com base em um percentual sobre a NF-e.
- Ad Valorem - Já o Ad Valorem é um tipo de seguro que tem como objetivo acobertar cargas que ainda não estão em trânsito.

Além dessas opções, as transportadoras também podem investir em outros tipos de seguros e medidas de segurança que ajudem a minimizar os riscos. Entre as opções estão o rastreamento de veículos e escolta armada (dependendo do tipo de produto transportado).

Por fim, também incide na cobrança os pedágios (existentes em algumas rotas) e o ICMS, imposto cobrado em operações de transporte (intermunicipal e interestadual).

6.9.6. INFLUÊNCIA DO FRETE NA COMPRA

Uma quantidade considerável de possíveis clientes abandona o carrinho devido ao alto custo de frete. Nesse sentido, pode-se dizer que o valor da entrega, informado na hora de finalizar a compra, possui um peso grande na decisão de concluir a aquisição ou procurar outros sites.

Uma forma de contornar essa situação além de estabelecer parcerias com transportadoras que conseguem entregar um serviço de qualidade por um preço justo é oferecer mais de uma opção de frete e dar ao consumidor o poder de escolha.

Assim, ele pode priorizar preço ou agilidade, por exemplo. Algumas das opções mais comuns são:

Frete econômico - Nessa opção, a loja virtual oferece um valor mais baixo, buscando atender os clientes que preferem pagar menos pelo frete e não possuem pressa para receber seus pedidos já que é praticamente impossível conciliar agilidade e baixo custo.

Frete “normal” - Nesse caso, tanto o prazo estimado quanto o valor praticado estão dentro da média oferecida pelo mercado. Enquanto o preço é um pouco maior do que no frete econômico, o prazo, por sua vez, é menor. É uma das opções mais buscadas pelos clientes, justamente pelo fato de que ambos os fatores podem ser classificados dentro do que se chama de satisfatório — considerando o custo-benefício.

Frete de urgência - Já essa modalidade busca atender aquele cliente imediatista, que quer realizar as compras e receber o produto no menor tempo possível — o que também pode ocorrer em caso de datas comemorativas, ou cargas especiais (flores e perecíveis, por exemplo). Como é de se esperar, a redução no prazo de entrega vem com um aumento no custo do serviço.

Same day delivery - A “Entrega no Mesmo Dia” é uma opção nova no Brasil e ainda pouco praticada principalmente em decorrência da extensão territorial que o país possui. Por enquanto ela pode ser encontrada nas grandes capitais. A ideia aqui é entregar o pedido para o cliente no mesmo dia em que a compra foi confirmada. Para aquele público com um senso de urgência maior, essa estratégia pode representar o diferencial do seu negócio e possibilitar a fidelização dessas pessoas.

Saber monitorar, planejar os gastos com os fretes é essencial para uma logística perfeita e equilibrada.

6.10. LOGÍSTICA REVERSA

De um modo geral, a logística reversa (ou inversa) é o campo da logística que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas sobre as devoluções pós-venda de mercadorias, uma de suas aplicações é o controle das políticas de devolução e troca. Por exemplo, produtos. A coleta de certos tipos de resíduos recicláveis é outro exemplo. Seguindo o caminho inverso da logística normal, o foco aqui é o reaproveitamento ou descarte adequado de materiais, principalmente para proteção

ambiental. Ao implementar uma logística reversa ainda lucrativa, as empresas podem alcançar não apenas a sustentabilidade ambiental.

Até pouco tempo a logística restringia-se somente a entrega dos produtos aos clientes, os fabricantes não tinham a responsabilidade por seus produtos após suas vendas. Desta forma, não havia a preocupação dos fabricantes quanto a devida coleta posterior à venda.

Na atualidade a Logística é uma área de grande importância para as empresas, pois tem por objetivo diminuir o tempo entre o pedido, a produção e a demanda, fazendo com que o cliente receba seus bens ou serviços no momento, local e preço determinado.

Considerando a Logística como o processo de controle de materiais, serviços e informações, do ponto de origem ao de consumo. A Logística Reversa é o fluxo reverso, que ocorre do ponto de consumo ao de origem, e Rogers e Tibben-Lembker (1998 apud RAMOS, 2005, p.19) afirmam que o processo reverso ocorre com o propósito de capturar valor ou de dar a disposição final adequada aos mesmos.

Em muitos casos, a Logística Reversa é ligada apenas a assuntos ambientais e ecológicos, isso ocorre, pelo fato de a reciclagem ser um dos tópicos abordados. Entretanto, cada vez mais a Logística Reversa está sendo vinculada a questão econômica, isso porque as empresas estão procurando a competitividade através da agregação de valores ao cliente, com o objetivo de atingir lucros ou diminuir prejuízos (PIRES, 2007).

“(...) a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.” LEITE (2003, p. 16)

Para Stock (1998) a Logística Reversa refere-se ao papel da Logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reuso de materiais, disposição de resíduos, reforma, reparação e remanufatura.

Os autores Rogers e Tibben-Lembke (1999) explicam a Logística Reversa (LR) como o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo da matéria-prima desde o ponto de consumo até o ponto de origem, tendo como objetivo a recuperação do valor e o descarte correto para a coleta e tratamento do lixo.

Na BS iremos recolher os produtos que nós vendemos e o que não vendemos, os clientes que vem na loja para dar as embalagens que não utiliza mais, vencida ou que acabou, vamos dar descontos para essas pessoas e descartar as embalagens em um lugar certo.

6.10.1. LEGISLAÇÃO AMBIENTAL PRESSÃO LEGAL

Os impactos ambientais dos resíduos sólidos, atualmente são responsabilidades da sociedade, com ações de melhoria no ambiente global, práticas de produção e consumo sustentável, objetivando a utilização de estratégias para minimizar os impactos negativos gerados pela destinação incorreta dos resíduos, ou seja, para Leite (1998) é a cadeia industrial de produtos que, de certa forma, agridem o ambiente, e deve se responsabilizar pelo que acontece com eles após o seu uso original. A legislação faz com que as empresas contabilizem custos de caráter ecológico em seus produtos, com o intuito de cumprir as novas regulamentações.

Buscamos sempre o melhor para atender as necessidades dos nossos clientes e fornecedores, por isso, cuidamos para que os produtos que vendemos e trabalhamos seja de uma forma mais natural possível, não testado em animais, tentando sempre procurar embalagens biodegradáveis, fazendo o bem não só para nós mesmos e o planeta, mas também para uma geração futura.

Vale ressaltar que a empresa tem um cuidado ao transportar e armazenar os produtos para os nossos consumidores. Adotamos a prática de venda delivery, oferecendo aos nossos clientes uma flexibilidade maior ao adquirir as nossas mercadorias. Podendo escolher a compra física, tendo a experiência de comprar em nossa loja e vivenciar um atendimento personalizado, ou comprar no conforto de sua própria casa, até mesmo a facilidade de adquirir os produtos em qualquer lugar da região do ABC. Oferecemos a entrega por meio de motoboys (entregador que se desloca de

motocicleta). Adotando essa medida, oferecemos a flexibilidade, facilidade, experiência e rapidez ao adquirir qualquer produto de nossa loja.

os próprios funcionários encarregados por seus setores serão responsáveis por fazer o levantamento semanal dos produtos que mais saíram, afinal a exigência mínima dos sócios é que eles tenham conhecimento sobre temas importantes como logística, administração, marketing, mas isso não é exigido dos funcionários, mas é ensinado no treinamento. Estar atento em que datas saíram, as mercadorias específicas, como a rotatividade nos fins de semana e até feriados.

Em dias mais tranquilos, ou perto de datas comemorativas aplicaremos promoções para também promover uma receita melhor ao final do mês, o que chamamos de promoção de vendas. Promoção de vendas é uma estratégia de marketing em que uma empresa usará campanhas de curto prazo para despertar o interesse dos clientes e criar demanda por um produto, serviço ou outras ofertas. As promoções de vendas podem ter muitos objetivos e resultados ideais, e encaixamos essa estratégia na B.S, umas das vantagens são:

- As promoções de vendas são uma forma eficiente de eliminar o estoque extra. Se um determinado produto está ocupando muito espaço, saindo de linha ou se tornando redundante.

- Geram insights valiosos sobre o que nossos clientes desejam, como eles tomam decisões de compra e que tipos de promoções eles valorizam mais - informações úteis para nossas equipes de vendas e marketing.

- Possíveis leads.

- Vender durante a baixa temporada em período de estagnação, ajuda a manter os equilíbrios das finanças em tempos “difíceis”

Terá uma pessoa específica como o gerente de compras que terá acesso através de sistemas que será alimentado por pessoas (pessoas dos setores) que dará essas informações sobre o levantamento para ela cruzar as informações e ter uma boa gestão de estoques., através disso teremos estratégias certas para os momentos certos.

Na Beautiful Skin teremos as seguintes estratégias.

- Competições e sorteios
- Promoções relâmpagos em dias específicos
- Pacotes de produto e serviços
- Testes e demonstrações grátis
- Cupom na primeira compra
- Cartão fidelidade.
- Frete grátis a partir de um determinado valor.
- Interação com o público nas redes sociais.
- Usar estratégias de vendas atraentes como escassez, urgência e exclusividade.
- Desconto para o cliente que indicar um amigo e fazer um compra efetiva. (nesse caso o objetivo é fazer com que a pessoa que indicar tenha um filtro melhor sobre a pessoa certa, ou seja, a pessoa que ela indicar de fato irá comprar e possivelmente irá se tornar nosso cliente, pois vamos oferecer brinde mediante uma indicação certa).

Aplicando no momento certo todas essas estratégias, lembrando que não necessariamente nessa ordem e nem todas elas, apenas nos momentos necessários teremos as "cartas na manga" para continuar com o sucesso da Beautiful Skin, sempre com o objetivo de promover.

Faremos com que a nossa empresa tenha de forma bem clara entre nós o nosso objetivo e a comunicação serão primordiais neste ambiente.

Será distribuído de forma bem clara a função de cada um como vendedores, maquiadores, caixa, estoquista, gerente de marketing, supervisor, motoboy, e iremos conversar entre si, pois um setor tem que reconhecer e se conversarem um com o outro para possíveis feedbacks para ter uma boa logística, para que como num todo a empresa funcione.

Organizaremos dias específicos para as entregas delivery, faremos dias específico, três dias na semana (terça, quinta e sábado), fazendo isso teremos um intervalo para acumular mais entregas durante o dia e incluir numa única rota várias demandas,

economizando gasolina, e o gasto da própria moto, salário, pois com o motoboy teremos apenas um contrato de freelance.

A função de marketing que além de divulgar a nossa loja com o objetivo de promover será também, divulgar nos dias certos, como por exemplo no dia que o motoboy não for entregar, para que de tempo de realizar pedidos para o dia seguinte da entrega que ele vir.

A responsável por vendas online e física da loja (vendedores) também manterá o contato com o cliente assim passando p perfil do dele, comportamento para o responsável de marketing, para criar estratégias de divulgação.

O gerente de compras e o supervisor de loja terá a missão de ver a loja no ângulo de cima vendo se os setores estão em perfeita harmonia. O supervisor da loja terá por sua vez observar cada setor e adequar quais posições das maquiagens saem melhor, qual gondola ou ilha do móvel tal produto se destaca, em que épocas é ou não é boa tal produto, verificar atendimento dos funcionários, maquiadores, satisfação do cliente, e dar um suporte no caixa, caso haja necessidade.

O gerente de compras terá o papel de deixar tanto a loja, quanto o estoque em equilíbrio, isso se dá ao relacionamento com o gerente, que estará em harmonia na questão da opinião da análise da loja.

É de extrema importância a logística de uma empresa estar em equilíbrio, caso contrário se um setor não estiver bem, logo afetará os demais.

7. SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade é uma maneira de preservar o meio ambiente, gerar mais qualidade de vida para as pessoas e, ao mesmo tempo, manter a empresa lucrativa.

O conceito de sustentabilidade pode ser definido como uma maneira das empresas obterem lucros sem comprometer o meio ambiente e o bem-estar da população para isso.

Quando aplicam os princípios da sustentabilidade, os pequenos negócios podem desenvolver atividades lucrativas com alto valor social e utilizar de maneira racional os recursos naturais.

A gestão ambiental minimiza impactos no meio em que uma empresa opera e ao mesmo tempo desenvolve atividades lucrativas, com alto valor social e utilizando de maneira racional os recursos naturais.

É, por exemplo, usar água e energia elétrica de maneira consciente, gerenciar corretamente os resíduos sólidos do seu negócio, pagar salários justos, oferecer bom ambiente e local de trabalho, entre outras ações muito importantes.

Quando a inovação é acompanhada de processos sustentáveis os empreendimentos se repositam na sua relação com consumidores, clientes, fornecedores, colaboradores e com a sociedade. A empresa começa a passar mais confiança e credibilidade por meio dos produtos e serviços que oferecem, e dessa forma acaba se destacando dentro do mercado.

7.1. 5 R'S DA SUSTENTABILIDADE

Nem todos os resíduos se degradam rapidamente no meio ambiente. O plástico, por exemplo, é um tipo de lixo que pode chegar aos nossos oceanos e demorar por volta de 400 anos para degradar, podendo prejudicar as espécies marinhas. Apesar dos diversos destinos errados na eliminação de resíduos, podemos encontrar maneiras positivas de se envolver no ciclo de produção, consumo e desperdício. Entra então os 5 R's da sustentabilidade.

Os 5 r's são um estilo de vida sustentável preocupado com a diminuição geração de resíduos no planeta. As cinco palavras, repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar, ajudam a construir um comportamento humano em compromisso com meio ambiente. Repensar, Recusar, Reduzir, Reutilizar, Reciclar.

Repensar: O consumo exagerado é uma das maiores causas para a degradação do meio ambiente. Antes da compra é importante avaliar todo o ciclo de vida do produto, desde a sua produção até o seu descarte, avaliando principalmente, sua rotulagem ambiental. Adquirindo esse hábito de repensar na hora de consumir um produto, além de ajudar minimizando os impactos no meio ambiente. Essa ação ajuda também no seu orçamento.

O ato de repensar não envolve apenas os consumidores, envolve também as empresas. As organizações devem repensar nos seus hábitos de consumo, descarte do resíduo e a escolha por material para produção do produto

Recusar: Empresas ligadas a ideias sustentáveis.

Recusar na política dos 5R's consiste na etapa de não aceitar produtos ou tratamento de resíduos que tenham um significativo impacto ambiental. A empresa deve dar preferência por adquirir produtos e serviços que não agridam o meio ambiente.

O ato de recusar incentiva os fornecedores a buscar tecnologia que melhore seus processos, tornando-os menos agressivos ao meio ambiente.

Muitas organizações buscam adquirir produtos e serviços de outras empresas que possuem certificações ambientais, pois através delas é garantido um conjunto de medidas que promovem o equilíbrio, o bem-estar da sociedade e a preservação ambiental. Como exemplos temos a certificação na ISO 14001, FSC, ISO 14024, entre outras.

Uma empresa que aplica a política dos 5R's recusa fornecedores sem licenças ambientais ou produtos fabricados sem nenhuma preocupação com a preservação ambiental e o desenvolvimento social.

Para garantir que seus fornecedores são ideais para seus negócios, a VG Resíduos desenvolveu uma plataforma que conecta você a fornecedores qualificados e que cumprem com a legislação ambiental. Através da plataforma Mercado de Resíduos, você encontra transportadoras e tratadores de resíduos, além de compradores interessados em seus produtos.

Reduzir: Reduzir o consumo, evitar desperdício e optar por itens que tenham maior durabilidade, ainda que sejam um pouco mais caros (mas que serão substituídos apenas no longo prazo), podem ser os primeiros passos para colocar em prática um novo estilo de vida.

Imprimir frente e verso do papel, trocar livros e roupas entre amigos e familiares, usar lâmpadas econômicas, pilhas recarregáveis, embalagens retornáveis, comprar a granel, usar garrafas ou canecas no lugar dos copos plásticos, são outros ótimos exemplos fáceis de adaptar no dia a dia sem, necessariamente, mudar o seu padrão de vida.

Reutilizar: Tudo que não serve mais é rapidamente descartado. A ação da reutilização é a que mais precisa ser entendida e colocada em prática por nós.

Reaproveitar o produto significa dar uma nova utilidade para um item já usado, dessa forma, evitando um novo processo de produção daquela mercadoria. Aumentando a sua vida útil é possível produzir menos resíduos, impactando de forma positiva no meio ambiente.

As empresas também buscam a utilizar esse R da sustentabilidade, uma vez que ajuda a empresa a diminuir seus custos de aquisição, já que não será necessário adquirir a matéria-prima para fabricação.

Reciclar: Essa ação é imprescindível colocar em prática o mais rápido possível. A reciclagem consiste na transformação do resíduo sólido que não seria aproveitado em um novo produto. No processo, existem mudanças em seus estados físicos, físico-químico ou biológico, de modo a atribuir características ao resíduo para que este se torne novamente matéria-prima ou produto.

Além de contribuir economizando água e nossas matérias-primas, gera emprego e renda para a população. A coleta seletiva deve fazer parte da realidade de todas as casas e já que, dessa forma, estaríamos contribuindo para acelerar o processo para esses trabalhadores além diminuindo a quantidade de lixo descartado.

7.1.1. OS 5 R'S DA SUSTENTABILIDADE NO PROJETO

Na Beautiful Skin usaremos algumas táticas para de alguma forma amenizar os danos causados pelos atos ocorridos, e usaremos exatamente os 5 R's da sustentabilidade.

- No repensar vamos sempre fazer as contas de qual a necessidade de matérias descartáveis e de escritórios será realmente necessário, para não haver exagero.
- No recusar vamos ter parcerias com fornecedores que também trabalham tanto com produtos recicláveis como embalagens.
- No reduzir e reciclar vamos fazer uso de lâmpadas econômicas, usar o verso do papel para rascunhos.
- No reciclar vamos ter lixeiras na loja e na cozinha dos funcionários que separam tipos de resíduos.

Essas são as maneiras mais simples e possíveis que toda empresa deve ter, pois todos nós temos uma parcela de responsabilidade com o meio ambiente, fazendo isso já teremos um grande retorno da mãe natureza.

7.2. RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Na sociedade hodierna, dada às particularidades da disciplina, o direito ambiental tem recebido tratamento especial devido à conscientização que tem ocorrido nas últimas décadas quanto ao seu caráter intergeracional, e a necessidade de mudança de postura no sentido de se preservar e punir os infratores de normas ambientais.

Historicamente, a doutrina costuma elencar como fases de evolução do direito ambiental brasileiro, inicialmente, a fase da exploração desregada, caracterizada pela ausência de preocupação quanto aos elementos ecológicos, seguida da fase fragmentária, consubstanciada de algumas leis de tutela ambiental com o fito de se preservar como subsídio da exploração econômica, e por fim, e atualmente, a fase

holística, em que, de fato, fala-se em direito ambiental brasileiro, dado que passou a haver a sistematicidade e integralidade da tutela ambiental.

Como marcos históricos, destacam-se sequencialmente a Lei da Política Nacional do Meio Ambiente de 1981, primeiro instrumento normativo a tutelar o direito ambiental brasileiro, seguida da Lei da Ação Civil Pública de 1985 e da Constituição Federal (CF) de 1988, a primeira constituição brasileira a utilizar o termo meio ambiente.

Sabe-se, ainda, que doutrinariamente a palavra meio ambiente se trata de um gênero que abarca as espécies de meio ambiente natural, artificial e cultural, sendo concebida como o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas, nos termos do artigo 3º, I, da Lei n.º 6.938/81.

Nesse contexto, o artigo 225 da CF é considerado a norma matriz do direito ambiental brasileiro, prevendo, em seu § 3º, a responsabilidade ambiental como meio de coibir e punir atos lesivos ao meio ambiente.

A responsabilidade ambiental justifica-se na necessidade de se impor normas cogentes para reprimir condutas, e punir os infratores dos direitos e garantias fundamentais destinados à preservação do meio ambiente e da sustentabilidade, em atenção ao princípio do poluidor, segundo o qual aquele que degrada o meio ambiente deve reparar os danos causados.

7.2.1. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DA RESPONSABILIZAÇÃO AMBIENTAL

Diante dos ditames da sociedade moderna e da globalização, com o passar do tempo, surgiu uma preocupação com a preservação do meio ambiente em detrimento do consumo de recursos naturais sem qualquer moderação.

Assim, surgiu a preocupação com o meio ambiente equilibrado e sustentável. Machado (2015) assevera que existem dois critérios na noção de sustentabilidade. O primeiro, fundamenta-se na análise das ações humanas de acordo com a incidência de seus efeitos durante o tempo, e o segundo, no prognóstico do futuro, com pesquisas dos efeitos e consequências das atitudes atuais.

“Não há necessariamente que se atrelar, nessa operação inicial, o conceito de equidade intergeracional. Essa noção somente viria a compor o quadro de elementos da sustentabilidade, quando juntássemos ao termo sustentabilidade o conceito ambiental, passando-se a um novo conceito – o de sustentabilidade ambiental. Então, teremos três elementos a serem considerados: o tempo, a duração de efeitos e a consideração do estado do meio ambiente em relação ao presente e ao futuro.” (Machado 2015, p. 59).

Isso significa que há um fator geracional, quando se indaga a respeito da sustentabilidade ambiental, pois há a constante preocupação com as gerações futuras, uma vez que os recursos ambientais são escassos.

“[...] o Direito do Ambiente [...] deve voltar-se para a gestão ambiental, cuja incumbência consiste na aplicação de normas técnicas, jurídicas, administrativas, econômicas, sociais, éticas e políticas para a salvaguarda dos ecossistemas e seus recursos, com o intuito de garantir o prosseguimento da vida e da sua boa qualidade em todos os tempos e lugares da Terra, nossa Casa Comum.” (Milaré 2013, p. 231).

Desse modo, com o fito de assegurar o meio ambiente ecologicamente equilibrado e o desenvolvimento sustentável, restou necessário criar mecanismos de controle, para que as regras de proteção não fossem descumpridas, e caso isso ocorresse, que os responsáveis fossem devidamente responsabilizados, não obstante a primordial reparação do dano realizado.

Com isso, surgiu a figura da responsabilidade ambiental, tipificada no artigo 225, § 3º, da Constituição Federal (CF) de 1988, in verbis (1988, p. 93-94, grifos próprios).

Contudo, antes de adentrar nos tipos específicos de responsabilidade, há que se pontuar algumas considerações acerca de temas relativos ao dano ambiental.

Para a efetivação da responsabilização, é preciso a identificação do responsável, ou em outro termo, o poluidor, conceituado no artigo 3º, IV, da Lei n.º 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA), como “a pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável, direta ou indiretamente, por atividade causadora de degradação ambiental” (1981, p. 2).

Ou seja, o conceito de poluidor é propositalmente amplo, de modo que, com isso, é possível uma persecução mais efetiva do causador do dano, não importando se este é responsável direto ou indireto pela atividade indevida.

7.2.2. PODER DE POLÍCIA E DIREITO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR

Da ingerência do Poder Público na tutela da proteção do meio ambiente, por intermédio da supremacia do interesse público sobre o privado, surge a responsabilidade administrativa.

Fiorillo (2018) entende que as sanções administrativas são penalidades impostas por órgãos vinculados direta ou indiretamente aos entes estatais, mediante atuação da União, Estados, Municípios e Distrito Federal, de acordo com a delimitação constitucional de 186 competências, para impor regras de conduta às pessoas e entes ligados à própria administração.

A sanção administrativa decorrente de danos ambientais está prevista no artigo 70, da Lei n.º 9.605/98, nestes termos (1998, p. 11-12): “Considera-se infração administrativa ambiental toda ação ou omissão que viole as regras jurídicas de uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente”.

Nota-se, desse modo, que a referida lei, que trata de sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, preocupa-se com a proteção ao uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente.

7.2.3. CUSTO AMBIENTAL

A análise das informações vindas da contabilidade de custos permite aos gestores detectar, dentro de um conjunto de atividades, o nível de interação da empresa e os reflexos causados ao meio ambiente.

Conforme Martins (2009, p. 25) custo é: “gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”. O autor salienta que o gasto só é reconhecido como custo no momento da utilização dos fatores de produção.

Para Ribeiro (2006) custos ambientais são os custos dos meios empregados em sua totalidade, nas atividades desenvolvidas com a finalidade de controle, preservação e recuperação do meio ambiente.

A ONU (1998) se posiciona em relação aos custos de natureza ambiental, sob a sua perspectiva custos internos e externos relatam todos os ocorridos em relação ao dano e proteção ambiental.

À medida que evolui, a sociedade desperta para novas necessidades. Uma das buscas na atualidade é qualidade de vida, também a manutenção e a extensão para gerações futuras, e entende-se que esta tem uma relação direta com o meio ambiente. Entretanto, o meio ambiente está sendo penalizado pelos empreendimentos e processos industriais das empresas, e seus reflexos estão se mostrando cada vez mais preocupantes.

A sociedade tem direito a uma vida saudável. Conforme o art. 225 da Constituição Federal de 1988 (CF/88) “todos tem direito ao meio ambiente, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e a coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para aos presentes e futuras gerações”.

O desenvolvimento sustentável diz respeito à satisfação das necessidades e expectativas humanas no presente, sem o comprometimento dos recursos e de sua capacidade para gerações futuras. O que se torna um alerta para as atividades empresariais.

Devido à cobrança de responsabilidades socioambientais por parte não só da sociedade como também dos órgãos reguladores, as empresas estão se posicionado diferentemente em relação aos seus processos, e por verificar que o meio ambiente é fator determinante para sua continuidade.

Colaboram com este entendimento, Ribeiro e Vellani (2009, p. 188) ao afirmar que a “sustentabilidade qualifica tudo aquilo que pode se manter. Sustentar pode ter muitos significados. Um deles pode ser atribuído a algo ininterrupto, cíclico, com perspectiva de continuidade”.

No momento em que as empresas têm um comportamento ambientalmente correto se tornam mais competitivas, conseguem atender às exigências do comércio exterior, passam a ter uma boa imagem para seus investidores, sem contar que reduzem os custos de produção.

Diante disto, as organizações vêm desenvolvendo a sustentabilidade, investindo nas atividades de preservação ambiental e simultaneamente gerando retorno financeiro. A contabilidade precisa interpretar com números de que custo está se tratando, mas a avaliação monetária dos custos ambientais é muito complexa, pois não se tem certo de forma visível, o que sejam.

Para Ferreira (2003), a contabilidade ambiental promove benefícios significativos à sociedade e a indústria: gerencia, aloca, identifica e diminui os custos, especialmente os relacionados ao meio ambiente, admite a utilização mais eficiente de recursos naturais, promove informações para a tomada de decisão.

Para atender a este propósito é necessário que as empresas estabeleçam sistemas de gestão ambiental, métodos de identificação e apropriação das externalidades, que se mostrem eficientes e que melhorem as informações para a tomada de decisão.

E com intuito de obter uma melhor informação é fundamental detectar e discernir os custos ambientais, com isso agregar valor ao produto e conseqüentemente estimular os investimentos das organizações na proteção e preservação do meio ambiente.

7.2.4. CONTABILIDADE AMBIENTAL

Com a necessidade de controle das posses e da riqueza pelo homem, surge à contabilidade, e a evolução das teorias e práticas contábeis está diretamente relacionada com o desenvolvimento das sociedades de um modo geral, no decorrer dos tempos.

Assim, cada vez mais a sociedade tem ciência de que a relação das empresas com o meio ambiente resulta em danos ambientais. Coagindo as organizações de forma a que seus gestores respondam a suas expectativas.

Para Ludícibus (2009) a contabilidade como fonte de informação tem se aprimorado, na medida em que as atividades se tornam cada vez mais complicadas e tenham maiores dimensões.

Deste aprimoramento emerge a contabilidade ambiental, em consequência à necessidade de se oferecer informações mais adequadas às peculiaridades da gestão ambiental as partes interessadas. Deve-se considerar que a contabilidade ambiental não é uma nova contabilidade e sim um sistema de informação moldado da contabilidade clássica, e que forma um novo campo.

7.2.5. RESPONSABILIDADE AMBIENTAL ADOTADA NA BEAUTIFUL SKIN

Nota-se, desse modo, que a referida lei, que trata de sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, preocupa-se com a proteção ao uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente.

Desta maneira, a empresa adotará medidas que visam essa preocupação, proteção e recuperação do ambiente. Como, descarte de lixo corretamente, a instituição irá tomar seus devidos cuidados ao descartar nossos produtos vencidos, por exemplo. Sabemos que estamos comercializando produtos de alto risco à natureza. Portanto, serão distribuídos pela loja baldes de lixos com suas respectivas classificações. Além de manter o ambiente limpo, incentivaremos os nossos consumidores a fazer o descarte correto.

Outra medida adotada pela instituição Beautiful Skin são as campanhas ao meio ambiente, fazendo uma intervenção no dia da Terra, comemorado especificamente no dia 22 de abril. Entregaremos panfletos a cada cliente que entrar e consumir nossos produtos, bem como, decoração na loja e leads para lembrar nossos clientes desse dia tão importante. Além de todas essas medidas preventivas, embalaremos nossos produtos em sacolas recicláveis. A empresa irá trabalhar com fornecedores que são comprovadamente cruelty-free, portanto não testam seus produtos finais em animais, não testam ingredientes e muito menos pagam empresas terceirizadas para realizá-los.

Para aplicar os conceitos da contabilidade ambiental na empresa, adotamos o método de sacolas retornável a cada compra online de nossos clientes. Na devolução a sacola que foi entregue ou levada por cada um em sua última compra, o cliente terá o direito de ganhar 5% de desconto a partir de 50 reais em produtos.

7.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Depois, veio a onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua, o governo, sem perder de vista a sociedade em geral, que construímos a cada dia. Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes.

Pelo retorno que traz – em termos de reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir substancialmente para o futuro do país, o movimento da Responsabilidade Social Empresarial vem crescendo muito no Brasil. Já é significativo o número de grandes e médias empresas que selecionam fornecedores (micro e pequenos) utilizando critérios da RSE nos negócios. Também no acesso aos créditos e financiamentos é crescente a incorporação de critérios de gestão responsável. A imprensa está cada vez mais fiscalizadora e os consumidores, por sua vez, mais exigentes. O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além. Tem por premissa relações éticas e transparentes, e assim ganha condições de manter o melhor relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade. Ou seja: quem aposta em responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade.

No Brasil, o movimento da Responsabilidade Social Empresarial ganha força a partir dos anos 1990. Junto com ele, o mercado também vem evoluindo, com a exigência de ética e transparência nos negócios.

7.3.1. PILARES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Pode-se dizer que a responsabilidade social empresarial tem três pilares, a saber: desenvolvimento e apoio social, econômico e ambiental.

A ideia é que os empreendimentos correspondam às expectativas de todas as pessoas ligadas à empresa, como os funcionários, fornecedores, clientes e acionistas, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida, saindo do aspecto filantrópico para alcançar um objetivo maior, que abrange todos os grupos que estão envolvidos no negócio.

No âmbito interno da Responsabilidade Social, as empresas cientes das oportunidades associadas a um melhor desempenho socioambiental, procuram colocar o ser humano no centro dos processos, através de:

- Gestão dos recursos humanos;
- Saúde e segurança no trabalho;
- Adaptação às mudanças;
- Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais etc.

No âmbito externo, as ações de Responsabilidade social de uma empresa ultrapassam a esfera corporativa e estendem-se à comunidade local, envolvendo, para além dos trabalhadores e acionistas, um vasto espectro de outras partes interessadas stakeholders, tais como:

- Comunidades locais;
- Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores;
- Direitos humanos;
- Preocupações ambientais globais etc.

7.3.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL NA BEUTIFUL SKIN

Nossa equipe sabe a importância da responsabilidade social e essa meditada será colocada em prática diariamente através de redução de água e energia, será utilizada a luz natural em boa parte da loja, por este motivo serão instaladas grandes janelas tanto para circular o ar como para aproveitar a luz do dia. Medidas como a reciclagem serão adotadas no projeto, como foi abordado anteriormente nossos clientes têm a possibilidade de ganhar desconto através da reutilização de sua última sacola da loja. Baldes de lixos serão distribuídos no estabelecimento, influenciando o descarte correto.

7.4. SENSIBILIDADE ECOLÓGICA

São abordadas diferentes dimensões presentes nas representações humanas sobre a natureza: a sensibilidade ecológica, ou seja, a manifestação dos sentimentos e percepções humanas em relação ao mundo natural, e o ambientalismo, movimento construído historicamente, de caráter global, porém plurifacetado.

Pensar um pensamento ecológico é pensar com a consciência de que a humanidade precisa cuidar do ambiente que a envolve, caso contrário o caminho em que pensa caminhar para o futuro a leva para o abismo e para o fim. O desenvolvimento humano pode ser compreendido como um processo recíproco, resultante da interação dos vários sistemas que o compõem. Assim, a transição entre cada um desses ambientes e a qualidade relacional estabelecida influenciarão o trajeto desenvolvimento mental.

A preocupação e a sensibilidade ecológicas surgiram como reação a uma mentalidade predatória diante da natureza. Os recursos naturais estão à disposição do desfrute ilimitado do ser humano. O dever moral é utilizar para proveito imediato e o mais rapidamente possível o máximo de recursos naturais disponíveis. Condições ambientais: são características físicas, químicas e bióticas. Exemplos: humidade, temperatura, pressão osmótica e pH.

A sociedade, em todas as partes do globo, tem se preocupado cada vez mais com os diversos aspectos do equilíbrio ecológico. Muitas pesquisas de opinião pública têm sido elaboradas para comprovar essa maior conscientização e inúmeros são os

exemplos que evidenciam o aumento da sensibilidade ecológica na sociedade atual, com ênfase nos países de maior desenvolvimento econômico e social. Podemos estudar em detalhes os canais de distribuição reversos sob uma perspectiva ecológica e de sustentabilidade; entretanto, a importância crescente desses aspectos como geradores de pressões sociais de diversas naturezas, que se transformam em um fator de influência modificador, em alguns casos de cadeias reversas, sugere que se antecipem comentários sobre seus reflexos na organização e na estruturação dos canais de distribuição reversos.

O aumento da velocidade de descarte dos produtos de utilidade após seu primeiro uso, motivado pelo nítido aumento da descartabilidade dos produtos em geral, ao não encontrar canais de distribuição reversos de pós-consumo devidamente estruturados e organizados, provoca desequilíbrio entre as quantidades descartadas e as reaproveitadas, gerando um enorme crescimento de produtos de pós-consumo. Um dos mais graves problemas ambientais urbanos da atualidade é a dificuldade de disposição do lixo urbano. A quantidade de produtos que se transformam rapidamente em “lixo” (nomenclatura usada de maneira imprópria) é crescente na atualidade. Embalagens descartáveis e produtos de informática geram preocupação em vista das quantidades e dos custos envolvidos em sua logística reversa.

Essas quantidades excedentes tornam-se visíveis para a sociedade em aterros sanitários, lixões, locais abandonados, rios ou córregos que circundam as cidades etc.; ficam pouco visíveis quando são depositados em mares e rios e não sobrenadam ou quando são simplesmente enterradas para uma solução posterior. Essa nova vertente de preocupação – a sensibilidade ecológica e a sustentabilidade ambiental – tem se convertido em mais um importante fator de incentivo à estruturação e à organização dos canais de distribuição reversos pós-consumo.

Esse crescimento da sensibilidade ecológica tem sido acompanhado por ações de empresas e governos, de maneira reativa ou proativa e com visão estratégicas variada, visando amenizar os efeitos mais visíveis dos diversos tipos de impacto ao meio ambiente, protegendo a sociedade e seus próprios interesses.

Acredita-se atualmente que as preocupações relativas à mudança de direção de prioridade dos eixos da sustentabilidade – onde a sustentabilidade econômica

aparece em primeiro lugar, seguida da vertente ambiental e social – tenham mudado suas realidades no sentido de que as preocupações relativas à responsabilidade empresarial ética, ambiental e social sejam o alicerce necessário para a garantia da sustentabilidade econômica.

Além das possíveis oportunidades econômicas oriundas desses ‘reaproveitamentos’, ‘reutilizações’, ‘reprocessamento’, ‘reciclagem’ etc., a questão da sustentabilidade empresarial dirigirá esforços das empresas para a defesa de sua imagem corporativa e de seus negócios, enquanto as sociedades se defenderão por meio de legislações e regulamentações específicas.

Astuciosamente, empresas e governantes também se utilizam dessas preocupações como forma de diferenciação estratégica para seus produtos e interesses políticos, respectivamente, posicionando-se no mercado, verdadeira ou enganosamente, com vantagens competitivas ligadas ao apelo ecológico.

Ainda existe um longo caminho a ser percorrido na implantação da logística reversa no Brasil, com acesso a todos e presente em todos os estados. De forma eficaz e projeção de longo prazo, o hábito da reciclagem no pós-consumo nos levará ao patamar de lixo-zero, economia fortalecida, assim despencando as agressões ambientais que tais produtos causam na natureza.

7.4.1. AMBIENTALISMO

O ambientalismo é uma espécie de filosofia em prol do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. Ele compreende diversas correntes de pensamento e movimentos sociais que são engajados na luta por mudanças amplas nos hábitos e valores da sociedade, na postura de empresas e na legislação ambiental.

O ambientalismo visa a proteção dos recursos naturais e a recuperação das áreas que foram degradadas em consequência de ações do homem. No Brasil e no mundo, há diversas organizações possuem uma atuação norteadas pelos princípios do ambientalismo como o Greenpeace e a WWF Brasil.

A preocupação dos ambientalistas com a natureza é baseada em estudos científicos que comprovaram a existência do aquecimento global e os desastres que são

decorrentes deste fenômeno como: alterações bruscas de temperatura, inundações, secas severas, chuva ácida, destruição da camada de ozônio, entre outros. Além disso, o ambientalismo busca preservar a biodiversidade. Eles entendem que fauna, flora, solo, ar, mares, rios e oceanos devem ser cuidados a fim de manter um equilíbrio na Terra.

O ambientalismo apresenta várias frentes de atuação que envolvem a luta contra o desmatamento, a poluição, o uso de alimentos transgênicos, a utilização de agrotóxicos e poluentes orgânicos etc.

7.4.2. SENSIBILIDADE ECOLOGICA NO PROJETO

A Beautiful Skin adotará medidas como conscientização ecológica, ou seja, teremos a sensibilidade de perceber que temos que andar de mãos dadas com a natureza, precisamos implementar medidas ecológicas dentro do nosso projeto. Desde a parte interna, como a externa que seria nas vendas e divulgações.

Na parte interna vamos fazer uso de utensílios de vidro, como copos e pratos e talheres, para não usar tantos descartáveis no nosso dia a dia, usaremos somente para clientes os descartáveis. Nossas torneiras terão sensor, o qual evita desperdício de água.

A parte estética da nossa loja será uma parte de vidro para que a própria luz do dia ilumine a loja, ligando somente quando houver necessidade durante o dia. Teremos embalagens ecológicas e alguns produtos será vegano (não testado em animais).

Por meio do marketing também será reforçado, como no Instagram, a divulgação sobre as conscientizações do meio ambiente, sempre com o objetivo de sensibilizar nosso público-alvo em relação a este assunto, usando nossos produtos ecológicos e embalagens como divulgação.

7.5. REDUÇÃO DO CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

O Ciclo de Vida do Produto é uma ferramenta administrativa que permite analisar como um produto se comporta desde o seu desenvolvimento até a retirada do mercado, levando em conta ainda seu lançamento, crescimento e maturidade em vendas.

Sua proposição remete a Theodore Levitt, economista alemão radicado nos Estados Unidos, com atuação destacada junto à Harvard Business School. Ele se caracteriza pela definição de cinco diferentes estágios, sendo que cada um deles possui exigências específicas tanto para estratégia de vendas quanto de marketing.

As etapas são:

Desenvolvimento (Development): Quando a empresa encontra e desenvolve uma nova ideia de produto, o desenvolvimento do produto começa. Durante o desenvolvimento do produto, as vendas são zero e os custos de investimento da empresa aumentam.

Introdução (Introduction): As vendas crescem lentamente à medida que o produto é introduzido no mercado. Os lucros ainda são inexistentes, porque os pesados gastos com a introdução do produto superam as vendas.

Crescimento (Growth): É um período de rápida aceitação no mercado e aumento de lucros.

Maturidade (Maturity): O crescimento das vendas diminui porque o produto obteve aceitação pela maioria dos compradores em potencial. Os lucros diminuem porque os gastos com marketing precisam ser aumentados para defender o produto contra a concorrência.

Declínio (Decline): Finalmente, as vendas caem e os lucros caem.

Ao determinar essas fases de forma clara, fica muito mais fácil estabelecer quais são as ações necessárias para divulgar esse produto ou marca. Dessa forma, permite monitorar o seu comportamento no mercado, a atração e manutenção de clientes,

assim como táticas relacionadas aos preços praticados e por quanto tempo um determinado item deve ser comercializado.

Ao aplicar esse modelo no seu negócio, você passa a observar os aspectos individuais que afetam o ciclo de vida de um produto ou marca, já que eles não apenas são diferentes, como podem apresentar variações muito grandes entre si.

O estágio do desenvolvimento é conhecido como “o vale da morte”. Nesta fase, os custos estão acumulando sem receita correspondente. Alguns produtos requerem anos e grande investimento de capital para desenvolver e testar sua eficácia. Como o risco é alto, as fontes externas de financiamento são limitadas.

Enquanto as empresas existentes frequentemente financiam pesquisa e desenvolvimento a partir da receita gerada pelos produtos atuais, em empresas iniciantes, esse estágio é normalmente financiado pelo empreendedor a partir de seus próprios recursos pessoais ou eles buscam por investidores.

Esse estágio pode durar muito tempo, dependendo da complexidade do produto, de quão novo ele é e da concorrência. Para um produto completamente novo, o estágio de desenvolvimento é difícil, porque o primeiro ciclo de um produto geralmente não é tão bem-sucedido quanto as iterações posteriores.

Quando um produto é lançado no mercado, suas vendas começam a crescer lentamente e o lucro, se houver, será bastante pequeno. Isso pode ser atribuído ao tempo necessário para que os esforços de marketing entrem em vigor.

Nesse estágio, o produto é novo e não testado, o que implica que os clientes em potencial podem não estar dispostos ou relutantes em comprá-lo. Uma segunda razão para uma lucratividade bastante baixa na fase de introdução é que é improvável que a empresa esteja fazendo pleno uso de sua capacidade de produção. Como resultado, será incapaz de se beneficiar das economias de escala que estão associados a níveis mais altos de produção.

A baixa rentabilidade também vem da necessidade de recuperar os custos de desenvolvimento e lançamento. A principal prioridade da empresa na fase de introdução é gerar amplo conhecimento do produto em seu segmento-alvo e estimular

o julgamento. Esse é especialmente o caso dos produtos novos, que são verdadeiramente inovadores por natureza. Nesse caso, a demanda primária terá que ser estabelecida primeiro.

A empresa deve concentrar suas atividades de marketing nos compradores que estão mais prontos para comprar: *early adopters*, que geralmente são encontrados nos grupos de maior renda. Esse comportamento ficou evidente,

Existem várias estratégias de marketing que podem ser usadas para a introdução de um novo produto no mercado. Duas estratégias de preços estão disponíveis. A escolha entre as duas estratégias depende da natureza do produto e do nível de concorrência:

Redução de preço: envolve cobrar um preço inicial alto, antes de reduzir o preço gradualmente para “roçar” cada grupo-alvo em potencial no mercado à medida que o mercado cresce.

Penetração de preço: envolve estabelecer um preço baixo para entrar no mercado rapidamente e capturar participação de mercado, antes de ajustar o preço para aumentar os lucros assim que o mercado crescer.

Na verdade, uma parcela significativa de novos produtos não progride além da fase de introdução. Isso geralmente é causado pela falta de entendimento das características dos estágios do ciclo de vida do produto e por suas implicações nas estratégias de marketing necessárias. Na fase de introdução, essa falha é pior: é improvável que os clientes insatisfeitos com a primeira compra de um produto ou marca façam compras e recomendações repetidas, que por sua vez são essenciais para o aumento das vendas.

Portanto, é absolutamente crucial garantir que os produtos ofereçam benefícios valiosos ao cliente e ir adicionando valor conforme o produto evolui. O ponto mais importante é acertar na primeira vez.

7.5.1. CARACTERÍSTICAS DO ESTÁGIO

Custos: serão mais altos. Isso ocorre porque as economias de escala ainda não foram realizadas e há poucas (se houver) vendas para reduzir os custos.

Volumes de vendas: serão relativamente lentos para começar. A adoção do mercado leva tempo para ser alcançada.

- Competição: pouca ou nenhuma. Espera-se, embora nem sempre seja o caso, que haja pouca concorrência por um novo produto.
- Demanda: precisa ser criada. O marketing é particularmente importante para criar demanda
- Clientes: precisam ser incentivados e educados para usar o produto.
- Lucratividade: se houver, será baixa.

No estágio de crescimento, os consumidores já estão adotando o produto e comprando cada vez mais. O conceito do produto é comprovado e está se tornando mais popular – e as vendas estão aumentando.

Outras empresas tomam conhecimento do produto e de seu espaço no mercado, que começa a chamar a atenção e a atrair cada vez mais receita. Se a concorrência pelo produto for especialmente alta, a empresa ainda poderá investir fortemente em publicidade e promoção do produto para vencer os concorrentes. Como resultado do crescimento do produto, o próprio mercado tende a se expandir. O produto no estágio de crescimento normalmente é ajustado para melhorar as funções e as featuras.

À medida que o mercado se expande, mais concorrência diminui os preços para tornar competitivos os produtos específicos. No entanto, as vendas geralmente estão aumentando em volume e gerando receita. O marketing nesta fase visa aumentar a participação de mercado do produto.

É importante observar que o diagrama do ciclo de vida do produto representa um ciclo ideal de vida do produto e que a maioria dos produtos não segue a curva de maneira perfeita. Pode haver quedas repentinas nas vendas durante o crescimento ou a maturidade, que não refletem com precisão a posição do produto no ciclo de vida.

Portanto, não há indicadores absolutos para a posição de um produto durante o ciclo de vida. No entanto, existem indicadores gerais que podem ser aplicados – no contexto de suas próprias observações ao longo do tempo – que fornecerão alguma indicação da posição de um produto em seu ciclo de vida.

Normal / Padrão: O CVP (ciclo de vida do produto) “normal / padrão” é para a maioria dos produtos em que o gerente de marketing pode controlar os estágios do CVP por várias atividades e estratégias promocionais. O CVP padrão possui curva de ciclo de vida do produto

Estilo (Style): O CVP “estilo” é a maneira pela qual um produto é apresentado pelo fabricante. Esses estilos vêm e vão e alguns estilos se repetem após um período.

Moda (Fashion): O CVP “moda” é a tendência atual ou estilo popular. A moda pode se repetir repetidamente.

Moda Passageira (Fad): A “moda passageira” é um produto que atinge seu pico rapidamente e desaparece imediatamente. Às vezes, uma moda passageira, depois de perder seu pico, pode seguir um ciclo de vida padrão

Queda de Crescimento (Growth Slump): Alguns produtos, devido ao seu nível de inovação, ganham aceitação instantânea e mostram um padrão de crescimento muito alto inicialmente e, quando a atração inovadora diminui, eles caem e atingem um nível de maturidade muito abaixo do pico atingido

Curva de ciclo-reciclagem (Cycle-Recycle curve): Alguns produtos, quando lançados, recebem um grande incentivo promocional, levando a um alto crescimento, e então caem. A empresa dá outro empurrão para obter novamente algum crescimento normalmente, menor do que o primeiro empurrão.

Isso continua acontecendo e temos um CLP do tipo ciclo-reciclagem. Por exemplo, medicamentos contra doenças sazonais, produtos sazonais como concentrados de refrigerantes, refrigerantes etc. Nesse tipo de CP, se a empresa não pressionar novamente, ela se tornará uma CP de queda no crescimento.

Escalonado (Scalloped): Um gerente de marketing inteligente, alerta para o crescimento do produto, mantém inovações nos usos mais recentes e, assim, dá uma nova vida ao produto que mostra sinais de maturidade no PLC e novamente um rápido crescimento e maturidade novamente ao novo crescimento, levando a um PLC escalonado.

7.5.2. CARACTERÍSTICA DA QUEDA

Custo: começam a declinar à medida que as economias de escala aumentam.

Volumes de vendas: aumentam consideravelmente em comparação com a fase de introdução.

- Competição: é provável que os concorrentes entrem no mercado
- Demanda: o conhecimento da marca / produto aumentará;
- Lucratividade: aumentará

Maturidade (Maturity): Quando um produto atinge a maturidade, suas vendas tendem a desacelerar ou até parar – sinalizando um mercado amplamente saturado. Nesse ponto, as vendas podem começar a cair. Os preços nesse estágio podem tender a se tornar competitivos, sinalizando uma redução na margem à medida que os preços começam a cair devido ao peso de pressões externas, como concorrência ou menor demanda.

Nesse momento, o marketing é direcionado a combater a concorrência, e as empresas geralmente desenvolvem produtos novos ou alterados para atingir diferentes segmentos de mercado.

Dado o mercado altamente saturado, é tipicamente no estágio de maturidade de um produto que os concorrentes menos bem-sucedidos são empurrados para fora da competição – geralmente chamado de “ponto de desagregação”.

Nesta fase, a saturação é atingida e o volume de vendas é maximizado. As empresas geralmente começam a inovar para manter ou aumentar sua participação no mercado, alterando ou desenvolvendo seu produto para atender a novas informações demográficas ou tecnologias em desenvolvimento.

7.5.3. CURVAS DE APRENDIZAGEM E O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A curva de aprendizado (também conhecida como curva de experiência) é geralmente de dois tipos – alta curva de aprendizado e baixa curva de aprendizado. Eles geralmente podem desempenhar um papel na determinação do sucesso ou fracasso de uma empresa a longo prazo e, portanto, também desempenham um papel importante na estratégia de marketing competitiva.

O tempo necessário para a produção diminui à medida que as tarefas executadas são repetitivas. Em outras palavras, a eficiência de um trabalhador / unidade / organização de produção melhora devido à repetição de qualquer trabalho pelo processo de aprendizagem. A taxa de melhoria da eficiência é alta no início, mas diminui após um período em que os níveis de produção aumentam.

Quando a curva de aprendizado é alta, o custo de produção diminui e a velocidade de produção aumenta, tornando a organização competitiva, podendo reduzir o preço do produto ou registrar mais lucros. Essa situação é chamada “curva de aprendizado alto do ciclo do produto” (na verdade, é durante o período de crescimento do ciclo do produto quando a curva de aprendizado está presente).

Se a empresa não estiver em posição de tirar vantagem da alta taxa de produção para aumentar os volumes de vendas, aumentando as promoções / redução de lucros, a empresa poderá usar essa alta curva de aprendizado para melhorar a qualidade do produto, adicionando mais features pelo mesmo custo de produção e, em seguida, use-o como diferenciação e especialização para criar um prêmio de preço do produto para aumentar a lucratividade.

A duração do ciclo de vida do produto é governada pela taxa de mudança técnica, a taxa de aceitação do mercado e o fim da entrada competitiva.

Fator 1. Taxa de Mudança Técnica: Se a taxa de alteração técnica for muito alta, o ciclo de vida dos produtos naquele mercado será muito limitado, porque produtos novos e aprimorados ocorrem nos produtos antigos. Por outro lado, se a taxa de alterações técnicas não for tão alta, o ciclo de vida dos produtos no poderá ser mais longo. Por exemplo, a taxa de mudanças técnicas no Brasil é mais baixa quando

comparada com a de outros países desenvolvidos. Como resultado, o ciclo de vida dos produtos em nosso país é superior ao dos países desenvolvidos.

Fator 2. Taxa de Aceitação do Mercado: O ciclo de vida do produto também é afetado pela taxa de aceitação do mercado. Se a taxa de aceitação do mercado for alta, o ciclo de vida dos produtos será limitado. Isso ocorre porque os clientes que aceitaram os novos produtos hoje podem aceitar outro produto amanhã e os produtos existentes em breve ficarão fora do mercado.

Da mesma forma, se os clientes aceitarem o produto em um ritmo lento, o ciclo de vida dos produtos poderá ser bastante longo.

Fator 3. Facilidade de Participação da Competição: O sucesso ou fracasso de um produto no mercado depende, em grande parte, da situação de concorrência no mercado. Se os concorrentes puderem entrar no mercado com muita facilidade, o ciclo de vida do produto será muito curto, porque os concorrentes podem expulsar os produtos. Pelo contrário, se os concorrentes não puderem entrar em um mercado tão facilmente, o ciclo de vida dos produtos nesse mercado pode ser bastante longo.

Fator 4. Capacidade de suporte ao risco: Se as empresas tiverem capacidade de suportar riscos, poderão manter seu produto vivo no mercado por um longo período, pois poderão enfrentar os desafios do mercado com muita eficiência.

Fator 5. Forças Econômicas e Gerenciais: As forças econômicas e administrativas de uma empresa também determinam o sucesso da empresa no mercado, em grande medida. As empresas com fortes forças econômicas e gerenciais podem manter seus produtos em pé no mercado e o ciclo de vida de seus produtos será maior que o do ciclo de vida dos produtos dessas empresas com base econômica e gerencial ruim. Ou seja, se a sua empresa é sólida, confiável, com boa administração, o ciclo de vida do seu produto tem mais chances de ser maior.

Fator 6. Proteção por patente: Se a patente de um produto for registrada, o ciclo de vida do produto poderá ser bastante longo, e se não, você corre o risco de concorrentes entrarem no mercado com mais facilidade diminuindo o ciclo de vida.

Fator 7. Estratégia de Pessoal: O ciclo de vida do produto também é afetado pela estratégia usada no marketing. Como citado anteriormente, existem várias estratégias de preço que podem ajudá-lo, mas outras estratégias criativas também irão ajudá-lo a conseguir se destacar no mercado e aumentar o ciclo de vida do produto.

Fator 8. Reputação de Negócios: A reputação comercial também afeta o ciclo de vida do produto. Se a reputação for boa no mercado como produtor de produtos de boa qualidade, seu produto durará muito tempo no mercado, em comparação com os produtos das empresas cuja reputação é ruim. Quando falamos de produtos de tecnologia, quantas vezes você já ouviu um amigo enaltecendo uma marca em detrimento a outra dizendo que “esta não é confiável”, “tem vírus”, “esse produto sempre quebra”.

7.5.4. BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Estratégias – O benefício número 1 do ciclo de vida do Produto é que ele pode ajudá-lo a definir as estratégias que podem ser usadas com base no estágio do ciclo de vida. Portanto, se um produto está em fase de crescimento, naturalmente são necessários muitos anúncios e investimentos para mantê-lo na fase de crescimento.

Tomada de decisão – Sempre que lhe são apresentadas várias opções, você precisa de mais dados para tomar uma decisão sobre a direção a seguir. O ciclo de vida do produto ajuda os gerentes nessa tomada de decisão, pois ela possui dados de vendas e dados de desempenho ao longo do tempo. A combinação desses 2 pode ajudar os gerentes a tomar decisões mais rapidamente.

Prever vendas fica mais fácil – com experiência suficiente, é mais fácil prever como um produto se moverá no ciclo de vida do produto e, portanto, quais níveis de vendas ele alcançará. (Dica: conheça o seu funil e de seus vendedores – essa previsibilidade é chave para um ciclo de vida do produto sustentável)

Vantagem competitiva – Um gerente de marketing também pode executar o ciclo de vida dos produtos concorrentes, além de executar os seus próprios (desde que tenham os dados de vendas). Isso fornece uma boa visão dos preparativos pelos quais os concorrentes devem estar passando. Conseqüentemente, a empresa que faz essa

análise possui uma vantagem competitiva, pois pode dar um passo à frente do concorrente.

Dizer adeus – É sempre difícil dizer adeus, especialmente para um produto que você lançou com tantas esperanças. No entanto, o ciclo de vida do produto é a medida perfeita de quando se despedir de um produto e pode ajudar os gerentes de marketing com a decisão de eliminar um produto de seu portfólio quando as vendas caírem muito abaixo da média do mercado.

Algumas limitações apresentadas, são:

Flutuações nos dados de vendas – Um grande problema no ciclo de vida do produto é que o gráfico depende completamente dos dados de vendas. Portanto, se houver flutuações nos dados, o gráfico será inútil e não poderá ser usado para prever com precisão o movimento dos produtos ou o aumento e declínio geral do produto. Tais flutuações podem surgir devido a problemas de produção, vendas sazonais do produto ou por qualquer outro motivo.

Atraso nos dados de vendas – Outra limitação do ciclo de vida do produto é o atraso na coleta e análise dos dados de vendas. Em alguns mercados, as vendas geralmente são registradas após o movimento de mercadorias e, além disso, o movimento real de um produto de um ciclo de vida para outro pode ser registrado meses depois. Isso ocorre devido ao atraso na análise.

Condições de mercado variáveis – Pode haver uma variação nos dados de vendas devido a condições de mercado variáveis. Portanto, os produtos atingidos em um único local podem não ser atingidos em outras regiões ou territórios devido às diferenças nos padrões de consumo desses territórios. Dessa forma, o ciclo e vida pode variar de mercado / região para região.

Efeito de outros elementos – Existem vários outros elementos que afetam o ciclo de vida do produto. O produto em si é apenas um P entre os 4 P's de marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção) e por isso os outros 3 "Ps" devem ser levados em consideração. O marketing geral, a logística, o preço etc. afetam as vendas do produto

e, portanto, os estágios e seu comprimento no PLC podem variar com base nesses elementos.

Não aplicável a marcas ou serviços – O ciclo de vida do produto geralmente é aplicável apenas a produtos e não a marcas ou serviços.

O ciclo de vida do produto fornece orientação para uma empresa à medida que avança um produto desde a introdução, passando pelo crescimento e maturidade até o declínio. Ele não foi projetado para ser uma ferramenta rígida e é importante que o bom senso e a compreensão geral do mercado sejam usados ao longo do ciclo de vida do produto para obter o máximo de valor possível.

7.5.5. CONCEITO DE REDUÇÃO DE VIDA DOS PRODUTOS ADOTADOS NO PROJETO

Tendo uma visão do cenário, é importante entender o que acontece em volta de uma empresa, por isso baseado nos estudos de redução do ciclo de vida dos produtos vamos adotar medidas como investimento em marketing para promover esse produto no momento certo, e prolongar a vida dele ao máximo. Estudaremos o nosso público-alvo, datas comemorativas o que mais buscam, se atentar quanto a precificação, o momento certo de aumentar ou abaixar o produto, afinal tem produtos que variam seu tempo de vida e outros somem, mas aparecem mais fortes do que a primeira vez. Para finalizar nossos vendedores terão treinamentos constantes sobre o assunto, um cliente só é convencido quando percebe que quem vende o produto sabe realmente o que está falando.

7.6. BELEZA SUSTENTÁVEL

A indústria cosmética é gigantesca e o Brasil é o quarto país no ranking de maiores consumidores de produtos de higiene e beleza do mundo. Só no ano de 2021 as vendas totais dessa categoria ultrapassaram a marca de 120 bilhões de reais — e é impossível não pensar sobre os efeitos negativos causados ao meio ambiente, seja na produção ou no descarte de resíduos desses produtos.

Conhecida como beleza limpa, a beleza sustentável aparece então como uma alternativa para a produção e o consumo de cosméticos. Seus preceitos são a criação

de produtos que não prejudicam nem o meio ambiente, nem o nosso organismo, já que muitas matérias-primas amplamente utilizadas nos cosméticos convencionais já estão famosas por não fazerem muito bem à saúde humana a médio e longo prazo.

A beleza sustentável, deve levar em consideração não apenas as matérias-primas (e suas origens) de um produto, mas também as diretrizes sustentáveis e ecológicas para esse mercado, como buscar gerar o mínimo de resíduos e utilizar embalagens biodegradáveis (ou até mesmo evitá-las).

Com as mudanças climáticas, embalagens que não agridem o meio ambiente se tornaram um dos fatores de escolha por produtos de consumo. Assim, “plástico zero” passou de tendência à palavra de ordem na busca por uma beleza sustentável. Esse processo pode ser um desafio, porque envolve tecnologia de produção e preservação dos componentes das fórmulas. Sua maior aliada é a inovação, que apoia o desenvolvimento de novos produtos e embalagens.

O investimento em pesquisa acompanha a necessidade de produzir cosméticos “lixo zero”, ou seja, que gerem o mínimo de embalagens descartáveis e que usem a menor parcela de plástico em sua composição.

Existem várias iniciativas de reciclagem, como a adoção de material PCR (Post-Consumer Recycled, ou Reciclado Pós-Consumo), mas é importante frisar que, no Brasil, uma parcela mínima dos recicláveis é efetivamente reutilizada. A grande maioria vai parar nos lixões, como os detritos comuns.

Na logística, a escolha dos materiais também é uma grande fonte de lixo. Para proteger produtos muitas vezes frágeis, os tradicionais plástico-bolha e espumas de isopor são substituídos por extrusados de milho.

Materiais produzidos a partir de fungos também estão mostrando que podem ser substitutos à altura. Uma inovadora tecnologia é capaz de transformar, em apenas sete dias, micélio (a raiz dos cogumelos) em uma excelente espuma protetora, moldável e resistente à água e ao fogo que é, ainda por cima, compostável.

7.6.1. APLICANDO OS CONCEITOS DE BELEZA SUSTENTÁVEL NO PROJETO

A Beautiful Skin usará a logística reversa não só com os produtos vendidos, mas sim com os fornecedores, na loja terá pontos para descartes. Onde os clientes vão descartar os produtos vencidos ou embalagens que não utiliza mais, fazendo com que, o descarte seja corretamente feito como, indo para corporativas de reciclagem ou reaproveitando as embalagens para outros produtos.

Trabalhamos com a ISO (Organização Internacional para Padronização) 14001, fazendo com que o processo dos fornecedores seja mais sustentável possível.

8. CONTABILIDADE FINANCEIRA

A contabilidade financeira avalia a saúde das finanças de uma empresa, principalmente com ferramentas como o balanço patrimonial, do demonstrativo de resultados de exercício e do demonstrativo de fluxo de caixa. Ela analisa um tempo determinado para chegar à demonstração de como a empresa se encontra no momento.

É possível fazer comparações sobre posição financeira, rentabilidade e o desempenho do empreendimento diante de determinados períodos. São informações valiosas para se tomar decisões gerenciais e analisar os resultados diante do próprio rendimento do negócio.

O balanço patrimonial controla custos e acompanha o patrimônio empresarial e por meio dele é possível notar a evolução da empresa em intervalos de tempo. Além de entender o momento financeiro da empresa, podemos descobrir onde e como os recursos estão aplicados, a capacidade de geração de caixa, endividamento e lucratividade, entre outras informações relevantes. O demonstrativo de resultados de exercícios (DRE) apresenta as atividades operacionais e não operacionais da empresa e indica se há ou não lucro. Embora seja produzido anualmente por questões legais, pode ser elaborado mensalmente pela contabilidade gerencial para análise de resultados. Por fim, o demonstrativo de fluxo de caixa (DFC) traz as entradas e saídas de dinheiro no caixa, na conta bancária e nas aplicações financeiras da empresa.

A contabilidade e a área de finanças se complementam pois, ambas estão ligadas a números, mas têm funções distintas. A contabilidade é analítica, mais voltada para o que já foi feito, enquanto a área de finanças é objetiva, voltada para o presente e para o futuro.

Olhar para o passado para melhor projetar o futuro é o princípio de uma boa gestão contábil e financeira. Isso significa que uma complementa a outra, uma bebe na fonte da outra. Não dar a mesma atenção para uma ou outra é um erro ao se descuidar da contabilidade, o empresário perde o controle de sua gestão. Ao deixar de olhar para as finanças, se desorganiza e perde a noção dos cenários futuros. Ambas as áreas devem ser integradas, comandadas por um contador especializado. A empresa precisa de todas as informações contábeis e financeiras para saber como está e onde pode chegar

“Três grandes moldam a forma de processar os números na contabilidade financeira: a visão do patrimônio- que consiste no objetivo central de análise da contabilidade, cuidando dos registros de bens, direitos e obrigações; A visão do resultado- apresenta a evolução da riqueza e do patrimônio; E a visão do caixa- apresenta os recursos mais importantes para a liquidez e solvência do negócio, representada pelo dinheiro disponível na empresa.” BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012 pag.02 (Administração de Custos, Preços e Lucros).

8.1. PATRIMÔNIO

Patrimônio é o conjunto de bens, direitos e obrigações vinculado a uma pessoa ou a uma entidade. É o objeto de estudo da contabilidade.

É tudo aquilo que a pessoa tem (bens e direitos) e tudo aquilo que a pessoa deve (obrigações). Do ponto de vista contábil, são considerados apenas os bens, direitos e obrigações que podem ser avaliados em moeda.

- Os bens e direitos constituem a parte positiva do Patrimônio, chamada Ativo.
- As obrigações representam a parte negativa do Patrimônio, chamada Passivo.

8.1.1. PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Faz parte do passivo (obrigações), mas contém uma natureza especial, onde também fazem parte das obrigações os direitos dos acionistas, sócios ou titular da empresa individual em relação ao patrimônio da pessoa jurídica.

Representa aquilo que, de fato, a pessoa tem. Isto é, sua riqueza efetiva, o que lhe sobra depois de pagar todas as suas dívidas.

O Patrimônio Líquido é a diferença entre os valores do ativo (+) e do passivo (-) de uma entidade em determinado momento, ou seja, se a empresa tem um Ativo (bens + direitos) de R\$100.000,00 e um Passivo (obrigações) de R\$40.000,00, o Patrimônio Líquido dessa entidade será de R\$60.000,00.

PL figura no lado do Passivo em virtude de o capital, reservas etc., pertencerem aos proprietários da empresa (sócios, acionistas) e não deixa de ser uma obrigação da empresa pessoa jurídica para com os proprietários pessoa física.

" (...) os passivos assumidos por uma entidade representam os recursos obtidos através dos sócios (o patrimônio líquido) ou de terceiros (o passivo exigível). Correspondem aos financiamentos recebidos pela entidade e a estratégia de funding adotada. Já os ativos correspondem aos bens e direitos da entidade - correspondem aos investimentos feitos" (BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012 pag.07 - Administração de Custos, Preços e Lucros)

8.1.2. BENS

São tudo o que possui valor econômico e que pode ser convertido em dinheiro, sendo utilizado na realização do objetivo principal de seu proprietário. São as coisas úteis, capazes de satisfazer as necessidades das pessoas e das empresas. Os bens classificam-se em: Bens Móveis, Bens Imóveis, Bens Tangíveis e Bens Intangíveis. Os bens fazem parte do ATIVO (patrimônio bruto).

8.1.3. BENS MÓVEIS

São os passíveis de remoção sem danos, seja por força própria ou por força alheia. Ou seja, objetos concretos, palpáveis, físicos, que não são fixos ao solo. Ex.: dinheiro,

veículos, móveis, utensílios, máquinas, estoques, animais (que possuem movimentos próprios, semoventes), etc.

8.1.4. BENS IMÓVEIS

São imóveis os bens que não podem ser retirados de seu lugar natural (solo e subsolo) sem destruição ou sem danos, são aqueles que, para serem deslocados, terão de ser total ou parcialmente destruídos (pois são fixos ao solo). Ex.: árvores, edifícios, terrenos, construções etc.

8.1.5. BENS TANGÍVEIS

Também são corpóreos e bens materiais, os bens que constituem uma forma física, bens concretos, que podem ser tocados. Ex.: veículos, terrenos, dinheiro, móveis e utensílios, estoques etc.

8.1.6. BENS INTANGÍVEIS

São chamados de bens incorpóreos e bens imateriais, os bens que não constituem uma realidade física e que não podem ser tocados. Ex.: nome comercial (marca), patente de invenção, ponto comercial, o domínio de internet etc.

8.1.7. DIREITOS

São os recursos que a empresa tem a receber e que gerarão benefícios presentes ou futuros. Por exemplo, o valor que uma empresa receberá decorrente de uma venda a prazo. O comprador já levou a mercadoria, porém ainda não pagou, então a empresa tem o direito de receber o valor correspondente. Fazem parte do ativo (patrimônio bruto).

Exemplos de direitos: duplicatas a receber, salários a receber, aluguéis a receber, contas a receber, títulos a receber etc.

8.1.8. OBRIGAÇÕES

São dívidas, valores a serem pagos a terceiros (empresa ou pessoa física). Fazem parte do passivo.

Quando se compra um bem a prazo, ele integra-se ao patrimônio a partir do momento que o fornecedor o entrega. Como foi uma venda a prazo, a empresa passa a ter uma obrigação com o fornecedor, representada por uma conta a pagar equivalente ao preço do bem. Assim como aumenta de um lado o Ativo (bem) da empresa, de outro lado aumenta o Passivo (obrigação) da empresa.

Exemplos de Obrigações: salários a pagar, aluguéis a pagar, contas a pagar, Fornecedores ou Duplicatas a pagar (referente a compra de mercadorias a prazo), impostos a pagar (ou impostos a recolher), etc.

8.2. RESULTADOS

A Demonstração de Resultados do Exercício (DRE) é um tipo de relatório contábil que tem a finalidade de descrever as operações realizadas pela empresa no período analisado. Ela permite confrontar receitas e despesas, apontando o resultado líquido do negócio, seja em relação ao lucro ou prejuízo.

Para fins administrativos, a DRE seja calculada mensalmente. Muitos empreendedores fazem, ainda, a apresentação trimestral para seus acionistas, conselho fiscal ou investidores. O importante é que o cálculo e a subsequente análise da demonstração de resultados sejam feitos regularmente. Indispensável para negócios de qualquer tamanho, a ferramenta não é complexa, apesar de bem minuciosa. Em geral, a interpretação dos dados apresentados é possível até para os gestores sem formação específica ou amplos conhecimentos em contabilidade e finanças.

8.3. DESPESAS

São decréscimo dos benefícios econômicos durante o período contábil, sob a forma de saída de recursos ou da redução de ativos ou assunção de passivos, que resultam em decréscimo do patrimônio líquido, e que não estejam relacionados com distribuições aos detentores dos instrumentos patrimoniais. Caracterizam-se pelo consumo de bens e pela utilização de serviços, visando gerar uma receita.

Podendo ser originadas de desembolso (saída de dinheiro do caixa) ou por depreciação (desgaste de itens do ativo imobilizado).

Exemplos: Água e esgoto; Energia elétrica; Material de limpeza; Salários.

8.4. RECEITAS

São aumentos nos benefícios econômicos durante o período contábil, sob a forma da entrada de recursos ou do aumento de ativos ou diminuição de passivos, que resultam em aumentos do patrimônio líquido, e que não estejam relacionados com a contribuição dos detentores dos instrumentos patrimoniais. As Receitas decorrem da venda de bens ou da prestação de serviços, são responsáveis por aumentar os ativos ou diminuir os passivos de uma companhia.

Podendo ser classificados como dinheiro em caixa (no caso das vendas à vista) ou em direitos a receber (no caso das vendas a prazo).

Exemplos: Vendas de mercadorias; Receita de serviços.

8.4.1. FLUXOS DE CAIXA

Nas operações do dia a dia de uma empresa, a organização financeira é fundamental. O empresário conta com um instrumento básico de planejamento e controle financeiro, denominado fluxo de caixa. O objetivo é apurar o saldo disponível no momento e projetar o futuro, para que exista sempre capital de giro acessível tanto para o custeio da operação da empresa (folha de pagamento, impostos, fornecedores, entre outros) quanto para os investimentos em melhorias (reforma da fachada, por exemplo).

- ✓ Todos os recebimentos - Vendas à vista em dinheiro, cheque, cartões; vendas a prazo, recebimento de duplicatas, entre outros.
- ✓ Todos os pagamentos - Compras à vista e a prazo, pagamentos de duplicatas, pagamento de despesas e outros pagamentos.

8.4.2. BENEFÍCIOS DO FLUXO DE CAIXA

Ao elaborar o fluxo de caixa, o empresário terá uma visão financeira do presente e do futuro da empresa. O empreendedor pode antecipar algumas decisões importantes, como despesas, sem comprometer o lucro; planejar investimentos; organizar promoções para desencilhe de estoque; avaliar a necessidade de solicitar empréstimos ou negociar prazos com fornecedores e outras medidas; evitando ou minimizando, assim, que ocorram dificuldades financeiras futuras.

A estrutura do fluxo de caixa depende da natureza da empresa e das necessidades do empresário. O resultado do fluxo de caixa é o saldo disponível (em dinheiro existente no caixa ou depositado em conta corrente nos bancos etc.), ou seja, a diferença entre o valor total recebido e os pagamentos realizados no mesmo período. O saldo final do fechamento de caixa deve corresponder ao valor dos recursos disponíveis no caixa da empresa ou depositados em contas bancárias.

8.4.3. SALDO DO FLUXO DE CAIXA E CONTROLE OPERACIONAL

O saldo de caixa é um retrato de um determinado momento, portanto não indica necessariamente que a empresa está tendo lucro ou prejuízo em suas atividades operacionais. Vários elementos eventuais ou sazonais podem estar influenciando no saldo daquele período, sendo essencial fazer uma análise ao longo do tempo, para confirmar ou descartar uma tendência. A observação de saldos diários elevados, tanto negativos quanto positivos, sugerem a necessidade de melhoria da organização financeira.

Se o saldo apurado for negativo, deve-se analisar se as despesas estão muito altas e verificar a possibilidade de renegociação dos pagamentos aos fornecedores, entre outras providências possíveis. Já se o saldo apurado for positivo, pode-se investir esse valor de forma que se obtenha algum rendimento até que seja necessário fazer algum pagamento.

8.5. GASTOS, CUSTOS, DESPESAS E INVESTIMENTOS

Os gastos são todas as saídas de dinheiro da empresa.

Podemos dividir os gastos em custos, despesas, investimentos e movimentos não operacionais.

8.6. GASTOS

São todos os desembolsos da sua empresa, ou seja, tudo que sai do caixa. Representa um sacrifício financeiro para a aquisição de bens e serviços, sacrifício esse caracterizado pela entrega ou compromisso de entrega de recursos, geralmente em espécie. É um conceito extremamente amplo e que se aplica a todos os bens e serviços adquiridos;

assim, é possível ter gastos com a compra de matérias-primas, gastos com mão-de-obra, tanto na produção como na distribuição, gastos com honorários da diretoria, gastos.

Na compra de um imobilizado etc. Dessa forma, só existe gasto no ato da passagem para a propriedade da empresa do bem ou serviço, isto é, quando há o reconhecimento contábil da dívida assumida ou da redução do ativo dado em pagamento.

8.6.1 CONCEITOS DE GASTOS

As microempresas precisam da eficiência no controle de custos para conceber um painel de informações relevantes à sua saúde financeira e contábil; assim é necessário identificar e classificar seus gastos e onde os custos estão ocorrendo.

Gastos ou dispêndios: sacrifício da empresa para obtenção de bens/serviços. Segundo a Contabilidade, em última instância, são classificados em custos e despesas, dependem do grau de importância da elaboração de bens / serviços (BRUNI; FAMA, 2012, p. 6).

Despesas são gastos com bens e serviços não utilizados nas atividades produtivas e consumidos com a finalidade de obtenção de receitas. Custo é um gasto, ou seja, um

sacrifício econômico para aquisição de bens ou serviços, utilizados na produção de outros bens ou serviços, relacionados com a atividade de produção (MARTINS, 1998, p. 25).

Custos podem ser diferenciados de despesas conforme a Figura 15. Gastos incorridos para a elaboração do produto são contabilmente classificados como custos, já os gastos incorridos após a disponibilização do produto devem ser classificados como despesa.



Figura 15 – Diferenciação entre custo e despesa

Fonte: Artigo - Jul-Sep. 2016

Nesse conceito, uns gastos podem ser considerados investimentos antes da produção de bens ou serviços. No processo de transformação de gastos, enquanto os produtos ficam estocados, os custos são ativados. Vale salientar que as despesas possuem natureza não fabril. Dessa forma, elas estão associadas ao momento de seu consumo ou ocorrência, por isso são temporais.

Vale lembrar que o método de custeio por absorção exige que os custos sejam classificados como diretos ou indiretos. Assim os resultados apresentados sofrem influência do volume de produção.

Nesse sentido, os custos diretos são definidos como os custos que podem ser identificados e apropriados a um determinado departamento, centro de custo ou produto, e os custos indiretos são custos relacionados à produção que não podem ser

separados economicamente entre as unidades que estão sendo produzidas, ou seja, devem ser apropriados segundo determinado critério de rateio.

8.6.2. OUTROS TIPOS DE GASTOS

Semifixos: Correspondem A custos que são fixos em determinado patamar, passando a ser variáveis quando este patamar for excedido.

Semivariáveis: Correspondem a custos variáveis que não acompanham linearmente a variação da produção, mas aos saltos, mantendo-se fixos dentro de certos limites.

8.7. INVESTIMENTOS

São responsáveis por ampliar a lucratividade da empresa através da aquisição de bens ou para a melhoria no serviço. O objetivo dos investimentos é obter retorno financeiro. São exemplos de investimentos: Empréstimo para capital de giro; Compra de veículos, móveis e ferramentas.

“É importante observar que os investimentos são gastos de consumo futuro ou diferido, enquanto custos e despesas são gastos incorridos ou consumidos. Custos são gastos consumidos pelos estoques. Despesas são gastos consumidos no tempo. Porém, investimentos apenas serão consumidos no futuro.” BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012 pag.26 (Administração de Custos, Preços e Lucros).

8.8. CUSTOS

São os desembolsos que podem ser atribuídos ao produto. Isso significa que são todos e quaisquer gastos relativos à aquisição ou produção de mercadorias, como por exemplo, matéria-prima, mão-de-obra e gastos gerais de fabricação (GGF), como depreciação de máquinas e equipamentos, energia elétrica, manutenção, materiais de conservação e limpeza para fábrica, viagens de pessoas ligadas à fábrica etc.

8.8.1. TIPOS DE CUSTOS

Os custos são todos os gastos relacionados especificamente à produção da mercadoria ou prestação do serviço. Eles estão classificados em custos diretos e indiretos e em custos fixos e variáveis. Os custos fixos e variáveis, como os próprios nomes dão a entender, referem-se à alteração que eles podem sofrer. Quando um

custo é frequente e ocorre todo mês, é chamado de custo fixo. Já quando ele existe esporadicamente, oscilando devido a quantidade vendida, estamos falando do custo variável.

Os custos diretos e indiretos, por sua vez, têm relação com a facilidade ou a dificuldade na atribuição de valor. Se definir o custo de determinado produto é mais fácil, ele é considerado um custo direto. No entanto, se há maior dificuldade em atribuir esse valor, ele é considerado um custo indireto.

8.8.2. CUSTOS FIXOS

É aquele gasto que existe todo mês, independente se a quantidade de vendas aumentou ou não. Este custo também costuma ser chamado de custo de estrutura, já que abrange os gastos relacionados à capacidade produtiva do empreendimento.

É muito importante lembrar aqui, que o custo fixo não significa que o valor é fixo, ou seja, não significa que seja sempre o mesmo valor. Ele significa que ocorre todo mês e isso independe da quantidade de produtos vendidos ou serviços prestados.

Os custos fixos de uma empresa são, por exemplo, o valor desembolsado pelo aluguel de um espaço ou de uma máquina e os salários pagos aos funcionários da operação, desde que eles não sejam comissionados.

Imagine o caso de uma fábrica de ração para cachorro. Em um mês, ela pode produzir 15 toneladas de ração, enquanto no mês seguinte a produção pode chegar a 25 toneladas ou cair para 10. Em qualquer um dos casos, os custos fixos, como a manutenção periódica, aluguel se mantêm, já que independem da rotina de produção ou das vendas.

8.8.3. CUSTOS VARIÁVEIS

Ao contrário do fixo, o custo variável é aquele que sofre alterações em curto prazo, geralmente relacionadas a alguma variável na produção e nas vendas. Como exemplo, podemos destacar a matéria-prima, os insumos produtivos e os tributos. Ou seja, quanto mais a empresa vender, maior será o custo variável, pois há uma relação direta entre os dois fatores. No caso da fábrica de ração, os custos dispensados com

a compra da matéria-prima, como a carne e o milho, serão variáveis caso ocorra queda ou aumento na produção e nas vendas. Esse é também um custo que pode não ocorrer em alguns meses, se não houver vendas.

Esse cálculo é diferente de acordo com as características da empresa. Se os vendedores são comissionados e se os funcionários são pagos por horas trabalhadas, esses fatores precisam entrar na conta, mas vamos exemplificar com um cálculo mais simples.

No caso da fábrica de ração, um método para calcular os custos variáveis poderia ser a soma de todos esses custos de acordo com um período determinado, como um mês, por exemplo, e a divisão do total pelo número de quilos de ração produzidos naquele mesmo período.

Ou seja, considerando que a soma dos gastos com embalagens, insumos produtivos, matéria-prima e salário dos funcionários resultasse em R\$ 100.000,00 e o volume de produção tenha chegado a 70.000 quilos, o custo variável de cada quilo de ração seria de R\$ 1,42 ($100.000 / 70.000$).

8.8.4. CUSTO DIRETO

O custo direto é aquele para o qual é mais fácil atribuir um valor, ou seja, que é mensurável sem dificuldades, sem necessidade de rateio e que é relacionado diretamente ao produto.

Exemplos de custos diretos são a matéria-prima e a mão de obra direta. Para calcular o custo direto unitário é recomendável que a empresa tenha um sistema de requisições relacionado ao consumo de materiais e um sistema de apontamentos que permita relacionar o tempo e o trabalho realizado por cada funcionário.

Assim, somam-se os gastos com a compra de matéria-prima aos gastos com a mão de obra direta e divide-se o valor pela quantidade de produtos produzidos em um determinado período.

8.8.5. CUSTOS INDIRETOS

Os custos indiretos são aqueles em que é difícil atribuir um valor para cada unidade produzida. No caso da indústria de ração, por exemplo, seria quase impossível determinar o custo exato de água ou energia elétrica para produzir cada quilo do produto. Quer dizer, no caso dos custos indiretos, a atribuição de valor não é tão simples como no caso dos diretos.

Para calcular os custos indiretos é utilizado o critério de rateio, no qual é definido um valor aproximado para que o custo de cada unidade do produto possa ser calculado. No caso do cálculo da água na fábrica de ração, por exemplo, é quando pegamos o valor total gasto em um mês e dividimos, proporcionalmente, entre cada quilo de ração.

Material direto (MD)

Todo material que pode ser identificado como uma unidade do produto que está sendo fabricado e que sai da fábrica incorporado ao produto ou utilizado como embalagem;

Mão de obra direta (MOD)

Todo salário devido ao operário que trabalha diretamente no produto, cujo tempo pode ser identificado como a unidade que está sendo produzido;

Custos indiretos de fabricação (CIF)

Todos os custos relacionados com a fabricação, que não podem ser economicamente identificados com as unidades que estão sendo produzidas. Exemplos: aluguel da fábrica, materiais indiretos, mão de obra indireta, seguro, imposto, depreciação etc.

8.8.6. OS CUSTOS E SEUS COMPONENTES

A contabilidade financeira preocupa-se com a incorporação no valor dos estoques de todos os recursos consumidos com a produção e que podem ser apresentados, segundo a sua natureza, em três grandes grupos: materiais diretos, mão de obra direta, e custos indiretos de fabricação.

Os materiais diretos representam gastos com matéria-prima e embalagem, mensurados de forma objetiva em relação aos diferentes produtos fabricados. A análise dos gastos com materiais diretos envolve tópicos relativos à avaliação, programação e controle.

Gastos com mão de obra direta representam o esforço produtivo dos funcionários da produção, mensurada de forma objetiva. No Brasil deve ser analisado de forma peculiar em função da relevância dos encargos e benefícios sobre folha de pagamento.

Custos indiretos de fabricação representam todos os demais gastos produtivos, não incluídos na relação de materiais diretos ou mão de obra direta. São gastos sem mensuração objetiva e específica. A sua associação aos diferentes produtos ou serviços costuma ser um dos mais importantes desafios da gestão de custos.

8.8.7. OS TRÊS INGREDIENTES DOS CUSTOS

Custos contábeis representam todos os valores consumidos na elaboração de um produto ou na prestação de um serviço. Por outro lado, despesas correspondem a recursos consumidos no tempo para obtenção de receitas. Em linhas gerais, custos representam consumo para estoques, enquanto despesas representam consumos no tempo.

Quando analisados na contabilidade financeira, os custos podem ser apresentados de forma de três componentes principais, representados pelos materiais diretos, mão de obra direta e custos indiretos de fabricação.

Em relação aos três componentes, os custos diretos são aqueles associados a produção de forma objetiva, subjetividade ou “regras de três. Podem envolver matérias ou mão de obra.

Tradicionalmente, materiais representam gastos com matéria prima ou embalagem associados a cada um dos produtos fabricados. Em serviços correspondem aos materiais consumidos de forma objetiva em cada um dos serviços prestados. Em operações comerciais, correspondem as mercadorias adquiridas para a posterior revenda.

Por outro lado, a mão de obra direta corresponde ao esforço do trabalho produtivo, associado aos diferentes produtos ou serviços de forma objetiva. Por objetiva entende-se que o esforço foi associado de forma específica. Por exemplo as horas de um funcionário da área industrial associadas a uma determinada ordem de produção ou as horas de um médico ou enfermeiro associados a um determinado procedimento. Quando a associação não é objetiva, como um salário de um gerente industrial, por exemplo, estes gastos devem estar associados aos custos indiretos.

Os custos indiretos, por sua vez, correspondem aos gastos não identificados de forma objetiva a um produto ou serviço específico. Por tradição, costumam ser apresentados como custos indiretos de fabricação, CIF, mesmo em operações de serviços. Por serem indireto, apresentam um desafio para a contabilidade de custos: como devem ser associados aos diferentes produtos ou serviços comercializados. Os mecanismos de divisão ou de rateio de custos indiretos são sempre um desafio para o processo de gestão de custos.

Material direto: O material direto, ou simplesmente, MD, é formado pelas matérias-primas, embalagens, componentes adquiridos prontos e outros materiais utilizados no processo de fabricação, que podem ser associados diretamente aos produtos.

De um modo geral, a gestão de materiais diretos por uma determinada empresa costuma envolver problemas relacionados a três campos: avaliação- o qual o montante a atribuir quando várias unidades são compradas por preços diferentes, como contabilizar sucatas, etc.; controle- como distribuir as funções de compra e pedido, recepção e uso, como organizar o “Kardex” de controle, como inspecionar para verificar o efetivo consumo; programação- quanto comprar, como comprar, fixação de lotes econômicos de aquisição, definição de estoques mínimos de segurança etc.

Em relação ao primeiro campo, avaliação de materiais diretos, destaca-se a existência de, basicamente, dois sistemas para controle de estoques:

Sistema de inventario periódico: Quando a empresa não mantém um controle contínuo dos estoques. O consumo só pode ser verificado após os inventários (contagem física dos estoques), em geral quando do fechamento do e balanço patrimonial, e posterior

avaliação de acordo com critérios legais. O consumo pode ser calculado em uma empresa industrial mediante o emprego da seguinte equação:

Consumo de material= estoque inicial + compras -estoque final

Sistema de inventário permanente: Existe o controle contínuo da movimentação do estoque. Solicitações de produção e vendas são controladas individualmente. Estoque e CPV podem ser calculados em qualquer momento pela contabilidade. Periodicamente, a contagem física pode ser feita para fins de auditoria e controle interno. Encontrando eventuais sobras ou faltas, novos ajustes devem ser feitos nos registros contábeis.

Para uma empresa que aplica sistema de inventário permanente, a apuração dos custos pode ser feita pela contagem, e tabulação das requisições ao estoque ou almoxarifado. Porém, uma empresa que controla seus estoques por meios de inventários periódicos precisará aplicar a equação anterior.

Por exemplos, se a fábrica de fogões Aquece Bem LTDA., que aplica um sistema de controle periódico de estoque, desejasse estudar o custo dos materiais diretos empregados nos fogões fabricados, precisaria fazê-lo empregando a equação. Sabe-se que suas compras de materiais diretos no período foram iguais a \$50.000, seu estoque final era igual a \$ 20.000 e o estoque inicial foi igual a \$ 30.000.

Neste caso, o custo cm materiais diretos seria igual ao consumo de materiais diretos pelo processo produtivo, ou:

Consumo de material direto= estoque inicial + compras – estoque final

Consumo de material direto= 30.000+50.000- 20.000 = \$ 60.000,00

Ou seja, o consumo de materiais, parcela agregada ao custo dos produtos em elaboração (ou produtos em processo), foi igual a \$ 60.000,00.

Analisando- se as transferências de custos da empresa, tem- se que os gastos com materiais diretos são incorporados a conta de produtos em processo, onde são agregados gastos com a mão de obra direta e demais custos indiretos de fabricação.

Os gastos agregados aos produtos em processo são genericamente denominados de custo fabril.

Quando os produtos em processo são finalizados, estes, assim como os seus custos, são transferidos para a conta de produtos elaborados. Quando os produtos elaborados são vendidos, deixam o balanço patrimonial, onde figuravam como estoque de produtos acabados, e passam a fazer parte da conta custos dos produtos vendidos, presente no demonstrativo de resultado do exercício.

Quando os preços unitários de compra e venda são uniformes, este controle é razoavelmente simples, porém, quando existem alterações nos preços de compra e venda, a complexidade da operação de controle aumenta.

Três podem ser os critérios empregados na apuração de custos com operações de mercadorias:

- UEPS: Último a entrar, primeiro a sair, ou, em inglês, LIFO, last in first out. O custo a ser contabilizado em decorrência de consumo no processo produtivo é feito “da frente para trás”. São baixados, em primeiro lugar, os materiais diretos adquiridos mais recentemente e, depois, os mais antigos, nesta ordem. A legislação fiscal brasileira não permite o emprego deste critério em decorrência da antecipação “dos benefícios fiscais, decorrentes do cálculo de custos maiores, especialmente em épocas de altas taxas de inflação.
- PEPS: Primeiro a entrar, primeiro a sair, ou inglês, FIFO, first in first out. O custo a ser contabilizado em decorrência de consumo no processo produtivo é feito “de trás pra frente”. São baixados, em primeiro lugar, os materiais diretos adquiridos há mais tempo e, depois, os mais novos, nesta ordem.
- Custo médio ponderado: Pode ser móvel ou fixo. O custo a ser contabilizado representa uma média dos custos de aquisição.

8.8.8. CUSTOS INDIRETOS DE FABRICAÇÃO

Os custos indiretos de fabricação ou, simplesmente, CIFs, correspondem ao terceiro grande grupo de componentes dos custos contábeis. Representam os gastos identificados com a função de produção ou elaboração do serviço a ser comercializado e que, como o próprio nome já revela, não podem ser associados direta, salários de supervisores de diferentes linhas de produção e outros.

aos Custos indiretos de fabricação podem receber também a denominação de indireta de fabricação (DIFs), gastos gerais de fabricação (GGFs) ou Despesas Gerais de Fabricação (DGFs). Em outras palavras, correspondem a um balai de gato onde todos os outros custos não agrupados como componentes de materiais diretos MD ou mão de obra direta MOD, são colocados. Os componentes dos CIFs visam proporcionar que os materiais diretos, através da mão. de obra direta, sejam transformados em novos produtos.

Como o próprio nome revela, custos indiretos são aqueles que não podem ser alocados diretamente aos produtos. Sob a sua classificação, agrupam-se inúmeros gastos de diversas naturezas produtivas, como depreciações industriais, gastos com mão de obra indireta, materiais consumidos de forma indireta e muitos outros.

Quando uma empresa produz e comercializa um único produto, a alocação dos custos indiretos é razoavelmente simples: jogam-se todos os custos em um grande funil, que os transfere diretamente para os produtos. Porém, quando múltiplos produtos são elaborados e comercializados, a aplicação de rateios de custos.

- Divisões e alocações aos diferentes produtos ou serviços - torna-se necessária.

Um dos maiores problemas da contabilidade consiste em como transferir os custos indiretos de fabricação aos produtos, processo genericamente denominado rateio. Comumente, os critérios de rateio podem envolver horas-máquinas, mão de obra direta, materiais diretos, custo primário, ou alguma outra referência básica. Para ilustrar a questão dos rateios, imagine o exemplo da Companhia de Brinquedos Alfabeto S.A., que fabrica e comercializa dois produtos principais, denominados Alfa e Beto.

Os gastos diretos mensais associados aos dois produtos estão apresentados na tabela seguinte. Somados, os gastos alcançam \$ 1.000,00 para o produto Alfa e \$ 400,00 para o produto Beto.

Descrição	Alfa	Beto	Soma
Materiais Diretos	700,00	300,00	1.000,00
Mão de obra Direta	300,00	100,00	400,00
Custos Diretos	1.000,00	400,00	1.400,00

Tabela 6 – Custo indiretos de fabricação.

Fonte: Livro A administração de Custos, Preços e Lucro, Bruni 5ª edição

A empresa poderia, por exemplo, imaginar que, quanto maior fosse o consumo de mão de obra direta, maiores seriam os níveis de consumo dos custos indiretos.

Assim, poderia empregar a mão de obra direta como critério de rateio. No caso, o total da MOD corresponderia a 100%, e os percentuais de cada um dos produtos seriam obtidos. O produto Alfa consumiu 75% (300/400) da MOD total, enquanto o produto Beto consumiu 25% (100/400) da MOD total.

Tendo obtido os percentuais, bastaria aplicá-los sobre o total dos custos indiretos para a realização dos rateios. O valor dos CIFs rateados para o produto

Alfa corresponderia a 75% de \$ 1.500,00, ou \$ 1.125,00. Os CIFs rateados para o produto Beto corresponderiam a 25% de \$ 1.500,00, ou \$ 375,00.

Com o rateio efetuado, seria possível obter os custos totais por produto. Por exemplo, caso o volume de horas máquinas fosse empregado como critério de rateio dos custos indiretos, o custo do produto Alfa seria de \$ 1.450,00 e o custo do produto do produto Beto seria idêntico, igual a \$ 1.450,00. Porém, caso o critério empregado fosse o apresentado anteriormente, baseando na mão de obra direta, os valores seriam iguais a \$2.125,00 e \$ 775,00, com variações positivas e negativas, respectivamente iguais a 47%, aproximadamente.

Os efeitos dessas variações provocadas sobre os números obtidos para os custos dos diferentes produtos tornariam claras as dificuldades provocadas pelo rateio de custos indiretos sobre o processo de tomada de decisões.

8.8.9. OS CENTROS DE CUSTOS

Uma alternativa empregada para melhorar o controle dos custos indiretos e refinar sua associação aos produtos, melhorando a qualidade da informação de custos gerada, consiste na criação da figura dos departamentos ou centros de custos.

Um departamento correspondente a uma unidade operacional representada por um conjunto de homens ou máquinas de características semelhantes, devolvendo atividades homogêneas dentro de uma mesma área. O departamento seria a unidade mínima administrativa para a contabilidade de custos, porque sempre há ou deveria haver um responsável pelo departamento e pelas decisões tomadas permite a aplicação da contabilidade de custos por responsabilidades.

Os departamentos podem ser genericamente divididos em dois grandes grupos:

- Departamento de serviço: Corresponde a uma parte essencial da organização não trabalhando, porém, na elaboração dos produtos ou serviços. Sua função consiste em atender as necessidades dos departamentos de produção ou de outros departamentos de serviços:
- Departamento de produção: Elabora diretamente os produtos, transformando fisicamente as unidades em processamento. Como os departamentos de produção recebem os benefícios executados pelos departamentos de serviço, os custos destes últimos devem ser também incorporados a produção, logo, o custo de produção será a soma dos custos dos departamentos de produção e dos departamentos de serviço.

A segmentação da entidade em setores ou departamentos não consiste em um fato isolado da área industrial, podendo ser aplicada, também, as áreas administrativas, comerciais e financeiras.

Embora, geralmente, cada departamento corresponda a um centro de custo, onde são acumulados os gastos incorridos para a posterior transferência aos pro.

donos ou a outros centros de custos, em algumas ocasiões um departamento pode ser subdividido em diversos centros de custos.

Se, por exemplo, o setor de cromação de uma indústria metalúrgica for constituído de duas máquinas diferentes, às vezes operadas, até mesmo, por um único Funcionário, porém com características variadas e independentes de produção, para um melhor controle, os custos associados a cada uma poderiam ser gerenciados de forma isolada. Assim, o departamento de cromação poderia apresentar dois centros de custos, um para cada processo produtivo, mesmo que possuísse um único responsável.

As vantagens da departamentalização poderiam ser expressas sob dois aspectos principais: melhoria dos controles internos e redução dos problemas decorrentes dos rateios dos custos indiretos. A melhoria dos controles internos associados a custos deve-se ao fato de cada centro de custos ou departamento possuir um responsável. Por sua vez, este exerce uma ação direta sobre os resultados de seu departamento, podendo, através de sua gestão, aumentar ou diminuir seus gastos.

As vantagens associadas aos controles podem ser ilustradas pelo exemplo de uma pequena fábrica de confecções. Os grupos de funcionários e equipamentos da empresa poderiam ser agrupados em setores caracterizados pelas atividades de corte do tecido, costura e acabamento. Controlando os custos segmentados pelos departamentos fica muito mais fácil para os gestores da entidade controlar, analisar e ajustar eventuais desvios - como gastos excessivos, por exemplo - ou propor melhorias. Além disso, a identificação da absorção de recursos pelos produtos fabricados seria facilitada. Se todos os custos fossem agrupados em uma única cesta (o balaio de gato), seria bastante difícil distinguir as distorções ou os pontos carentes de melhorias.

Outra vantagem consiste na melhor identificação e alocação dos custos indiretos de fabricação. O maior problema dos custos indiretos de fabricação consiste na sua alocação aos produtos fabricados. A depender do critério de rateio empregado, diferentes serão as distorções nos resultados. A departamentalização dos custos pode permitir uma melhoria dos rateios realizados, fornecendo dados mais precisos.

Por exemplo, em relação ao exemplo da Companhia de Brinquedos Alfabeto

S.A., imagine que a empresa tivesse verificado que os seus custos indiretos poderiam ser apresentados conforme a tabela seguinte.

Descrição	\$
Aluguel do galpão	600,00
Depreciação de Equipamentos	200,00
Outros custos indiretos	700,00
Soma	1.500,00

Tabela 7 – Os centros de custos.

Fonte: Livro A administração de Custos, Preços e Lucro, Bruni 5º edição.

Para auxiliar no controle dos e gastos e no rateio dos custos indiretos, foram criados dois centros, destinados aos produtos Alfa e Beto.

A empresa verificou que o aluguel apresentado na tabela anterior corresponde, basicamente, ao galpão industrial alugado para a instalação das linhas de produção. O galpão possui cerca de 200 metros quadrados os quais 120 m: (60% da área total são utilizados para a fabricação dos produtos Alfa, enquanto 80 metros quadrados (40% da área) são empregados para a produção do produto Beto.

Descrição	Alfa	Beto	Soma
Área ocupada pela produção (em metros quadrados)	120	80	200
Área ocupada pela produção (em %)	60%	40%	100%

Tabela 8 – Os centros de custos.

Fonte: Livro A administração de Custos, Preços e Lucro, Bruni 5º edição.

Em relação à depreciação de equipamentos, apresentada na descrição dos custos indiretos, a empresa verificou que ela é consequência direta dos investimentos em imobilizados, relacionados aos dois equipamentos, conforme a tabela seguinte. Os investimentos em equipamentos alcançam \$ 8.000,00, dos quais \$ 1.000,00 (12,5%) são de equipamentos relacionados à produção de Alfa, enquanto \$7.000,00 (87,5%) referem-se exclusivamente ao produto Beto.

Descrição	Alfa	Beto	Soma
Valor dos equipamentos (em \$)	1.000,00	7.000,00	8.000,00
Valor dos equipamentos em (%)	12,5 %	87,5 %	100 %

Tabela 9 – Os centros de custos.

Fonte: Livro A administração de Custos, Preços e Lucro, Bruni 5ª edição.

Com a criação dos centros de custos, a atividade de rateio poderia ser melhorada fazendo com que os procedimentos se tornem mais objetivos. Conforme Os percentuais calculados, 60% dos gastos com aluguel serão transferidos para O produto Alfa, enquanto 40% serão destinados ao produto Beto. Em relação aos gastos com depreciação, 12,5% serão associados a Alfa, enquanto 87,5% serão transferidos para Beto.

8.8.10. CUSTOS CONCEITO TEÓRICO

Na atualidade é possível perceber a utilização da gestão de custos mais desenvolvida nas empresas de médio e grande portes devido ao maior investimento por meio de profissionais capacitados, novos sistemas integrados e indicadores que se alinham conforme o perfil da empresa e do controller¹.

Em outro cenário, encontram-se as microempresas, portadoras de menos recursos. Em julho de 2014, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) publicou o Manual de Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira e informou que as micro e pequenas empresas já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do Produto Interno Bruto

[PIB] deste setor). No PIB da indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. Ainda segundo o SEBRAE, esta participação aumentou tanto em serviços como no comércio, tendo se reduzido um pouco na atividade industrial, na qual predominam médias e grandes empresas que se beneficiam de economias de escala.

Nesse âmbito, a permanência das microempresas no mercado depende de muitos fatores adequados às suas necessidades respeitando as limitações de investimento. Entre as dificuldades encontradas destacam-se: conceber a diferença entre gastos e custos, classificar os custos e organizá-los em planilhas para mapeá-los de maneira objetiva e eficaz. “Outro importante aspecto analisado na gestão de custos e no processo de fixação de preços consiste na análise dos diferentes impostos incidentes nas operações de elaboração e venda.” BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012, pg.214, “Administração de Custos, Preços e Lucros”. 5ª edição.

A preocupação com a qualidade de controle de custos aplicada e pela necessidade encontrada em diversas microempresas em identificar os gastos, classificá-los em custos e despesas, aplicar maior controle de custos a partir de métodos de custeio para entender o reflexo desses custos na relação de oferta e demanda, e compartilhar conhecimentos diversos sobre o método de custeio por absorção e sua importância na tomada de decisão das empresas no cenário atual. “Os métodos de custeio representam o processo de identificar o custo unitário de um produto ou serviço ou de todos os produtos e serviços de uma empresa, partindo do total dos custos diretos e indiretos”. PADOVEZE, CLÓVIS LUÍS, 2012, C.L. “Controladoria estratégica e operacional”. 3ª edição.

O método por absorção é facilmente implantado, pois todos os custos são absorvidos pelo custo unitário. Essa apropriação de todos os custos (diretos e indiretos, fixos e variáveis) causados pelo uso de recursos da produção aos bens elaborados, e só os de produção, se dá dentro do ciclo operacional interno. Todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos feitos.

Como contribuição, apresenta-se a aplicação do método de custeio por absorção adequada ao cenário das microempresas evidenciando etapas do método e análise

de informações. Dessa forma, as microempresas apresentam dificuldade em estabelecer uma concordância entre seus gastos, principalmente no que concerne à separação e classificação de custos e despesas, assim são apresentados conceitos e as principais diferenças segundo a contabilidade.

8.8.11. DEFINIÇÃO DE MÉTODOS DE CUSTEIO

Os métodos de custeio estão relacionados à forma de atribuição dos custos aos produtos/serviços ou outros objetos, tais como: clientes, regiões, canais de distribuição etc. São adotados visando a orientar a tomada de decisões na escolha da melhor alternativa para a solução de um problema e, se necessário, efetivar ações corretivas, em caso de resultados não planejados (FARIA; COSTA, 2005, p. 237).

Segundo Schoute (2009, p. 222), um projeto ideal para utilização de métodos de custeio deve variar de acordo com suas finalidades pretendidas, tendo como foco os benefícios específicos associados às alternativas de escolha (ABERNETHY et al., 2001, p. 277).

Diante da necessidade de registrar as informações sobre as transações, segundo Martins (2003), é comum as empresas adotarem sistemas de custos repentinamente, acreditando em resultados imediatos. Porém, na realidade, as empresas deparam-se com um formato que, em muitos casos, não condiz com sua realidade empresarial, pois não consegue chegar aos resultados esperados, assim, o sistema não responde positivamente aos gestores.

8.8.12. DEFINIÇÃO DO CUSTEIO POR ABSORÇÃO

O custeio por absorção é um sistema elaborado a partir da aplicação dos conceitos básicos da contabilidade e que consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos desenvolvidos, assim como todos os demais gastos relativos ao esforço aplicado na produção. Este método implica a separação de custos e despesas e, conseqüentemente, a apropriação dos custos indiretos, por meio de rateio, aos produtos, bem como seus custos diretos. Dessa forma, vale destacar que o custeio por absorção reconhece todos os custos de produção como despesas

somente no momento da venda, demonstrando de forma mais apropriada a relação da receita com a despesa, na apuração do resultado.

"O método de custeio de estoque em que todos os custos, variáveis e fixos, são considerados custos inventariáveis, ou seja, o estoque absorve todos os custos de fabricação" HORNGREN, FOSTER E DATAR (2000)

Segundo Megliorini (2001) o custeio por absorção é o sistema de custeio que consiste em atribuir aos produtos fabricados todos os custos de produção, quer de forma direta ou indireta (rateios). Assim, todos os custos, sejam eles fixos ou variáveis, são absorvidos pelos produtos.

"A metodologia de custeamento pelo método da absorção é considerada como básica para a avaliação de estoques pela contabilidade financeira para levantamento do balanço patrimonial e demonstração de resultados para atender as exigências da contabilidade fiscal e societária". SLOMSKI; BATISTA; CARVALHO, 2003, pg. 13.

8.8.13. TIPOS DE CUSTEIO POR ABSORÇÃO

O sistema de custeio por absorção pode ser com ou sem departamentalização.

Custeio sem Departamentalização:

Pode-se perceber no esquema abaixo que o custeio sem departamentalização passa por três passos básicos: separação de custos e despesas; apropriação dos custos diretos e apropriação dos custos indiretos. O custeio sem departamentalização propicia uma distribuição mais racional dos custos indiretos, uma vez que os custos são rateados nos produtos.

Custeio com Departamentalização:

O sistema de custeio por absorção com departamentalização possui seis passos a seguir:

- a. separação de custos e despesas;
- b. apropriação dos custos diretos;
- c. apropriação dos custos indiretos aos departamentos;

- d. rateio dos custos indiretos comuns e dos gastos da administração da produção aos departamentos;
- e. escolha da sequência de rateio dos custos acumulados nos departamentos de serviços;
- f. distribuição aos demais departamentos e atribuição dos custos indiretos dos departamentos de produção aos produtos, de acordo com o critério escolhido.

8.8.14. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO CUSTEIO POR ABSORÇÃO

O sistema de custeio por absorção possui as seguintes vantagens, segundo Padoveze (2004):

- A. É permitido pela legislação brasileira.
- B. Pode-se apurar o custo por centro de custo, uma vez que sua aplicação exige a organização contábil nesse sentido, possibilitando o acompanhamento do desempenho de cada área; e absorve todos os custos de produção, permitindo a apuração do custo total de cada produto.

Entre as vantagens, Padoveze (2000) também considera que a mais óbvia vantagem do custeamento por absorção é que ele pode ser menos custoso de aplicar, pois ele não requer a separação dos custos de manufatura nos componentes fixos e variáveis;

Para Leone (2000), a principal vantagem está no fato de o resultado pelo custeio por absorção ser aceito para a preparação de demonstrações contábeis de uso externo e para obtenção de soluções de longo prazo, em que, normalmente, as informações do custeio por absorção são indicadas.

Maher (2001) destaca também que o custeio variável apresenta separação dos custos e despesas em fixas e variáveis, facilitando as atividades de planejamento e controle, o cálculo da margem de contribuição auxilia o acompanhamento da análise do desempenho dos produtos, cria as condições necessárias para a implementação de instrumentos como o custo-padrão e dá suporte às decisões gerenciais.

Das desvantagens do custeio por absorção, tem-se a descrição segundo Wernke (2004): a principal desvantagem do custeio por absorção é no momento da utilização

dos rateios para distribuir os custos entre os departamentos e/ou produtos. Em alguns momentos, tais critérios não são objetivos, podendo distorcer os resultados, beneficiando alguns produtos.

Ainda sobre as desvantagens, Souza e Clemente (2007) teorizam que o grande problema desse sistema de custeio está no momento de determinar os critérios de rateio aplicados, bem como na dedução das despesas diretamente do resultado. Essa dualidade do método pode criar situações dúbias ou mesmo encobrir resultados de acordo com a forma de apropriação dos custos e despesas.

Esse método de custeio deve ser utilizado obrigatoriamente pela legislação brasileira (MARTINS, 2003). A obrigatoriedade faz com que as organizações, se desejarem implantar outro sistema de custeio, devem adotá-lo de forma paralela. Além das dificuldades iniciais incorridas em qualquer implantação de uma nova metodologia de trabalho, esse fato transforma-se em uma barreira, considerando-se a necessidade de aumento dos recursos disponíveis para a manutenção de dois sistemas de custeio.

8.8.15. OS CUSTOS E A CONTABILIDADE GERENCIAL

A contabilidade gerencial tem como objetivo fornecer informações indispensáveis para os administradores e gestores, isto é, aqueles que estão dentro da organização e que são responsáveis pelas decisões. Sempre como objetivo, auxiliar no processo de tomada de decisões dentro de uma organização (Silva et. al.,2002) Este mesmo autor enfatiza ainda que uma empresa sem Contabilidade é uma empresa sem memória, sem identidade e sem as mínimas condições de sobreviver ou de planejar seu crescimento.

Não importa o porte da empresa. Seja ela um micro, pequena, média ou grande empresa, a Ciência Contábil sempre terá a mesma definição. FRANCO (1997, p. 21) defini a contabilidade de forma a expressar a contribuição valorosa desta ciência para o processo de decisão: “A contabilidade é a ciência que estuda e controla o patrimônio das entidades, mediante o registro, a demonstração expositiva e a interpretação dos fatos nele ocorridos, com o fim de oferecer informações sobre sua composição e variação, bem como sobre o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial”

” A contabilidade gerencial possui o objetivo principal de suprir com informações relevantes o processo de tomada de decisões da empresa. Assim, enquanto a contabilidade financeira costuma conjugar verbos no passado, referentes ao registro do que ocorreu, a contabilidade gerencial, conjuga verbos no futuro, preocupando-se com o que ocorrerá, em função de uma decisão tomada.

O foco da contabilidade gerencial é a decisão e a análise das suas consequências. Assim, outras formas e mecanismos são empregados na compreensão e visão dos gastos. Enquanto para a contabilidade financeira existe a necessidade de distinção entre custos e despesas, para a gerencial existe a preocupação em separar gastos que sofrem os efeitos de uma decisão tomada dos gastos que nada sofrem.” (BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012, pg.55, Administração de Custos, Preços e Lucros).

Custos fixos

“São aqueles que o dono do negócio precisa pagar independentemente de vender ou não o que ele produziu”, explica o analista do Sebrae. São parte da estrutura do negócio, que vão ser desembolsados todo mês.

Custos variáveis

“São custos que envolvem a produção e a comercialização, que variam e oscilam conforme o aumento ou a redução das vendas. A compra de insumos para se produzir um bem ou produto é um gasto variável, assim como a comissão de um vendedor de uma loja ou o custo de um eventual frete. Tudo isso varia de acordo com o uso e os resultados do período”, (Saliena, Adalberto).

“Todo empreendedor precisa conhecer esses gastos para conseguir ter um planejamento financeiro” - Adalberto Luiz, analista do Sebrae/DF

- Custos Diretos – São gastos que podem ser apropriados diretamente ao produto ou ao serviço.
- Custos Indiretos – São gastos que para serem incorporados aos produtos ou aos serviços utilizam um critério de rateio, também são chamados de despesas (por não terem ligação direta com a produção).

8.8.16. OS CUSTOS E A MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Margem de contribuição – É o valor percentual ou que o produto contribui para o negócio, obtida diminuindo-se os custos variáveis do preço de venda dos produtos. O resultado chama-se margem de contribuição.

“A margem de contribuição representa um dos mais importantes conceitos em gestão de custos. Corresponde à folga das receitas sobre os gastos variáveis, sejam custos ou despesas. Os efeitos práticos de sua utilização são evidentes: como a margem analisa apenas a relação entre receitas e gastos variáveis, geralmente diretos, foge da polêmica questão do rateio dos gastos indiretos. O rateio permite a transferência de todos os gastos produtivos indiretos para os estoques dos diferentes produtos.” (BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012, pg.171, Administração de Custos, Preços e Lucros).

8.8.17. CUSTEIO DIRETO VERSUS CUSTEIO VARIÁVEL

O custeio variável assume grande importância na análise de decisões relativas, custos e preços. No método de custeio variável, apenas gastos variáveis são considerados no processo de formação dos custos dos produtos individuais. Custos e despesas indiretas são lançados de forma global contra os resultados.

Algumas características dos custos variáveis:

- Não permite previsão exata;
- Valores mudam de um período para o outro;
- Oscilam conforme a atividade da empresa;
- Relacionados a despesas imprevistas;
- Água e energia, quando ligadas à produção;
- Geralmente têm significativa variação.

O custeio médio é calculado apenas os custos variáveis, sem rateio. As despesas fixas são tratadas como despesas do período, resultando na margem de contribuição.

A Margem de Contribuição é a receita sobre as vendas, subtraída do custo da mercadoria vendida e das outras despesas variáveis. Ela contribui para o pagamento dos custos fixos da empresa.

As duas expressões, diretos e variáveis, se baseiam em conceitos bastante diferentes. A diferença entre custos diretos e indiretos refere-se a possibilidade de identificação dos gastos com objetos específicos de custeio. Custos variáveis fixos são distinguidos em função de flutuações no volume. Enquanto a primeira dicotomia é foco de atenção de contadores, a segunda é enfatizada nos processos de administração empresarial e análise econômica – embora ambos sejam de fundamental importância na gestão de custos e formação de preços.

8.8.18. ALGUNS PROBLEMAS DOS RATEIOS DOS CUSTOS

” Um dos maiores problemas dos sistemas de custeio consiste na alocação dos custos indiretos (variáveis ou fixos) aos produtos. Em processos de tomada de decisão, muitas vezes os custos fixos rateados de forma imprecisa levam a decisões inadequadas, como o corte de produtos lucrativos ou mesmo o corte inadequado de produtos deficitários.” (BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012, pg.173, Administração de Custos, Preços e Lucros).

8.9. MÃO DE OBRA DIRETA

A mão de obra direta ou simplesmente MOD consiste no segundo grande componente de custos contábeis. Correspondente aos esforços produtivos das equipes relacionados a produção dos bens comercializados ou dos serviços prestados. Refere-se apenas ao pessoal que trabalha diretamente sobre o produto em elaboração, desde que seja possível a mensuração do tempo despendido e a identificação de quem executou o trabalho, sem necessidade de qualquer apropriação in direta ou rateio.

As análises de custos de mão de obra direta no Brasil devem considerar fundamentalmente os gastos associados aos encargos trabalhistas sociais, que incidem sobre as folhas de pagamento. É comum dizer que no Brasil o trabalhador ganha muito pouco, porém custa muito caro.

No Brasil, em decorrência dos altos níveis de encargos sociais, estes devem ser incorporados no custo horário da MOD de forma variável: quanto maior o MOD, maiores são alguns encargos, Da mesma forma, embora, no Brasil, seja possível contratar funcionários remunerados com base no número de horas trabalhadas, a legislação assegura um mínimo de 220 horas- o que torna a MOD um custo fixo, na

maior parte dos casos. Um exemplo da magnitude dos encargos sociais no Brasil está apresentado a seguir:

Supondo a semana não inglesa, com o trabalho em seis dias, portanto, sem compensação dos sábados, e considerando o regime constitucional de 44 horas semanais, chega-se à conclusão de que o dia comum trabalhado possui $44/6 = 7.3333$ horas ou 7h20 min.

Considerando 48 domingos remunerados, 30 dias de férias e 12 feriados ou faltas abonados em um ano, deduz-se que um funcionário “médio” teria um número máximo de dias a disposição para o trabalho igual a 275.

Número de dias por ano	365
(-) repouso semanais remunerados	- 48
(-) Férias	-30
(-) Feriados (em média)	-12
(=) número máximo de dias a disposição	275

Tabela 3 – Mão de obra direta.

Fonte: Livro A administração de Custos, Preços e Lucro, Bruni 5ª edição

Assim, um salário básico de \$ 100,00 por hora revela que, após serem acrescentadas todas as contribuições e encargos, resulta um total igual a \$ 202,50. Portanto, um acréscimo de 102,50% ao valor original.

Algumas empresas, em função de um elevado turnover de mão de obra, ainda acrescentam o percentual referente à multa sobre o saldo do FGTS em função de demissão sem justa causa. Nesta situação, deve acrescentar um percentual igual a 50% de 8,00% ou 4,00%. O percentual anterior de 37,50% eleva-se para 41,50%. O acréscimo chegaria a 108,39% do salário-base.

- Embora o percentual total para o FGTS seja igual a 8,5%, o percentual para a formação do saldo sobre o qual incidirá a multa é de apenas 8%.

Descrição	\$
Salário base	100,00
Férias (1/ 12)	8,33
1/3 de férias	2,78
13º salário	8,33
subtotal	119,44
Contribuições (37,50 %)	44,79
Total	164,24
Percentual de acréscimo	64,24 %

Tabela 4 – Mão de obra direta.

Fonte: Livro A administração de Custos, Preços e Lucro, Bruni 5º edição

Considerando um salário mensal igual a \$ 100,00, o percentual acrescido para a formação dos custos alcançaria 64,24%. Com a consideração de um elevado *Furnover*, deveriam ser acrescentados mais 4,00% ao percentual anterior, o que elevaria o total das provisões para 68,24% do salário-base.

Convém destacar que, embora altos, estes ainda poderiam ser considerados cálculos didáticos e simplificados. Afinal, a legislação trabalhista brasileira apresenta complexidade e particularidades que, se fossem apresentadas de forma completa.

De forma complementar, alguns sites de associações e entidades profissionais disponibilizam tabelas atualizadas sobre encargos sociais no Brasil. Para profissionais mensalistas, a Abemi considera um percentual de provisões e encargos igual a 84,78%.

8.9.1. MÃO DE OBRA INDIRETA E OCIOSIDADE

É importante observar que, embora a mão de obra direta seja tratada como variável - já que está associada aos volumes produzidos no Brasil, em função das restrições legais, os salários e encargos devem ser considerados como fixos. Eventual diferença entre o custo de mão de obra indireta ou perda e a mão de obra direta, alocada ao produto, representa a ociosidade ou perda do trabalho pago, porém não utilizado podendo ser agrupado genericamente na categoria de mão de obra indireta.

Por exemplo, imagine que a Fábrica de Velas Luminosas Ltda. tenha contratado um operário para sua linha de produção, com um gasto mensal igual a

952,00 (já incluindo encargos e benefícios) e um regime de trabalho igual a 176 horas mensais (8 horas por dia, 22 dias trabalhados por mês). Logo, o valor a ser computado como custo da hora de mão de obra direta será igual a \$ 2,00 (igual a \$ 352,00 dividido pelas 176 horas).

No mês de maio, a empresa apontou que o funcionário trabalhou 60 horas na fabricação das Velas Perfumadas e 100 horas na fabricação das Velas Coloridas

O custo a ser associado aos produtos em função do uso de mão de obra

Descrição	Horas	Valor (\$)
MOD- velas perfumadas	60	120,00
MOD- velas coloridas	100	200,00
Soma MOD	160	320,00
MOI	16	32,00
Soma mão de obra	176	352,00

Tabela 5 – Mão de obra direta.

Fonte: Livro A administração de Custos, Preços e Lucro, Bruni 5ª edição

8.10. TRIBUTOS

O Brasil é um dos países com a maior carga tributária, o que se torna um desafio para as Micro e Pequenas Empresas brasileiras se manterem competitivas no mercado.

No Brasil as Micro e Pequenas Empresas tem fundamental importância no cenário econômico do país, existem 6,4 milhões de estabelecimentos, desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões).

No ano de 1984, foi editado o Estatuto da Microempresa com a promulgação da Lei nº 7.256. No qual, foi denominado porque concentrou em uma única lei, os mais variados assuntos de interesse das Microempresas. Durante esse período, nasce a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que instituindo o princípio geral da atividade econômica o tratamento diferenciado, favorecido e simplificado para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (arts.170, IX, 179 da Constituição Federal de 1988).

O sistema tributário brasileiro abrange todos os tributos instituídos no país, e, esses tributos estão embutidos nos preços dos bens e serviços prestados. O Código Tributário Nacional – CTN conceitua o tributo no seu artigo 3º como:

O tributo é toda prestação pecuniária compulsória, paga em moeda ou cujo valor nela possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.

Os tributos são designados para atender as necessidades dos serviços públicos, e, o tributo é o termo utilizado para designar todas as contribuições arrecadas pelo serviço público de forma compulsória.

A Constituição Federal descreve as três formas de tributos no artigo 145.

Art.145 A União, os Estados, e o Distrito Federal e os municípios poderão instituir os seguintes tributos:

I – Impostos;

II – Taxas, em razão do exercício do poder de polícia ou pela utilização, efetiva ou potencial, de serviços públicos específicos e divisíveis, prestados ao contribuinte ou postos a sua disposição;

III – contribuição de melhoria, decorrente de obras públicas;

Para designar os tributos existente no país, e, impor regras jurídicas que disciplina a melhor forma de recolhimento dos impostos, temos o Código Tributário Nacional e Sistema Tributário Nacional, que são de competência Federal, Estadual e Municipal. Cada regime tributário possui sua própria legislação, no qual, são definidos todos os procedimentos que as empresas devem seguir para definir o enquadramento mais adequado para sua atuação.

8.10.1. PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Devido à alta carga tributária existente no Brasil, é necessário que se faça um estudo sobre o planejamento tributário como ele pode contribuir para a diminuição dos gastos das Micro e Pequenas Empresas, pois o planejamento tributário é um conjunto de sistemas legais, no qual, tem o objetivo de diminuir o pagamento dos tributos (taxas, impostos e contribuições), conhecido como elisão fiscal, onde, visa encontrar mecanismo que promove a diminuição dos gastos financeiros com os pagamentos dos tributos das empresas.

Segundo o IBPT, no Brasil, em média, 33% do faturamento empresarial é dirigido ao pagamento de tributos. Somente o ônus do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro das empresas pode corresponder a 51,51% do lucro líquido apurado. Por isso o planejamento tributário irá auxiliar a empresa com informações concretas de como diminuir esses gastos analisando a legislação tributária com possibilidades de compensação dos tributos (taxas, impostos e contribuições), se os produtos comercializados ou produzidos pelas Micro e Pequenas Empresas, terá ou não substituição tributária, onde vai depender do ramo de atuação da empresa, o perfil dos clientes e as operações financeira realizadas pelas empresas. Com isso irá possibilitar uma economia fiscal com a redução dos tributos com métodos e procedimentos que permitem o crescimento da empresa, “Se é exato que o fisco tem o direito de exigir os tributos, entretanto, ele somente pode exigí-los dentro dos limites

legais traçados. A lei tributária, mesmo quando entra em relação com as leis do Direito Privado, não vai ao ponto de dispor ou interferir no direito substantivo privado, nas relações particulares, posto que a lei tributária disciplina outro tipo de relação, a relação entre fisco e contribuinte”. Nogueira, (1995, P.201).

Diante do exposto acima pode se observar que a cobrança dos tributos é obrigatória, mas os empresários têm o direito de buscar a melhor forma de como será cobrado esses tributos. E o planejamento é a melhor opção, no entanto, as empresas têm que buscar essa redução de forma lícita, procedimento que esteja dentro da lei no qual, gera uma elisão fiscal, onde busca meios legais para evitar o fato gerador da obrigação tributária. “Daí, desde que o contribuinte tenha estruturado os seus empreendimentos, as suas relações privadas, mediante as formas normais, legitimam do Direito Privado e com essa estruturação inicia menor tributação, ele estará apenas se utilizando de faculdades asseguradas pela ordem jurídica. O fisco não pode influir na estruturação jurídico-privada dos negócios do contribuinte para provocar ou exigir maior tributação.” Nogueira, (1995, P.201).

Quando as empresas realizam outros tipos de procedimento que não esteja previsto em leis para a diminuição da carga tributária ocorre uma evasão fiscal, no qual, é classificada como sonegação fiscal, pois a evasão fiscal é ilícita onde ocorre a ocultação e o disfarce das obrigações tributárias, e o fisco não tem conhecimento do fato gerador. “Entretanto, se o contribuinte, abusado do direito ao uso de formas jurídicas privadas, empregar formas anormais, formas inadequadas na estruturação de suas relações, com o intuito de impedir ou fraudar a tributação, tributação esta que, ao contrário, se o contribuinte tivesse seguido o caminho jurídico privado correto, seria devida, estaremos frente ao caso de abuso de formas com o fito de evasão, nesse caso imponível ao fisco”. Nogueira, (1995, P.201). Complementa ainda que “a infração será formal quando um dos sujeitos agir contra a forma prescrita, isto é, contra os requisitos de procedimentos, as chamadas formalidades”. NOGUEIRA, (1995, p.194).

8.10.2. CONTABILIDADE TRIBUTÁRIA

No Brasil atualmente existe três tipos de regime tributário que as empresas possam se enquadrar que é o lucro real, o lucro presumido e simples nacional. Cada regime tributário possui sua própria legislação, no qual, são definidos todos os procedimentos que as empresas devem seguir para definir o enquadramento mais adequado para sua atuação. Entre os três regimes tributários citados anteriormente um deles foi criado especificamente para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, o Simples Nacional. Cada regime tributário possui sua própria legislação, no qual, são definidos todos os procedimentos que as empresas devem seguir para definir o enquadramento mais adequado para sua atuação.

O Brasil busca medidas e políticas que propiciem o crescimento sustentável na forma de tributação das Micro e Pequenas Empresas. E a contabilidade tributária é uma ferramenta de controle que permite informações uteis na tomada de decisão das empresas, sendo elas de natureza econômica, financeira e de produtividade. Alguns autores definem a contabilidade como:

“(...) o instrumento que fornece o máximo de informações uteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Ela é muito antiga, mas sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões”. a MARION (1998, P.24).

“contabilidade é a ciência que estuda e controla, registrando, classificando, analisando, interpretando e informando, através das demonstrações contábeis, todas as ocorrências nele verificadas” FRANCO (1999, P.20).

Hoje, na atualidade a contabilidade tributária é vista pela Micro e Pequenas Empresas como uma ferramenta de grande importância no auxílio, para a escolha da melhor forma de tributação. E o contador tem o papel de mostrar aos empresários como ele pode contribuir para que a sociedade tenha uma menor carga de tributos no produto.

8.10.3. SIMPLES NACIONAL

O Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES NACIONAL) foi instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, e entrou em vigor a partir de 01 de julho de 2007. Esse tratamento tributário ficou conhecido como Simples Nacional.

A Lei 123/2006 estabelece normas gerais com relação ao novo tratamento diferenciado e favorecido as Micro e Pequenas Empresas no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municipal.

Dentre os benefícios da Lei Complementar nº 123/2006, destaca-se.

- ✓ Criação do Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte);
- ✓ Desburocratização nos procedimentos de abertura e fechamento das empresas;
- ✓ Concessão de tratamento diferenciado para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte nos processos de licitações públicas;
- ✓ Simplificações das relações de trabalho;
- ✓ Estímulos de crédito e a capitalização.

Sobre a finalidade do Simples nacional “Tornar eficazes os princípios constitucionais aplicáveis às microempresas e empresas de pequeno porte [...]. Comportando-se como um subsistema tributário especial, que assume um caráter parcialmente substitutivo ao sistema geral, o novo regime afasta ou limita parcialmente a eficácia efetiva outros, aplicáveis de alguns princípios para tornar-se realmente efetivos outros, aplicáveis às micro e pequenas empresas, empresas de pequeno porte.” Naylor (2009, p.04). Como descreve o autor citado anteriormente o Simples Nacional é um subsistema de normas gerais que traz vantagens desejadas as Micro e Pequenas Empresas.

De acordo com a Lei Geral, o regime especial de tributação não é um tributo ou sistema tributário, mas uma forma de arrecadação unificada dos seguintes tributos. Os tributos e arrecadações, que compõem o Simples Nacional de competência Federal.

- Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica – IRPJ.
- Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI.
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL.
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS.
- Contribuição para o PIS.
- Contribuição para a Seguridade Social – INSS.

No caso do INSS vai depender da atividade da empresa, pois certas atividades devem recolher o INSS separado.

Na competência estadual é recolhido apenas o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e de comunicação – ICMS.

Com relação aos Impostos de competência Municipal também é recolhido apenas um tributo o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN. O Simples Nacional estabelece uma cobrança única centralizada dos tributos citados anteriormente, a fim de tornar menos onerosos em relação ao montante pago de todos os impostos e contribuições para as Micro e Pequenas Empresas que se enquadram no sistema simplificado de tributação.

De acordo com a Receita da Fazenda (2013), o Simples Nacional possui as seguintes características:

- Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).
- É administrado por um Comitê Gestor composto por oito integrantes: quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), dois dos Estados e do Distrito Federal e dois dos Municípios.
- Para o ingresso do Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- Enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- Cumprir os requisitos previstos na legislação;
- Formalizar a opção pelo Simples Nacional;
- Ser facultativo;
- Ser irretratável para todo ano-calendário;
- Abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica;
- Apuração e recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação;
- Disponibilização às microempresas e empresas de pequeno porte de sistema eletrônico para a realização do cálculo do valor mensal devido;
- Apresentação de declaração única e simplificada de informações socioeconômicas e fiscais;

Um dos principais benefícios do Simples Nacional para as Micro e Pequenas Empresas, é, a Lei Complementar 123/06, que além de tentar reduzir a carga tributária das Micro e Pequenas Empresas, ainda, teve a intenção de dar um tratamento diferenciado e simplificado para essas empresas que se enquadra no regime de tributação simplificado. Com intuito de favorecer as empresas optantes pelo Simples Nacional, gerando a estas empresas um desenvolvimento social e econômico.

A Lei Complementar 123/06, beneficia as Micro e Pequenas Empresas, pois as coloca em categorias, na qual, possa disputar mercado aumentando o capital, e, contribuindo para a geração de emprego.

A Lei Complementar 123/06, ainda descreve sobre a inovação das empresas, como este estímulo trará benefícios dando-lhes maior competitividade. Sobre o apoio à inovação o art. 64 ainda descreve:

Art.64. Para os efeitos desta Lei Complementar considera-se:

I - Inovação: a concepção de um novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo que

implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando em maior competitividade no mercado;

II – Agência de fomento: órgão ou instituição de natureza pública ou privada que tenha entre os seus objetivos o financiamento de ações que visem a estimular e promover o desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da inovação;

III – instituição Científica e Tecnológica – ICT: órgão ou entidade da administração pública que tenha por missão institucional, dentre outras, executar atividades de pesquisa básica ou aplicada de caráter científico ou tecnológico;

IV – Núcleo de inovação tecnológica: núcleo ou órgão constituído por uma ou mais ICT com a finalidade de gerir sua política de inovação;

V – Instituição de apoio: instituições criadas sob o amparo da Lei nº 8.958, de 20 de dezembro de 1994, com a finalidade de dar apoio a projetos de pesquisa, ensino e extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico.

O Simples Nacional trouxe muitos pontos positivos para as Micro e Pequenas Empresas, pode se considerar que um dos mais significantes, talvez seja a simplificação do pagamento dos impostos, facilitando os procedimentos administrativos. Outro ponto positivo é a maior facilidade no atendimento da legislação tributária, previdenciária e trabalhista.

8.10.4. LUCRO PRESUMIDO

O Lucro Presumido é a presunção de um percentual que será calculado através da receita bruta da empresa, de acordo com a atividade econômica, como está estabelecido na legislação. Esse regime tributário leva em consideração o faturamento da empresa independente das despesas. Podem optar pelo Lucro Presumido as empresas que não estejam obrigadas ao Lucro Real e que tenham obtido uma receita bruta no ano anterior de até R\$ 48 milhões.

8.10.5. LUCRO REAL

O Lucro Real é o regime de tributação que considera todas as receitas da empresa, menos os custos e despesas, no qual, o tributo tem como base o lucro apurado correspondente ao seu período de apuração. O Lucro Real é mais burocrático, pois, necessita de controle e um acompanhamento fiscal e mais detalhado. A apuração do imposto poderá ser feita mensalmente, por trimestre ou anual, sendo que para as empresas pagarem anualmente, todo mês terá que pagar um percentual (através de estimativas, que têm os mesmos percentuais do Lucro Presumido).

No Lucro Real anual a empresa antecipa os tributos mensalmente, para isso é necessário que tenha um faturamento mensal para a base do cálculo do imposto onde se aplica a alíquota para cada tributo. No Lucro Real trimestral os impostos são calculados com base do faturamento de cada trimestre, sendo 4 (quatro) apurações durante o ano calendário.

Uma das vantagens do Lucro Real é a tributação teoricamente mais justa, sobre os resultados da empresa, além do aproveitamento de créditos do PIS e COFINS. A principal desvantagem é que este regime tributário tem maior ônus burocrático, é necessário um controle e acompanhamento fiscal e contábil especial.

8.11. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

As Micro e Pequenas Empresas têm uma grande importância econômica no Brasil, uma vez que estão se destacando no segmento do comércio e na prestação de serviço, além de estar se fortalecendo no setor de produção, onde são fundamentais para promover o crescimento econômico, com geração de empregos e melhorar a renda e a condição de vida da sociedade.

Segundo dados do IBGE, as Micro e Pequenas Empresas representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, e, são responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos no país, e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes no Brasil.

De acordo com os termos da Lei nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996, poderia se considerar uma Microempresa, a pessoa jurídica ou firma individual, na qual tiveram

ou auferiram em cada ano calendário a receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), em 2012 este limite foi alterado sendo elevado para R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Já no que se refere às Empresas de Pequeno Porte tinham que possuir uma receita bruta em cada ano calendário superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e, igual ou inferior a 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais) no qual, este limite foi elevado para R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

A Lei Federal nº 9.841 de 1999 determina, que as Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte devem ser denominadas para melhor sua identificação.

Art. 7º Feita a comunicação, e independentemente de alteração do ato constitutivo, a microempresa adotará, em seguida ao seu nome, a expressão "microempresa" ou, abreviadamente, "ME", e a empresa de pequeno porte, a expressão "empresa de pequeno porte" ou "EPP". (Redação datada pela Lei nº 9.841 de 1999).

De acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, a Lei Complementar 123/2006 foi assinada pelo Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva no dia 14 de dezembro de 2006, e, foi publicada no Diário Oficial da União no dia 15 de dezembro de 2006. Entrando imediatamente em vigor. Mas o capítulo tributário da Lei Simples Nacional começou a vigorar em julho de 2007. No qual, a nova Lei estabeleceu tratamento fiscal simplificado e diferenciado para as Micro e Pequenas Empresas, além de normas que influenciam o Direito Econômico, o Direito Empresarial, o Direito Tributário, o Direito Trabalhista e o Direito Administrativo.

A Lei Complementar 123/2006, estabelece o recolhimento mensal do imposto assim como aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo a receita bruta, e, é um documento único de arrecadação de impostos e contribuições administrado pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

8.12. PLANEJAMENTO DE PREÇOS E VENDAS

A formação do preço de venda dos produtos e serviços nas empresas constitui-se numa estratégia competitiva de grande relevância para as organizações. A importância é ressaltada à medida que estas convivem com as imposições do mercado dos custos, do governo, da concorrência, e da disponibilidade financeira do consumidor. Salientando-se o fato de o atual ambiente situacional está caracterizado pela alta competitividade e em constante mudança tecnológica, as interações das empresas com o meio-ambiente devem ser coordenadas e integradas visando atingir sua missão, e conseqüentemente, a continuidade em longo prazo, a qual por sua vez, depende de seus resultados econômicos.

Sob o enfoque econômico, os investimentos realizados pelos donos da empresa necessitam ser remunerados, no mínimo, pelo custo de oportunidade das quantias investidas no negócio. Custos de oportunidade para os proprietários, correspondem à remuneração sacrificada pela utilização dos recursos na empresa ao invés de uma alternativa de investimento com equivalente risco e grau de satisfação.

Deve ser apurado o custo de oportunidade do negócio como um todo, tais como investimentos realizados em terrenos, edifícios, equipamentos, instalações, móveis etc., que são comuns a todos os produtos da empresa, bem como os investimentos realizados em ativos que somente beneficiam certos produtos especificamente, como por exemplo: estoques exclusivos de materiais, máquinas e equipamentos delicados etc.

Conceitualmente, as taxas ideais, para serem utilizadas no cálculo do custo de oportunidade dos investimentos realizados, seriam o retorno exigido pela empresa ou o seu custo de capital. No entanto, em uma atitude conservadora, por razões operacionais e de disponibilidade de informações, diversos gestores de preços têm se utilizado das taxas médias de captação de recursos no mercado financeiro, ou das taxas de captação conseguidas pela empresa no mercado financeiro. Por outro lado, os investimentos realizados devem estar mensurados segundo critérios econômicos adequados, de tal forma que possam refletir a respectiva capacidade potencial de geração de benefícios ou serviços futuros.

Através da otimização da relação preço/custo/volume é que a empresa pode: (1) obter um fluxo de lucros contínuo a longo prazo, permitindo a otimização no uso da capacidade instalada; e (2) garantir um retorno satisfatório sobre os capitais investidos no negócio.

O processo de decisão de preço envolve a coleta, ordenação e avaliação de diferentes variáveis complexas e interligadas que podem ser melhor entendidas e equacionadas através de um modelo de decisão empresarial, a ser utilizado como instrumento da gestão. O objeto principal de investigação deste estudo concentra-se na formulação de um modelo conceitual de decisão de preço de venda, reconhecendo as limitações de aplicabilidade e contribuições das abordagens existentes, que são: a) a teoria econômica; b) os custos; e c) o marketing.

O modelo proposto é apresentado sob um novo enfoque para o target price ou "preço-alvo", enfatizando a utilização do "Preço-Alvo de Mercado" e do "Preço-Alvo de Contribuição", e está estruturado sistemicamente para formulação, análise, mensuração econômica e avaliação das consequências resultantes de alternativas de preços, de forma a otimizar esta decisão e atender aos objetivos dos decisores de preço. É o mais genérico e flexível possível, permitindo sua adaptação à diversas estruturas organizacionais existentes, independentemente da existência ou não de áreas funcionais responsáveis diretamente pelo preço, embora reconheça-se que, para uma eficaz gestão de preços, recomenda-se a existência de responsáveis diretos. Também incorpora as vantagens da simulação e possibilita a utilização de métodos probabilísticos no cálculo das variáveis, já que muitas delas são caracterizadas pelo risco e pela incerteza.

Dentro de um processo iterativo, o decisor de preços pode testar diversas opções de margens de contribuição, combinando-as com os volumes de venda estimados pela curva de demanda do produto para a empresa, nas diferentes alternativas de preços de venda, e conseguir a melhor combinação que atenda seus objetivos principais e colaterais. A Figura 16 representa esta iteração e tem como parâmetro de decisão o resultado econômico gerado.

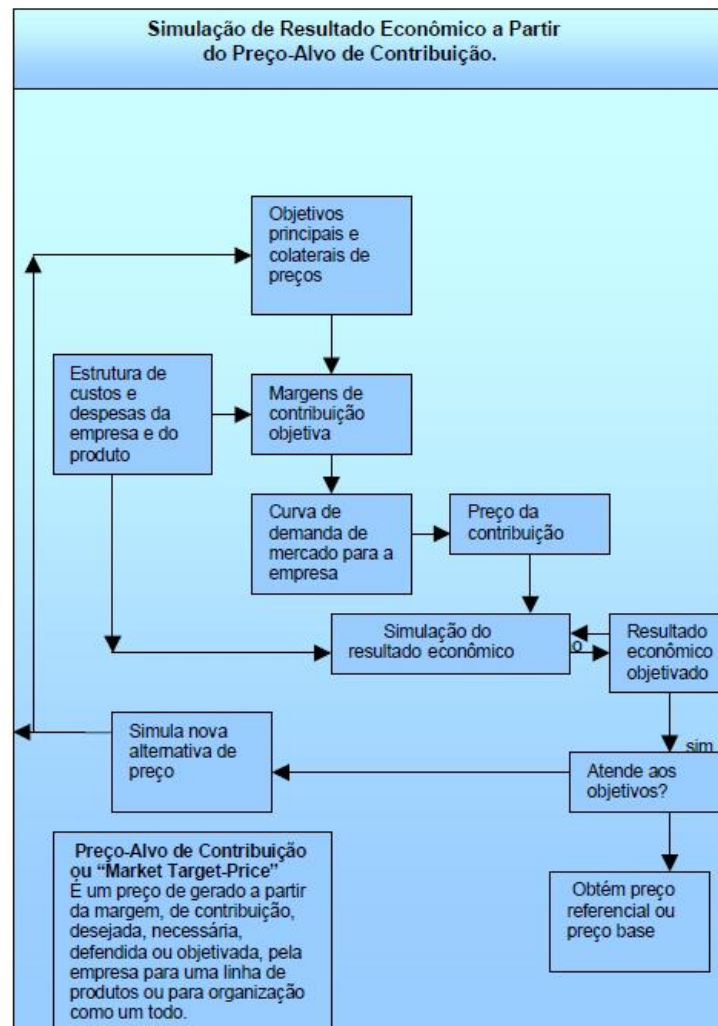


Figura 16 – Simulação de Resultado Econômico a partir do preço-alvo de contribuição.

Fonte: Artigo - Jul-Sep. 2016

8.13. OS PREÇOS, O MARKETING E A ESTRATÉGIA

O preço a ser praticado em produtos ou serviços depende de dois aspectos principais: da oferta de um produto sem grande diferenciação, o que implicaria a cobrança de um preço já previamente existente no mercado, e a necessidade de ter custos menores que preços; ou da oferta de um produto com um valor percebido diferenciado e, em função desta maior percepção de valor, a possibilidade de cobrança de preços maiores.

Nenhuma empresa toma uma decisão primária sobre o preço que pretende praticar. É preciso, antes, definir a estratégia de produção e de comercialização.

8.14. CUSTOS E VALORES PERCEBIDOS PRIMEIRO, PREÇOS DEPOIS

A formação de preços representa uma das mais desafiadoras atividades da gestão empresarial contemporânea. Embora polêmicas possam existir sobre o fato de ser arte ou ciência, uma certeza sempre pode ser confirmada: a decisão do preço a praticar é sempre uma decisão secundária, consequência da opção da empresa por ter optado por ofertar produtos em duas formas básicas e distintas.

Na primeira forma, a empresa oferta produtos ou serviços sem diferenciação significativa. Neste caso, o preço praticado deve ser similar ao dos concorrentes. Não existe o processo de formação de preços. Cálculos e análise sobre custos ou rentabilidade não são empregados no processo de formação dos preços, já que estes serão similares aos dos concorrentes.

Nessa situação, a análise de preços e custos deve ser feita com o objetivo de analisar a rentabilidade do negócio e as consequências das decisões tomadas e estratégias implementadas. Sendo o preço definitivo pelo mercado, a empresa pode, a partir do preço, estabelecer metas para seus gastos buscando atingir o patamar desejado de rentabilidade.

Na segunda forma, a empresa opta por ofertar produtos ou serviços diferenciados. A diferenciação possibilita, então, a cobrança de preços diferenciados. Nesta etapa, por possuir produtos diferenciados, com valores percebidos de forma diferenciada pelo mercado, a empresa pode estudar seus gastos e rentabilidade com o objetivo de tentar formar e aplicar um preço justo. Naturalmente, mesmo neste caso, esse preço justo deve estar adequado ao contexto do mercado onde pensa em ser inserido.

Assim, o preço acaba sendo consequência das opções por custo (estratégia de não diferenciação) ou valores percebidos (estratégia de ofertas diferenciadas).

Sob o ponto de vista da empresa, para sobreviver no longo prazo, é de fundamental importância a prática de preços superiores aos gastos. A diferença resulta no conceito de lucro, fundamental para a continuidade dos negócios.

Porém, sob o ponto de vista do mercado, um produto somente se torna atrativo e desejável quando consegue a ideia de um valor percebido superior ao seu preço. O mercado compra baseado nos benefícios extras apresentados na relação de troca.

8.14.1. CONDICIONANTES DO VALOR PERCEBIDO

Uma frase famosa, atribuída ao fundador das indústrias e produtos de beleza Revlon, Charles Revson, expressa a ideia de que “na fábrica produzimos cosméticos, nas lojas vendemos esperança “. Ou seja, os consumidores de cosméticos querem, compram e pagam a na esperança de se tornarem mais belos, jovens ou agradáveis. O produto cosmético, tangível e básico, tem o seu valor percebido completamente ampliado quando a esperança é incorporada na percepção do consumidor.

De forma similar, uma indústria de roupas que busca ofertar produtos diferenciados sempre desejará deixar de ser vista como “roupa”, passando a ser desejada como moda. A disponibilidade de pagar por moda será sempre superior à disponibilidade de pagar por roupa. No Brasil, exemplos não faltam.

As sandálias plásticas Havaianas representam por muito tempo para seu fabricante, as indústrias Alpargatas, um produto com foco direcionado para custos. Com baixa diferenciação, posicionava-se como uma sandália de borracha barata, que “não deformava nem soltava as tiras”. Automaticamente, pode ser interferência sobre os preços das Havaianas por parte da Alpargatas era muito baixo. O mercado e a concorrência definiam o preço dos chinelos populares, que eram praticados pela indústria.

Anos depois, o quadro mudou. A queda da rentabilidade das operações motivou, no ano 1994, uma mudança de atitude. A Alpargatas resolveu segmentar o produto e o mercado. Manteve as antigas Havaianas (renomeadas para Havaianas nas Tradicionais) e investiu intensamente em novos e inovadores produtos, com campanhas publicitárias diferenciadas. A percepção de um valor superior pelo mercado tornou-se fundamental na nova estratégia.

Neste caso, em um contexto amplo, incluindo custos, despesas e impostos.

Sob o ponto de vista do Marketing, a questão da percepção do valor do produto, como o cosmético sendo percebido e precificado como saúde, pode ser explicada pelos diferentes níveis de produtos que podem ser apresentados e que podem variar de um benefício núcleo a um produto potencial.

Gerencialmente, um produto pode ser definido de forma ampla, que contemple produtos propriamente ditos e serviços. Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

Para permitir a cobrança de preços superiores aos custos, é preciso criar valores ainda mais elevados. O processo de criação de valores passa, necessariamente, pela ampliação do conceito de produto. De modo geral, um produto e o valor a ele atribuído podem ser pensados por meio de diferentes níveis.

8.14.2. VALORES AGREGADOS EM CADEIA

No estudo da percepção do que conduz ao valor percebido, podem ser empregadas diferentes ferramentas. Uma das mais difundidas na literatura de Administração Estratégica diz respeito ao conceito de cadeia de valor.

O valor adicionado ofertado por produtos e serviços corresponde à diferença entre o valor dos bens e serviços vendidos pela empresa e o valor dos bens e serviços comprados por ela. É o acréscimo de valor que a empresa incorpora ao bem na cadeia produtiva.

Assim, a cadeia de valor consistiria em uma reunião de atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar os seus produtos. Representa o conjunto de atividades criadoras de valor, desde as fontes de matérias-primas básicas, passando por fornecedores de componentes, até o produto entregue ao consumidor.

O emprego da análise da cadeia de valor passa por duas etapas básicas: a construção da cadeia de valor – o que envolve a identificação da cadeia e a atribuição de custos, receitas e ativos a cada elo – e a utilização da cadeia de valor como ferramenta de gestão. Nesta etapa, a cadeia pode ser empregada para detectar pontos fortes e fracos da empresa e do setor, encontrar diferenças entre custos variáveis de

concorrentes, identificar fontes de diferenciação, observar o comportamento dos custos e elaborar tentativas de reconfiguração.

A análise de custos na cadeia de valor deve-se preocupar com o estudo de alguns aspectos-chave, como: a estrutura de custos fixos e variáveis da cadeia; o valor adicional, margens, giro e retorno sobre investimentos; a liquidez, endividamentos etc.; os determinantes de custos; as atividades consumidas por clientes e fornecedores; A relevância do custo do material fornecido no custo do produto fabricado pelo cliente e a relevância do valor total vendido a ele por período e o posicionamento estratégico de clientes e fornecedores.

8.15. CAPITAL SOCIAL DA INSTITUIÇÃO BEAUTIFUL SKIN

A estimativa para abertura da loja é de 1 milhão de reais sendo distribuídos meio milhão para os dois sócios.

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de Participação
Sócio 1	Nalana Yasmim	500.000	50%
Sócio 2	Flávia Boaventura	500.000	50%
Total		1.000.000	100%

Tabela 10 – Capital social da Empresa B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022.

8.16. DESPESAS MENSAIS DO PROJETO

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Aluguel	R\$ 10.000,00
Água	R\$ 500,00
Energia Elétrica	R\$ 700,00
Internet	R\$ 250,00
Honorários do contador	R\$ 450,00
Marketing e propaganda	R\$ 1.000,00
Pró-labore	R\$ 25.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 350,00
Salários + encargos	R\$ 6.300,00
Material de Limpeza	R\$ 300,00
Material de escritório	R\$ 200,00
Combustível	R\$ 300,00
Depreciação	R\$ 66,50
Outras despesas	R\$ 300,00
Total	R\$ 45.716,50

Tabela 11 – Despesas mensais do projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022

8.17. ESTOQUE DA LOJA BEAUTIFUL SKIN

Esta tabela contém todos os itens necessários para manter nossa loja em funcionamento. Valor estimado por mês.

Foi calculado a média dos produtos, pois a loja contém mais de um fornecedor.

Qnt.	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Bases	90	R\$ 8,07	R\$ 726,30
2	Corretivos	90	R\$ 7,93	R\$ 713,70
3	Pó	31	R\$ 8,02	R\$ 248,62
4	Contornos	42	R\$ 7,92	R\$ 332,64
5	Iluminadores	43	R\$ 7,91	R\$ 340,13
6	Blush	32	R\$ 7,86	R\$ 251,52
7	Rímel	57	R\$ 7,98	R\$ 454,86
8	Batom	29	R\$ 7,80	R\$ 226,20
9	Delineador	33	R\$ 7,80	R\$ 257,40
10	Sombras	46	R\$ 7,87	R\$ 362,02
11	Bruma	8	R\$ 11,98	R\$ 95,84
12	Demaquilantes	38	R\$ 7,69	R\$ 292,22
13	Primer	45	R\$ 7,73	R\$ 347,85
14	Fixador	19	R\$ 6,78	R\$ 128,82
15	Lápis de Sobancelha	20	R\$ 6,91	R\$ 138,20
16	Cola de Cílios	20	R\$ 2,40	R\$ 48,00

17	Cílios Postiços	15	R\$ 6,40	R\$ 96,00
18	Espanjas	35	R\$ 5,94	R\$ 207,90
19	Kit Pincéis	20	R\$ 13,07	R\$ 261,40
20	Lápis de Olho	26	R\$ 7,17	R\$ 186,42
21	Lip Tint	30	R\$ 7,50	R\$ 225,00
22	Sabonete Facial	23	R\$ 9,72	R\$ 223,56
23	Creme Hidratação Facial	15	R\$ 6,98	R\$ 104,70
24	Folhas Sulfites	2.500	R\$ 0,05	R\$ 130,00
25	Grampos	5.000	R\$ 0,00	R\$ 10,80
26	Clipes	200	R\$ 0,04	R\$ 8,00
27	Canetas	25	R\$ 1,03	R\$ 25,75
28	Detergente	6	R\$ 4,55	R\$ 27,30
29	Papel Higiênico	24	R\$ 1,23	R\$ 29,52
30	Vassoura	2	R\$ 6,97	R\$ 13,94
31	Rodo	2	R\$ 8,40	R\$ 16,80
32	Pá	1	R\$ 6,50	R\$ 6,50
33	Desinfetante	2	R\$ 4,50	R\$ 9,00
34	Água Sanitária	2	R\$ 4,71	R\$ 9,42
35	Sabão em Pó	2	R\$ 13,87	R\$ 27,74
36	Panos	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
37	Total	8.583	R\$ 233,28	R\$ 6.604,07

Tabela 12 – Estoque mensal, projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022

8.18. GASTO DE ABERTURA DA LOJA BEAUTIFUL SKIN

	Descrição	Qtde.	Valor	
			Unitário	Total
1	Penteadeiras	3	379,99	1.139,97
2	Computador	1	2.000,00	2.000,00
3	Balcão	3	664,05	1.992,15
4	Prateleiras	6	466,55	2.799,30
5	Espelhos	3	283,00	849,00
6	Iluminação	10	163,90	1.639,00
7	Poltronas	3	218,04	654,12
8	Vitrine	1	909,99	909,99
9	Impressora de Nota fiscal	1	650,00	650,00
10	Impressora	1	1.100,00	1.100,00
11	Ar-Condicionado	1	1.489,90	1.489,90
12	Frigobar	1	170,00	170,00
13	Mesa	1	450,00	450,00
14	Cadeiras	6	65,00	390,00
15	Micro-ondas	1	450,00	450,00
16	Expositor de maquiagem	2	482,27	964,54

17	Câmera	4	122,00	488,00
18	Alarme	1	135,00	135,00
19	Jogo de talheres	1	50,00	50,00
20	Jogo de copos	6	2,83	17,00
21	Jogo de pratos	6	10,31	61,86
22	Rádio	1	259,00	259,00
23	Celular	2	656,00	1.312,00
24	Telefone fixo	1	102,00	102,00
Subtotal(a)				R\$20.072,83

Tabela 13 – Gasto para abertura, projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022

8.19. INVESTIMENTO INICIAL DA EMPRESA

INVESTIMENTO INICIAL	R\$
Caixa	R\$ 91.433,00
Estoque inicial	R\$ 6.604,07
Equipamentos de informática	R\$ 5.164,00
Móveis e utensílios	R\$ 10.246,94
Instalações	R\$ 4.661,89
Despesas iniciais para abertura	R\$ 1.450,00
Total	R\$ 119.559,90

Tabela 14 – Investimento inicial, projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022

8.20. RECEITA DA INSTITUIÇÃO BEAUTIFUL SKIN

Foi aplicado uma média para cada produto que teremos na nossa loja. Com os dados da pesquisa de campo, conseguimos analisar qual produto e qual marca os nossos possíveis clientes terão preferência. A partir dessa análise aplicamos uma média referente aos preços, assim conseguindo realizar o cálculo da Receita: $R(x) = P \cdot x$

RECEITA TOTAL			
Produtos	Média PV	Quantidade	R\$
Base	R\$ 51,62	125	R\$ 6.452,19
Rímel	R\$ 41,68	150	R\$ 6.252,30
Pó	R\$ 44,99	150	R\$ 6.748,25
Corretivo	R\$ 22,90	125	R\$ 2.862,50
Batom	R\$ 21,96	60	R\$ 1.317,75
Blush	R\$ 33,83	100	R\$ 3.382,50
Contorno	R\$ 39,40	100	R\$ 3.940,00
Delineador	R\$ 27,45	150	R\$ 4.116,75
Iluminador	R\$ 49,68	150	R\$ 7.452,25
Sombras	R\$ 63,52	150	R\$ 9.528,50
Bruma	R\$ 59,88	60	R\$ 3.592,80
Demaquilante	R\$ 40,30	60	R\$ 2.418,00
Primer	R\$ 46,28	100	R\$ 4.628,00

Lápis para sobrancelha	R\$ 45,64	100	R\$ 4.564,00
Espanja	R\$ 9,32	150	R\$ 1.397,50
Fixador	R\$ 25,20	75	R\$ 1.890,00
Lip Tint	R\$ 18,38	150	R\$ 2.756,25
Kit Pinceis Macrilan	R\$ 65,36	60	R\$ 3.921,60
Sabonete Facial	R\$ 33,90	50	R\$ 1.695,00
Creme Facial	R\$ 22,90	50	R\$ 1.145,00
Lápis de Olho	R\$ 17,78	50	R\$ 888,88
Cola de Cílios	R\$ 12,00	100	R\$ 1.200,00
Cílios postiço	R\$ 32,00	50	R\$ 1.600,00
Receita total	R\$ 35,91	2315	R\$ 83.750,01

Tabela 15 – Receita mensal, projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022

8.21. CALCULANDO O CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA DO PROJETO

Foi multiplicado o valor de compra pela quantidade de produtos vendidos no mês. No final foi somado o valor de cada CMV. A previsão é de dezessete mil seiscentos e oitenta e nove reais e quarenta centavos.

Produtos	PC	Quantidade	CMV
Base	R\$ 8,07	125	R\$ 1.008,75
Rímel	R\$ 7,98	150	R\$ 1.197,00

Pó	R\$ 8,02	150	R\$ 1.203,00
Corretivo	R\$ 7,93	125	R\$ 991,25
Batom	R\$ 7,80	60	R\$ 468,00
Blush	R\$ 7,86	100	R\$ 786,00
Contorno	R\$ 7,92	100	R\$ 792,00
Delineador	R\$ 7,80	150	R\$ 1.170,00
Iluminador	R\$ 7,91	150	R\$ 1.186,50
Sombras	R\$ 7,87	150	R\$ 1.180,50
Bruma	R\$ 11,98	60	R\$ 718,80
Demaquilante	R\$ 7,69	60	R\$ 461,40
Primer	R\$ 7,73	100	R\$ 773,00
Lápis para sobrancelha	R\$ 6,91	100	R\$ 691,00
Esponja	R\$ 5,94	150	R\$ 891,00
Fixador	R\$ 6,78	75	R\$ 508,50
Lip Tint	R\$ 7,50	150	R\$ 1.125,00
Kit Pinceis Macrilan	R\$ 13,07	60	R\$ 784,20
Sabonete Facial	R\$ 9,72	50	R\$ 486,00
Creme Facial	R\$ 6,98	50	R\$ 349,00
Lápis de Olho	R\$ 7,17	50	R\$ 358,50
Cola de Cílios	R\$ 2,40	100	R\$ 240,00
Cílios postiço	R\$ 6,40	50	R\$ 320,00

Total	R\$ 179,43	2315	R\$ 17.689,40
-------	------------	------	---------------

Tabela 16 – CMV, projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022

8.22. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO DO PROJETO BEAUTIFUL SKIN

DRE	
Receita Mensal	R\$ 83.750,01
(-) Imposto	R\$ 10.887,50
(-) CMV Mensal	R\$ 17.689,40
(-) Despesas Mensais	R\$ 45.716,50
Lucro Mensal	R\$ 9.456,61

Tabela 17 – DRE, projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022

8.23. RETORNO DO INVESTIMENTO DA EMPRESA (PAY BACK)

PAY BACK	
Investimento Inicial	R\$ 119.559,90
Lucro	R\$ 9.456,61
Retorno do investimento	12,64299669

Tabela 18 – PAY BACK, projeto B.S.

Fonte: Autoria própria, 2022

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho abordamos o assunto da área dos cosméticos, mais precisamente a autonomia que o consumidor tem em relação a automaquiagem, vimos também as dificuldades ao longo desse projeto, bem como conciliar o público-alvo com sua localização da loja física e produtos, e enfrentar o trabalho árduo para a fortificação da patente Beautiful Skin.

O maior foco foi primeiramente encontrar qual era a lacuna dessa área para se criar estratégias e a partir disso, implementá-las dentro da Beautiful Skin.

Treinamento para atendimento personalizado e interação com o consumidor será a nossa tática principal para gerar confiança.

Esse processo foi de extrema importância para o crescimento não só da Beautiful Skin, mas sim para a evolução do pensamento do consumidor.

Pela análise de todo o projeto ficou demonstrado que no âmbito da maquiagem terá sempre um meio de renovar, aprimorar e criar conteúdos novos em relação a beleza.

Este trabalho não pretende concluir, mas apenas criar mais um caminho no meio de milhares que irão surgir ao longo dessas gerações, levantando questões válidas para o crescimento.

Espera-se que com isso podemos compreender com mais afeição o verdadeiro sentido da maquiagem. Toda parte técnica e prática foi efetiva nesse plano aplicando todas as técnicas ensinadas aqui na instituição escola técnica estadual (ETEC) Júlio de Mesquita extensão Adamastor de Carvalho o qual reconhecemos que foi um grande suporte para o aprendizado, experiência e a execução desse projeto.

10. REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICAS

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/e-ai-vamos-falar-de-servicos-de-logistica-e-transporte,2ec2514fd8752710VgnVCM1000004c00210aRCRD> – acessado em 14/09.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-melhorar-a-gestao-de-produtos-no-varejo,6ed4524704bdf510VgnVCM1000004c00210aRCRD> - acessado em 14/09.

<https://www.prestex.com.br/blog/distribuicao-b2b/>. Acessado em 21 de setembro de 2022.

<https://www.scielo.br/j/rac/a/Mk9BkymqL7cY93LBxfwWNMD/?lang=pt>. Acessado em 21 de setembro de 2022

<https://www.iset.com.br/blog/como-calcular-frete-entenda-tudo-sobre-frete-e-otimize-sua-logistica/>. Acessado em 21 de setembro de 2022.

Martins, Ricardo Silveira et al. Gestão do transporte orientada para os clientes: nível de serviço desejado e percebido. Revista de Administração Contemporânea [online]. 2011, v. 15, n. 6 pp. 1100-1119. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-6552011000600008>>. Epub 21 Nov 2011. ISSN 1982-7849. https://doi.org/10.1590/S1415-6552_011000600008. Acessado em 22 de setembro de 2022.

<https://respostas.sebrae.com.br/como-identificar-as-forcas-e-fraquezas-de-seu-negocio-com-a-analise-swot/>. Acessado em 24 de setembro de 2022.

<https://www.sebraesc.com.br/blog/logisticaempresarial#:~:text=A%20log%C3%ADstica%20empresarial%20%C3%A9%20um,seja%20atrativo%20e%20comercialmente%20vi%C3%A1vel>. Acessado em 24 de setembro de 2022.

LIVA, P.B.G. et al. Logística Reversa. In: Gestão e Tecnologia Industrial. IETEC, 2003.

MENTZER, J.T.; DEWITT, W.; KEEBLER, J.; NIX, N.W.; SMITH, C.D. & ZACHARIA, Z.G. Defining Supply chain Management. Journal of Business Logistics. Fall 2001. Acessado em 28 de setembro de 2022.

PIRES, N. Modelo para a Logística Reversa dos bens de pós-consumo em um ambiente de cadeia de suprimentos. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). 278 p. UFSC – Florianópolis, 2007. Acessado em 28 de setembro de 2022.

ROGERS, D. S.; TIBBEN-LEMBKE, R. S. Going backwards: reverse logistics trends and practices. -University of Nevada. Reno: CLM, 1998. Acessado em 28 de setembro de 2022.

LACERDA, L. Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. In: Revista de Tecnológica. São Paulo: Ano VI, n. 74, Janeiro/2002. Acessado em 28 de setembro de 2022.

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AP/Anexos/6-Sustentabilidade-Economica_MIOLO-final.pdf. Acessado em 28 de setembro de 2022.

https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_69_1595873255.pdf. Acessado em 03 de outubro de 2022.

<https://comprovei.com/logistica/o-que-e-e-como-funciona-a-logistica-de-distribuicao/>. Acessado em 03 de outubro de 2022.

<https://administradores.com.br/producao-academica/dimensionamento-de-armazenagem-layout-classificacao-e-controle-de-estoques>. Acessado em 03 de outubro de 2022.

<https://www.sebraepr.com.br/artigos/sustentabilidade/>. Acessado em 03 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/praticas-sustentaveis-viramvantagensparaempresasemeioambiente,5adaa7deccc0c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 03 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilhadesustentabilidade,21aa98912281d510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20conceito%20moderno%2C%20inclusive%2C%20trata,atingir%20a%20sustentabilidade%20das%20empresas.> Acessado em 03 de outubro de 2022.

https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/cnpj/amp/?idcmp=:c05:m01:google:sp:CR222:ADG252:AD01:TRLCY65:d&gclid=Cj0KCQjwwfiaBhC7ARIsAGvcPe4UqnjiyeCyt8UA1g9m7kfaolHQO7ME5sjZeSNrrOvBxFRcuVZuzFEaAtwvEALw_wcB. Acessado em 03 de outubro de 2022.

[https://sindilojas-sp.org.br/anvisa-simplifica-licenciamento-sanitario-de-acordo-com-o-cnae/.](https://sindilojas-sp.org.br/anvisa-simplifica-licenciamento-sanitario-de-acordo-com-o-cnae/) Acessado em 03 de outubro de 2022.

<https://images.app.goo.gl/C4VNxtXidWv6KYNZ8.> Acessado em 03 de outubro de 2022.

<https://www.valor.srv.br/cnae.php?id=4772-5/00&subclasse=comercio-varejista-de-cosmeticos-produtos-de-perfumaria-e-de-higiene-pessoal.> Acessado em 03 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/funil-de-vendas-como-utilizar-a-favor-do-seu-negocio,1fefcaa85a31e610VgnVCM1000004c00210aRCRD#,> acessado em 20 de agosto de 2022

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-7-regras-de-ouro-do-marketing,063c5de1b8e75410VgnVCM2000003c74010aRCRD> acessado em 23 de outubro de 2022

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf> acessado em 23 de outubro de 2022

<https://respostas.sebrae.com.br/conheca-os-4ps-do-marketing-2/> acessado em 23 de outubro de 2022.

<https://respostas.sebrae.com.br/logotipo-e-coisa-seria/> acessado em 24 de setembro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-uma-marca-de-sucesso,a82a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD> acessado em 24 de setembro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-da-presenca-da-sua-marca-nas-redes-sociais,08d7f5dcc2fba710VgnVCM100000d701210aRCRD> acessado em 24 de setembro de 2022.

<https://respostas.sebrae.com.br/como-identificar-as-forcas-e-fraquezas-de-seu-negocio-com-a-analise-swot/> acessado em 24 de setembro de 2022

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF acessado em 28 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf> acessado em 28 de outubro de 2022.

<https://sebraemg.com.br/blog/propaganda-midias-e-suas-possibilidades/> acessado em 28 de outubro de 2022.

<https://respostas.sebrae.com.br/cartao-de-visita-digital-para-negocios/#:~:text=Cart%C3%A3o%20de%20visita%20Digital%20%E2%80%9CA,pro mover%20seus%20produtos%20e%20servi%C3%A7os.> acessado em 28 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae-sc.com.br/video/como-elaborar-um-folder-para-a-minha-empresa#:~:text=Descri%C3%A7%C3%A3o,formato%2C%20capa%2C%20entre%20outros.> acessado em 28 de outubro de 2022.

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/estabeleca-uma-politica-de-gestao-de-pessoas,f8c8c48129dfe710VgnVCM100000d701210aRCR.> Acessado em 10 de setembro de 2022.

Prestes, Eduarda, <https://respostas.sebrae.com.br/por-que-o-setor-de-rh-e-tao-importante/>. Acessado em 10 de setembro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-desenvolver-estrategias-para-a-retencao-de-talentos,7ae685a596de0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 10 de setembro de 2022.

<https://sociisrh.com.br/manual-de-integracao/>. Acessado em 10 de setembro de 2022.

Catho, Equipe empresas, <https://paraempresas.catho.com.br/departamento-pessoal-e-recursos-humanos-sao-a-mesma-coisa/>. Acessado em 14 de setembro de 2022.

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acessado em 20 de setembro de 2022.

<https://dbmsistemas.com/accountability-tudo-sobre-o-conceito-de-prestacao-de-contas-no-rh/>. Acessado em 20 de setembro de 2022.

<https://www.scielo.br/j/rac/a/yBz5hqjvTbfYsNjxpWtTPnF/?lang=pt>. Acessado em 20 de setembro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plastico-zero-tendencia-para-a-belezasustentavel,4a181456de362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acessado em 15 de novembro de 2022.

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/\\$File/NT00005622.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/$File/NT00005622.pdf). Acessado em 14 de novembro de 2022.

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-tres-pilares-da-responsabilidade-social-nas-empresas,8eab65dfbb222510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 14 de novembro de 2022.

<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/saiba-como-a-responsabilidade-social-pode-gerar-valor-para-sua-empresa>. Acessado em 14 de novembro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sustentabilidade-para-os-pequenos-negocios,b6ad6ca28e87e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 15 de novembro de 2022.

<https://vidadeproduto.com.br/ciclo-de-vida-do-produto/>. Acessado em 15 de novembro de 2022.

<http://www.leb.usp.br/PTC3570/Gerenciamento%20de%20Risco-ANVISA.pdf>. Acessado em 15 de novembro de 2022.

<https://ambscience.com/ambientalismo/>. Acessado em 15 de novembro de 2022.

<https://doaj.org/article/397722846bdb466ebadca9a71fc26042>. Acessado em 15 de novembro de 2022.

<https://www.financaspraticas.com.br/planejar/consumo-responsavel/consumo-e-sustentabilidade/os-5rs-da-sustentabilidade-em-prol-do-consumo-responsavel#:~:text=Reduzir%3A%20o%20consumismo,um%20novo%20estilo%20de%20vida>. Acessado em 15 de novembro de 2022.

<https://bynd.com.br/2020/04/os-5-r-da-sustentabilidade/>. Acessado em 15 de novembro de 2022.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. Curso de direito ambiental brasileiro.

18. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. Direito ambiental brasileiro. 23. ed. rev.

ampl. e atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2015.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em

5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/

constituicao/constituicaocompilado.htm. Acessado em 15 de novembro de 2022.

BRASIL. Lei n.º 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional

do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá

outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/

Leis/L6938.htm. Acessado em 15 de novembro de 2022.

BRASIL. Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acessado em 15 de novembro de 2022.

BRASIL, Lei Complementar 123 de dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>. Acessado em 10 de outubro de 2022.

BRASIL, Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/Paraíba/sites-especiais/simples-nacional>. Acessado em 10 de outubro de 2022.

BRASIL, Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional. Disponível em: <http://www.rcwconsultoria.com.br/lucro-real-lucro-presumido-simplesnacional>. Acessado em 10 de outubro de 2022.

BRASIL, Revista SEBRAE Lei Geral. Disponível em: <http://www.leigeral.com.br/portal/main>. Acessado em 10 de outubro de 2022.

Código Tributário Nacional. 14ª Edição. Editora Saraiva. São Paulo 2008. Acessado em 10 de outubro de 2022.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acessado em 10 de outubro de 2022.

MARION, Jose Carlos. Contabilidade básica, 6 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia do trabalho científico. 6ª Edição. Editora Atlas São Paulo, 2001.

NAYLOR, Carlos Mauro. Fundamentos constitucionais do Simples Nacional, Jus Navigandi, ano 13, n 1848, 23 jul. 2008. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/11529>. Acessado em 10 de outubro de 2022.

NOGUEIRA, Barbosa Ruy. Curso de direito tributário. 14ª. Edição. São Paulo: 1995. Acessado em 10 de outubro de 2022.

PERUZZI, Rejane de Fátima Portela; GOMES, Edmilson Borges Gomes e RIBAS, Daiane. Tributação das micro e pequenas empresas. Disponível em: www.netlgis.com.br. Acessado em 10 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br> > PortalSebrae > ufs > sebraeaz. Acessado em 10 de setembro de 2022.

<https://www.scielo.br/j/cest/a/j49StNWjvqVnY9FZ6nqxRGg/?lang=pt#>. Acessado em 12 de outubro de 2022.

PADOVEZE, C. L. O paradoxo da utilização do método de custeio: custeio variável por absorção. Revista CRC-SP, ano 4, n. 12, p. 42-58, jun. 2000.

PADOVEZE, C. L. Controladoria estratégica e operacional 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira. jul. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acessado em 12 de outubro de 2022.

WERNKE, Rodney. Gestão de custos: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. Gestão de custos. Aplicações operacionais e estratégicas. São Paulo: Atlas, 2007.

SLOMSKI, V.; BATISTA, I. V. C.; CARVALHO, E. M. de. Os métodos de custeio variável e por absorção e o inconsciente coletivo na contabilidade de custos. Revista

de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 8, n. 1, p. 9-20, 2003.

SLOMSKI, V.; BATISTA, I. V. C.; CARVALHO, E. M. de. Os métodos de custeio variável e por absorção e o inconsciente coletivo na contabilidade de custos. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 8, n. 1, p. 9-20, 2003.

ABERNETHY, Margareth A. et al. Product diversity and costing system design choice: field study evidence. *Management Accounting Review*, v. 12, n. 3, p. 261-279, 2001.

BRUNI, Adriano Leal; FAMA, Rubens. *Gestão de custos e formação de preços* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-a-importancia-de-diferenciar-custos-fixos-e-variaveis,fa10ec0630313810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acessado em 04 de outubro de 2022.

<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/voce-sabe-calcular-o-valor-de-venda-de-seus-produtos-ou-servicos-1>. Acessado em 05 de outubro de 2022.

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4D0B9C74BD56C03803257053005D83A8/\\$File/NT00031AB2.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4D0B9C74BD56C03803257053005D83A8/$File/NT00031AB2.pdf). Acessado em 05 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/aprenda-a-formar-seu-preco-na-pratica,eacf525883101510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Margem%20de%20contribui%C3%A7%C3%A3o%20%E2%80%93%20%C3%89%20o,de%2045%25%20R%24%2045>. Acessado em 11 de outubro de 2022.

BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012, “Administração de Custos, Preços e Lucros”. Acessado em 12 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-na-prestacao-de-servicos,b6c6164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Custos%20Diretos%20%E2%80%93%20S%C3%A3o%20gastos%20que,liga%C3%A7%C3%A3o%20direta%20com%20a%20produ%C3%A7%C3%A3o>. Acessado em 12 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/controle-as-financas-do-seu-negocio>. Acessado em 13 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-demonstracao-de-resultados>. Acessado em 13 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fluxo-de-caixa-o-que-e-e-como-implantar>. Acessado em 13 de outubro de 2022.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis>. Acessado em 13 de outubro de 2022.

BRUNI, ADRIANO LEAL, 2012, "Administração de Custos, Preços e Lucros". Acessado em 13/10.

11. CERTIFICADO 15ª EDIÇÃO DO CURSO DE INOVADORES, PROMOVIDO PELA INOVA CPS





637c083c-edfc-4440-9643-5620ba000062

15^a

ESCOLA DE INOVADORES

inovaCPS



Certificamos que **Flavia Boaventura De Oliveira** participou da "15ª Edição do Curso Escola de Inovadores", promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

inovaCPS



<https://inova.cps.sp.gov.br/>



637c0354-5c44-4754-8bc6-557c0ba000062

15^a

ESCOLA DE INOVADORES

inovaCPS



Certificamos que **Jamily De Souza** participou da "15ª Edição do Curso Escola de Inovadores", promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

inovaCPS



<https://inova.cps.sp.gov.br/>



637e0816-357c-45ae-bc31-56160a000062

15^a

ESCOLA DE INOVADORES

inovaCPS






Certificamos que **Sabrina Maria Da Silva** participou da
"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores",
promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

inovaCPS




Secretaria de Desenvolvimento Econômico

<https://inova.cps.sp.gov.br/>



637e0c44-e1e4-45a8-9472-56c00a000062

15^a

ESCOLA DE INOVADORES

inovaCPS






Certificamos que **Nalana Yasmim Cardoso De Moura** participou da
"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores",
promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

inovaCPS




Secretaria de Desenvolvimento Econômico

<https://inova.cps.sp.gov.br/>