

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO
Técnico em Administração

ANA SOFIA TEODORO MALAGOLI

ANANDA OLIVEIRA DA SILVA

BEATRIZ FERREIRA DOS SANTOS

DANDARA MIYUKI MATSUDA KANASHIRO

HELENA VITORIA VIANA DA SILVA

VEGAN FOR LIFE: cosméticos veganos de qualidade

Tupã/SP

2023

ANA SOFIA TEODORO MALAGOLI
ANANDA OLIVEIRA DA SILVA
BEATRIZ FERREIRA DOS SANTOS
DANDARA MIYUKI MATSUDA KANASHIRO
HELENA VITORIA VIANA DA SILVA

VEGAN FOR LIFE: cosméticos veganos de qualidade

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof.^a Karen Cristina de Andrade Pereira, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Menção do Trabalho _____MB_____

Tupã/SP

2023

ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

ANA SOFIA TEODORO MALAGOLI

ANANDA OLIVEIRA DA SILVA

BEATRIZ FERREIRA DOS SANTOS

DANDARA MIYUKI MATSUDA KANASHIRO

HELENA VITORIA VIANA DA SILVA

VEGAN FOR LIFE: cosméticos veganos de qualidade

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a. Karen Cristina de Andrade Pereira

Orientadora

Prof.^a. Renata Miranda Duarte

Avaliador

Prof.^a. Tatiana Galassi

Avaliador

Tupã, 05 de dezembro de 2023.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus, por nos ajudar a sempre ultrapassar os nossos limites, e por ter nos sustentado até aqui, aos nossos familiares, que abraçaram a nossa causa de braços abertos e que se identificaram de alguma forma, e nos incentivaram nos momentos difíceis, e que compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicamos à realização deste trabalho.

A todas as pessoas do grupo de pesquisa que fizeram todo o possível para que o nosso projeto não passasse de uma mera ideia, que se dedicaram fielmente ao longo do tempo e nunca desistiram do nosso trabalho.

Aos professores por nos ensinar e ajudar com tanta maestria, e que colaboraram para o nosso desenvolvimento não só como futuros profissionais, mas como pessoas, pelas correções e ensinamentos que nos ajudaram a dar sempre o nosso melhor. Gostaria de agradecer especialmente a nossa orientadora Karen Cristina de Andrade Pereira, que nos regeu com tanta sabedoria e paciência, e que nos deu suporte em tudo o que precisávamos.

A toda estrutura da escola ETEC Prof. Massuyuki Kawano que nos ajudou em tudo o que era possível, fornecendo não só os materiais necessários como um aprendizado de qualidade.

"Só quando a última árvore for derrubada, o último peixe for morto e o último rio for poluído é que o homem perceberá que não pode comer dinheiro."

Provérbio Indígena

RESUMO

O veganismo é um estilo de vida que vem crescendo constantemente, com o lançamento de cada vez mais novidades, que estimulam os consumidores a contribuírem para essa importante causa. Diante desse aspecto, a empresa Vegan for Life promoverá a ética e a sustentabilidade, visando reduzir o impacto negativo sobre os animais e o planeta, através da venda de cosméticos veganos. Assim sendo, o objetivo geral do trabalho foi analisar a abertura da empresa Vegan for Life no município de Tupã/SP, com entregas nas demais regiões do Brasil, a fim de diminuir o consumo de produtos que agridem o meio ambiente e que contribuem para os maus tratos aos animais. Para alcançar tal objetivo, os procedimentos metodológicos que fizeram parte do trabalho foram o plano de negócios, ferramenta crucial para obter os resultados esperados, exibindo, dessa forma, todos os passos e meios para atingir a viabilidade da ideia de negócio. A pesquisa de campo por meio de questionário, elaborado e aplicado por meio do Google Forms, no qual 44 pessoas responderam, possibilitou a identificação das características de potenciais clientes e o perfil deles. No que diz respeito ao plano financeiro, o investimento inicial, aplicado pelo total contribuído através das sócias, será de R\$ 625.000,00. Já o faturamento estimado para o primeiro ano, foi de cerca de R\$1.075.890,00 e o lucro operacional, foi de R\$ 4.185,16. Em relação à análise de mercado, foi possível identificar os clientes, concorrentes e fornecedores. Já sobre o plano de marketing, levou-se em consideração fatores como produto, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e localização da empresa, condições fundamentais para o funcionamento do negócio. Em síntese, a Vegan For Life está bem posicionada em um mercado que atrai uma ampla gama de consumidores, promovendo a integridade e o respeito em sua linha de produção. Conclui-se que graças a alta qualidade dos cosméticos comercializados, o excelente atendimento e o prazo de entrega adequado, a abertura da empresa Vegan for Life torna-se viável.

Palavras-chaves: Plano de negócios. Veganismo. Produtos. Empresa. Cosméticos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nuvem de palavras	23
Figura 2 - Imagem promocional dos cosméticos em barra	44
Figura 3 - Imagem promocional dos cosméticos em barra	45
Figura 4 - Layout produção.....	47
Figura 5 - Layout escritório	48
Figura 6 - Mapa de empatia.....	82
Figura 7 - Persona.....	83
Figura 8 - Canvas.....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese para estruturação do método científico	24
Quadro 2 - Cronograma	25
Quadro 3 - Fundador 01	27
Quadro 4 - Fundador 04	28
Quadro 5 - Fundador 03	28
Quadro 6 - Fundador 04	28
Quadro 7 - Fundador 05	29
Quadro 8 - Capital social	29
Quadro 9 - Análise dos concorrentes	31
Quadro 10 - Análise dos fornecedores	35
Quadro 11 - Preço	43
Quadro 12 - Capacidade produtiva.....	48
Quadro 13 - Necessidade de pessoal (cargos ocupados pelos sócios e fundadores)	49
Quadro 14 - Necessidade de pessoal (contratados da empresa).....	50
Quadro 15 - Avaliação estratégica	63
Quadro 16 - Metas e ações - diminuir o impacto do desmatamento	65
Quadro 17 - Metas e ações - ajudar moradores de rua para que não passem necessidades	67
Quadro 18 - Metas e ações - incentivar as pessoas a diminuir o consumo de produto não-veganos.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	38
Gráfico 2 - Conhecimento sobre veganismo	39
Gráfico 3 - Intenção da pessoa ser vegana.....	40
Gráfico 4 - Familiarização com a comunidade vegana.....	40
Gráfico 5 - Utilização de produto vegano	41
Gráfico 6 - Facilidade em encontrar no mercado opções veganas	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Máquinas e equipamentos.....	51
Tabela 2 - Móveis e utensílios	52
Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais	52
Tabela 4 - Estimativa do faturamento da empresa	53
Tabela 5 - Estoque de materiais para o primeiro mês	54
Tabela 6 - Prazo médio de compras	55
Tabela 7 - Necessidade líquida de capital de giro	56
Tabela 8 - Capital de giro.....	56
Tabela 9 - Investimentos.....	56
Tabela 10 - Fonte de recursos	57
Tabela 11 - Custo de matéria-prima (Shampoo).....	57
Tabela 12 - Custo de matéria-prima (condicionador).....	58
Tabela 13 - Custo de matéria-prima (creme de pentear)	58
Tabela 14 - Custos de comercialização	59
Tabela 15 - Custos de materiais diretos	60
Tabela 16 - Mão de obra.....	60
Tabela 17 - Custo com depreciação	61
Tabela 18 - Custos fixos operacionais	61
Tabela 19 - Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	62
Tabela 20 - Rentabilidade	62
Tabela 21 - Prazo de retorno de investimento	62
Tabela 22 - Ponto de Equilíbrio.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 Breve Histórico	17
2.2 Veganismo	18
2.3 Diferença entre os cosméticos naturais, orgânicos e veganos	19
2.4 Impacto da comunicação Cruelty-free na indústria cosmética	21
2.5 Como é a construção social da beleza e do corpo feminino entre mulheres Veganas	21
2.6 O consumo de produtos veganos	22
2.7 Nuvem de palavras	23
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	24
4 PLANO DE NEGÓCIOS	25
4.1 Descrição da Empresa	27
4.1.1 Dados dos fundadores	27
4.1.2 Capital Social	29
4.1.3 Fonte de Recursos	29
4.2 Análise de Mercado	30
4.2.1 Análise dos Clientes	30
4.2.2 Análise dos Concorrentes	31
4.2.3 Análise dos Fornecedores	35
4.3 Plano Marketing	42
4.3.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	42
4.3.2 Preço	43
4.3.3 Estratégias Promocionais	43
4.3.4 Estrutura de Comercialização	45
4.3.5 Localização da Empresa	46
4.4 Plano Operacional	47
4.4.1 Layout ou Arranjo Físico	47

4.4.2	Capacidade Produtiva	48
4.4.3	Necessidade de Pessoal	49
4.5	Plano Financeiro	51
4.5.1	Estimativa dos investimentos	51
4.5.1.1	Estimativa dos investimentos fixos	51
4.5.1.2	Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	52
4.5.1.3	Estimativa do faturamento da empresa.....	53
4.5.2	Capital de giro.....	54
4.5.2.1	Estimativa do estoque inicial.....	54
4.5.2.2	Prazo médio de vendas	55
4.5.2.3	Prazo médio de compras	55
4.5.2.4	Necessidade média de estoque.....	56
4.5.3	Estimativa de custos variáveis.....	57
4.5.3.1	Custo unitário de matéria-prima.....	57
4.5.3.2	Estimativa dos custos de comercialização	59
4.5.3.3	Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	60
4.5.4	Estimativa de custos fixos.....	60
4.5.4.1	Estimativa de mão de obra	60
4.5.4.2	Estimativa do custo com depreciação.....	61
4.5.4.3	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	61
4.5.5	Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE.....	62
4.5.6	Indicadores de viabilidade	62
4.5.6.1	Rentabilidade	62
4.5.6.2	Prazo de retorno de investimento	62
4.6.2.3	Ponto de equilíbrio	63
5	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	63
6	RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	64

6.1 Problema central	64
6.1.2 No contexto social	64
6.1.3 No mundo do trabalho	64
6.2 Análise das alternativas (proposta de solução)	65
6.3 Planejamento de metas e ações	65
6.4 Planilha de custo do projeto social	71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA	77
APÊNDICE C – MAPA DE EMPATIA	82
.....	82
APÊNDICE D – PERSONA	83
.....	83
APÊNDICE E – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS	84

1 INTRODUÇÃO

O veganismo é um movimento crescente ao redor do mundo, e vem mudando hábitos alimentares, modificando estilos de vida, o consumo de produtos, jeito de se vestir, entre outros aspectos que está fortemente impactando em nosso corpo social, tudo isso por uma perspectiva ética de que os animais devem e têm os seus direitos assim como qualquer outro vivente terrestre, sendo assim, necessário a implantação de produtos que não acometem os animais (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2019; GONÇALVES, 2023).

O mercado vegano tem crescido em alta escala e são inúmeras as possibilidades lucrativas para esse mercado dado o potencial de exportação. De acordo com a pesquisa realizada pela Minatel em 2020, 48% dos brasileiros respondentes se dizem interessados em posicionamentos veganos em alimentos, produtos e bebidas (MASTER SENSE, 2021).

Dentre os produtos veganos em crescimento, destacam-se os da área da beleza, em decorrência da geração atual (os clientes millenials) que estão impulsionando o movimento dos cosméticos veganos, movida pela crença de que os produtos à base de plantas são melhores do que os de origem animal. Além disso, o sentimento do consumidor em relação ao uso de produtos de origem animal está mudando como um todo (GONÇALVES, 2023).

O mercado de beleza é um dos segmentos que mais crescem atualmente, por diversos motivos. Não apenas devido a contínuos lançamentos, desenvolvimento de novas tecnologias, novos serviços e novas fórmulas. Mas sim porque as pessoas estão investindo mais em produtos e serviços que melhoram o bem-estar e a autoestima (E-COMMERCEBRASIL, 2021).

Dessa forma, dentre as novas tecnologias e fórmulas que são tendência no mercado de beleza, estão os cosméticos veganos, já que devido à procura de produtos que não agridem os animais nem o meio ambiente, se torna viável a compra de produtos que se concentram na ausência de ingredientes de origem animal em toda a cadeia de fornecimento, contendo assim ingredientes naturais e orgânicos à

base de plantas. O mercado é segmentado por tipo de produto em cosméticos tanto para a pele, quanto para autocuidado em geral (TERRA, 2020).

A nossa linha de produtos Vegan For Hair tem como característica sua embalagem, que é feita de papelão, e em seu interior foi adicionado sementes para que caso ocorra o descarte incorreto não afete o solo, já que esta semente irá florescer e posteriormente se tornar uma árvore, se tornando então, um diferencial em relação aos demais concorrentes de mercado. Todos os produtos dessa linha são em barra e feitos de produtos cem por cento naturais.

A Vegan For Life visa na amenização dos testes feitos em animais e na exploração inadequada da fauna e da flora. Contudo, não é possível achar uma solução definitiva para tais problemas que afligem o corpo social em que vivemos. Entretanto, há outras formas devidas de substituírem o uso indevido do meio ambiente e dos animais, mas muitas empresas não estão dispostas a fazerem essa 'mudança' em seu meio de produção, já que se torna um pouco mais "cara".

Atualmente há um grande avanço na tecnologia, sendo que os testes em animais já estão sendo substituídos por métodos validados que buscam identificar a ação de cosméticos na pele ou nos olhos. Existe um grande banco de dados de mais de 20 mil produtos que já têm sua segurança comprovada e que podem ser usados na composição de novos cosméticos de modo que os produtos não precisem mais de testes (CAMBRAIA, 2023).

A maioria dos produtos (cosméticos) veganos atualmente possuem o mesmo preço dos produtos não veganos. Isso ocorre devido à mobilização para o consumo e a produção de cosméticos veganos que vem aumentando a cada ano. Porém, nem todos esses produtos sem origem animal, possuem um preço agradável para os consumidores. Alguns fatos que justificam o preço mais "salgado" nos cosméticos veganos são: força da marca no mercado, se a empresa se posiciona vegana e investe bastante na campanha de marketing, o seu reconhecimento pode sim encarecer seus produtos. Cosméticos veganos (ou orgânicos) possuem uma linha de ingredientes mais naturais, o que de alguma forma acaba encarecendo alguns produtos (JOHNNY, 2022).

O principal propósito é não contribuir com a crueldade animal, (seja com testes ou com ingredientes que também geram crueldade). Portanto, é necessário

conscientizar as pessoas sobre isso e sobre a sustentabilidade, já que os produtos orgânicos não poluem o meio ambiente e algumas marcas, como a Lócare, doam parte do valor ganho, para ações filantrópicas. A compra para uso de cosméticos veganos, pode ser feita via campanhas, propagandas e ações de marketing, exibindo os benefícios da escolha de produtos veganos (REDAÇÃO RG, 2023).

Partindo dessa explicação, temos o seguinte problema: qual a viabilidade da abertura da empresa Vegan for life, que visa diminuir o consumo de produtos que agridem o meio ambiente e são de origem animal?

Diante desse fundamento temos a hipótese que é viável a abertura da empresa Vegan for Life, pois ela tem um nicho específico no mercado e ela terá um diferencial competitivo em relação às outras empresas. Porém, temos como hipótese também que não é viável a abertura da empresa Vegan for Life, pois ela tem um público-alvo muito específico.

Consequentemente, o objetivo geral deste trabalho é analisar a viabilidade da abertura da empresa Vegan for Life, que visa diminuir o consumo de produtos que agridem o meio ambiente e são de origem animal.

Pretendendo atingir o objetivo geral, alguns objetivos específicos foram desenvolvidos, como:

- Realizar pesquisa bibliográfica, para compreender melhor o problema do consumo de produtos de origem animal;
- Aplicar pesquisa de campo com o intuito de verificar a aceitação da solução proposta no mercado;
- Elaborar a modelagem do negócio, por meio do plano de marketing, plano operacional e plano financeiro;
- Implantação de produtos veganos gratuitos para teste, para que a população veja o efeito e os benefícios do uso de um cosmético vegano e por conseguinte possa fazer a compra da linha completa e contribuir para o meio ambiente;
- Promover à população, a conscientização para a compra e uso de produtos que não agridem os animais;
- Realizar uma análise S.W.O.T.

Justifica-se essa pesquisa, pois, o Brasil é o país com a maior biodiversidade no mundo e mesmo assim, muitas marcas ainda não deixaram de utilizar a prática cruel de testes em animais e o uso de componentes de origem animal. Dessa forma, a implantação de marcas veganas no mercado é tão importante devido à mudança no estilo de vida de diversos consumidores, que optam por uma alimentação ou um modo de vida por produtos que não contêm origem animal, com o intuito de diminuir a crueldade.

Dessa forma, com o avanço dessa causa, será possível observar o mercado vegano na frente de origem animal. Cada vez mais pessoas aderem ao estilo nos próximos anos de uso de cosméticos veganos (como shampoos, condicionadores, máscaras, cremes de pentear, etc.), sendo eles, consumidores veganos ou não.

A visto disso, as marcas veganas utilizam selos, que de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), o objetivo principal do selo é fornecer os ingredientes e produtos veganos em todos os elos da cadeia de produção de alimentos, cosméticos, roupas, acessórios, entre outros produtos (SVB, 2018).

Diante desse cenário a Vegan For Life é de suma importância, em decorrência de ter um público-alvo específico que busca por esse tipo de produto, além disso, acaba tendo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes por trazer uma proposta de produtos capilares veganos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Breve Histórico

Segundo Engels (1820-1895), o consumo de carne foi necessário para o desenvolvimento do cérebro humano enquanto que permitiu diferenciá-lo dos símios durante milhares de anos (PORTAL VERMELHO, 2009 apud PEREIRA, 2018, p.02). No entanto, desde a revolução industrial, o uso de animais na produção de alimentos pode ser encarado de forma diferente.

Já Evanna Lynch discorda totalmente de Engels segundo ela:

Nós não precisamos comer animais para sobreviver e crescer. Você pode viver uma vida completa, feliz, mais saudável e abundante com o veganismo. Os animais merecem respeito e compaixão – “eu acho que todos nós sabemos em nossos corações, e nós temos que fazer escolhas com compaixão. Em termos de escolha, realmente não há melhor momento da história para se tornar vegano como agora!” (LYNCH, apud GENV, 2019, pág.22).

O final do século XVIII viu um movimento vegetariano apoiado por médicos, comerciantes e escritores de várias religiões e uma estrutura econômica moderada. Na época, acreditava-se que matar animais brutalizava o caráter humano, tornando cruel infligir sofrimento às criaturas. No século XX, a Vegan Society foi fundada e Donald Watson (1910-2005) criou um grupo chamado "Non-Dairy Group", em 1944.

2.2 Veganismo

O vegetarianismo é um modo de vida que não prejudica os outros. Segundo a Declaração de Cambridge sobre Consciência Humana e Não-Humana, os animais têm consciência semelhante à dos humanos, sendo incorreto distinguir os humanos como "animais irracionais" (FERNANDES, 2022).

Mas o veganismo é mais do que apenas um modo de vida que evita a exploração, seja de humanos, animais ou do solo em que as pessoas vivem. Alguns cientistas afirmam que os países ocidentais devem reduzir o consumo de carne em 90% para controlar o aquecimento global e evitar que o planeta entre em crise. Além dos pontos levantados, a água utilizada na produção de alimentos não é um alimento sustentável (CONTENT, 2020).

Como lembra Biossance (2022), é possível pensar no veganismo como uma forma mais intensa de vegetarianismo. Ao mesmo tempo, em que os vegetarianos se limitam apenas à alimentação, os veganos evitam o contato com produtos de origem animal. Em vista disso, além das carnes, não é consumido pelos veganos outros alimentos de origem animal, como mel, leite e ovos. Também não é utilizado por eles produtos que estão ligados a algum tipo de sofrimento ou exploração animal. Por exemplo, se algum item de beleza, higiene, vestuário e até medicamento tiver relacionado com animais, eles não o usam. Assim, o veganismo é considerado por muitos um estilo de vida, uma vez que procura deletar todas as maneiras de exploração e crueldade animal na vida.

Ao contrário do que muita gente pensa e copia, o veganismo engloba outras propostas que vão muito além da proteção animal. O vegetarianismo não é apenas para proteger os animais, mas também toca em outras questões, incluindo questões ambientais. O consumo de carne, leite, ovos e seus derivados têm graves impactos ambientais, incluindo o desmatamento devido em parte à construção de estradas, fábricas e atividades de mineração, além da intensa urbanização nas áreas rurais. Se o ser humano quiser sobreviver nas próximas gerações e se quiser que o planeta tenha uma vida útil prolongada, ele deve mudar rapidamente seus hábitos e entender suas atitudes (LARA, 2020).

Um produto natural é definido como aquele cujo total de ingredientes são pelo menos 95% de fontes naturais e os 5% restantes orgânicos ou sintéticos, desde que esses ingredientes não sejam ingredientes de origem animal ou não tenham sido testados. Entre os animais, cai na categoria de vegetarianos (BORGES, 2020).

Segundo Care (2022), o primeiro passo é testar os probióticos, analisar a qualidade e eficácia do produto, para então garantir esses mesmos probióticos por cor, textura, durabilidade e outros fatores relevantes. Pouco tempo depois, de acordo com critérios pré-determinados, a densidade visual é aprovada ao mesmo tempo que um conjunto de valores, que também é especificado no início da fabricação. Desde então, uma análise microbiológica vem sendo realizada para verificar se não houve contaminação durante o processo. Após o cumprimento de todas as etapas, o teste final do produto será realizado por voluntários e funcionários credenciados pela ANVISA (Agência Nacional de Controle Sanitário).

2.3 Diferença entre os cosméticos naturais, orgânicos e veganos

A definição de cosmético inclui: “preparações conservadas com substâncias naturais ou sintéticas, destinadas à aplicação externa em diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e mucosa oral”. Além de serem usados para limpar e embelezar, esses produtos também podem realçar o charme e modificar a aparência (VARGAS; FARACO, 2021).

Cuidar de forma sustentável tornou-se cada vez mais importante nos últimos anos devido ao aumento do interesse do consumidor por produtos naturais,

veganos e orgânicos, desde alimentos até produtos de beleza. Todos os componentes da indústria, desde a produção até o gerenciamento de marketing, são diversificados para atender aos consumidores verdes (SARETTA; BRANDÃO, 2021).

"Substâncias naturais" são definidas como não produzidas por síntese química e, portanto, colhidas, cultivadas, criadas e processadas de maneira ecológica, não produzidas sinteticamente, não processadas ou extraídas com solventes não naturais, ou petroquímicos, não geneticamente modificadas, não expostas à radiação, e, finalmente, não deve conter mais de 5% de sua composição química. Existem diferenças entre produtos naturais, orgânicos e vegetarianos, como pode ser observado a seguir: (FREITAS, 2023).

- Naturais: Devem possuir matérias-primas naturais e não podem conter as matérias-primas citadas na lista restritiva;
- Orgânicos: Do total de ingredientes naturais, deve possuir 95% de matérias-primas orgânicas na formulação;
- Veganos: Não possui ingredientes de origem animal e nem pode ser testado em animais.

Além dos produtos de beleza, algumas plantas são conhecidas por terem forte capacidade fotoprotetora, abrindo mais um leque de matérias-primas para a indústria cosmética. Exemplos incluem a planta 'Momordica charantia Le Boerhavia difusa', outro uso conhecido é o uso de 'Bambu gradua angustifolia Kunt'. As folhas deste bambu têm propriedades antioxidantes e fotoprotetoras, este bambu é típico da Colômbia e possui uma variedade de uma substância que agora seria descartada poderia servir como fonte de proteção contra os raios UV" (SARETTA; BRANDÃO, 2021).

2.4 Impacto da comunicação Cruelty-free na indústria cosmética

Cruelty-free é um termo que tem sido utilizado frequentemente, para produtos ou marcas que não praticam testes em animais. Por mais que cerca de 1700 empresas não utilizem mais testes em animais, ainda há a presença deles em algumas empresas, que realizam esse ato de tamanha crueldade. Na sociedade contemporânea, cada vez mais pessoas estão preocupadas em cuidar da natureza e dos animais. Em relação a isso, cada vez mais empresas aderem ao sistema Cruelty-free e ao Green Marketing (BEAUTS, 2023).

Segundo a AMA, quando falamos em Green Marketing referimo-nos aos esforços das organizações para produzir, promover, embalar e recuperar produtos de forma sensível a preocupações ecológicas, bem como o seu desenvolvimento e comercialização, destinados a minimizar os efeitos negativos no ambiente físico ou a melhorar a sua qualidade, tornando-se ambientalmente seguros, as empresas podem ter responsabilidade e preocupação com o ambiente mediante: processos de adição de valor, de sistemas de gestão e de produtos. (AMA, apud PEREIRA, 2018, p.12).

2.5 Como é a construção social da beleza e do corpo feminino entre mulheres Veganas

No veganismo, o que se tem é a tentativa de construção de uma sociedade ideal, a filosofia de vida vegana supõe não só a não ingestão de carnes de animais, como a retirada completa dos produtos de origem animal. Para tanto, é necessário certo esforço e persistência, visto que os mais variados produtos (alimentos, roupas, itens de higiene e até de limpeza) possuem ingredientes assim classificados. Para as mulheres, a restrição é ainda maior, visto que muitos itens que fazem parte da rotina de beleza (como maquiagens, cremes e esmaltes) precisam ser substituídos ou banidos entre as veganas. A visão antropocêntrica do mundo é obsoleta; o mundo é visto a partir de uma ética biocêntrica, isto é, todas as espécies têm o mesmo valor, não sendo o homem mais importante que os demais animais que habitam o planeta. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO, 2011).

A busca pelo consumo consciente, então, é posta como uma questão fundamental para a sobrevivência de todos (VENTURA, 2023). Por essa razão, o

consumo deve ser não só consciente em relação ao planeta, mas derivado de pesquisa para garantir que não haja uso de ingredientes de origem animal. Desse modo, até onde o consumo para o melhoramento da aparência deve ser tolerado? As mulheres veganas se encontram em um ponto nodal entre o estilo de vida decorrente dessa nova filosofia e a valorização da beleza corporal hegemônica. Uma das opções que se apresenta é o consumo de cosméticos veganos, por meio dos quais as mulheres poderiam cuidar da aparência sem o uso de ingredientes animais (VENTURA, 2023).

2.6 O consumo de produtos veganos

Com base em pesquisa realizada pelo IBOPE (2012), a concentração foram os vegetarianos que diferiam conforme a cidade e o estado de origem dos remédios. Em Fortaleza, Ceará, 14% da população se declara vegetariana, o maior percentual entre as capitais e regiões metropolitanas pesquisadas. É seguida por Curitiba, no Paraná, onde 11% de seus habitantes professam o vegetarianismo. Brasília, no Distrito Federal, Recife, Pernambuco e a capital Rio de Janeiro – têm 10% da população vegetariana. Em Belo Horizonte, Minas Gerais, esse percentual é de 9%. Campinas, em São Paulo, está dentro da média nacional com 8%, enquanto a capital paulista aparece abaixo, com 7% da população sendo vegetariana, o mesmo percentual de Salvador, na Bahia. De acordo com a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil (2022), Porto Alegre no Rio Grande do Sul registra 6% de vegetarianos em sua população, uma proporção menor entre as regiões pesquisadas (SVB, 2018).

A SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) (2018) realizou uma pesquisa através do Google Trends e constatou que as buscas pelo termo vegano no Brasil aumentaram 1.000% nos últimos anos, levando a um aumento de buscas e interesse pelo tema variando de 150% a 250% ao ano.

As pessoas utilizam o consumo de produtos biológicos como parte da atitude assumida para com o meio ambiente ou Responsabilidade social. Eles podem ser considerados consumidores verdes, ecológicos ou socialmente responsáveis que buscam apoiar formas alternativas de produção de alimentos. Ao limitar o consumo de alimentos ou produtos diversos que utilizam animais – seja para produção ou testes

– e excluir todas as ações relacionadas ao uso ou exploração de animais, o veganismo vem ganhando força como movimento e aumentando em número. Fãs ao redor do mundo ao longo dos anos. Portanto, esse movimento surgiu da preocupação com o bem-estar animal para evitar a exploração e o abuso animal. Escolher o que comer é uma forma de as pessoas expressarem sua identidade. No entanto, para veganos e vegetarianos, tal escolha vai além dos alimentos alimentares de consumir alimentos de origem vegetal. São as escolhas que moldam a vida pessoal e as identidades sociais, influenciando e sendo influenciadas pelos valores, crenças, atitudes e até pelo bem-estar dessas pessoas (FREESHOP, 2018).

2.7 Nuvem de palavras

Figura 1 - Nuvem de palavras



Fonte: elaborado pelos autores.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Quadro 1 - Síntese para estruturação do método científico

Síntese para estruturação do método científico	
Critérios de classificação	Atributos metodológicos
Tipo de conhecimento	O conhecimento buscado para a realização do projeto é científico.
Natureza da pesquisa	A natureza do projeto é aplicada, pois tem como finalidade a desenvoltura de um produto que possa solucionar um problema em um âmbito social
Objetivo	O objetivo está sendo exploratório, isso porque foi feito um questionário, uma pesquisa bibliográfica para saber quais são as características próprias do mercado e a sua viabilidade da abertura. Ou seja, não utilizou somente dados bibliográficos, mas também uma pesquisa de campo trabalhando com fenômenos relacionados ao veganismo.
Abordagem	A abordagem do projeto é a quali-quantitativa, isso porque foi feito uma pesquisa qualitativa para conseguir compreender melhor o mercado e entender suas variações, e foi feito também uma revisão de literatura que conta com dados qualitativos para conseguir assimilar as diferenças de ter uma vida vegana. Foi realizada também uma análise financeira, ilustrando uma abordagem quantitativa.
Técnicas e ferramentas de coleta de dados	A técnica para recolher dados dos clientes foi uma pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo por meio de questionário que foi elaborado por meio do Google Forms, foi feita também uma pesquisa de mercado que seria o plano de negócio
Amostra	Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, obtivemos 44 respostas.
Objeto de análise	Viabilidade da abertura de uma empresa.

Foco de análise	A temática estudada é analisar a viabilidade da abertura da empresa Vegan For Life.
Sujeito de análise	Clientes
Forma de análise dos dados obtidos	Análise gráfica da pesquisa do mercado, análise subjetiva (análise SWOT, persona).

Fonte: elaborado pelos autores.

3.1 Cronograma

Quadro 2 - Cronograma

Etapas	Meses											
	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Introdução	X	X	X	X								
Revisão de Literatura	X	X	X	X								
Descrição da Empresa				X								
Fonte de Recursos				X	X							
Análise de Mercado					X							
Pesquisa de Mercado					X	X	X					
Plano de Marketing							X					
Plano Operacional							X					
Plano Financeiro								X				
Responsabilidade Socioambiental									X			
Avaliação Estratégica									X	X		
Apresentação											X	

Fonte: elaborado pelos autores.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

O planejamento estratégico, refere-se ao conjunto deliberado e sistemático de decisões que impactam ou devem impactar toda a empresa por longos períodos. Essas decisões envolvem a definição dos caminhos necessários para atingir os objetivos e metas de lucratividade e crescimento da empresa.

Uma ferramenta fundamental nesse processo é o plano de negócios, que pode ser dividido em cinco etapas: análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. A análise de mercado consiste em uma avaliação minuciosa das condições do mercado, incluindo dados quantitativos e qualitativos, a fim de compreender o comportamento do mercado e a dinâmica da concorrência.

O plano de marketing, por sua vez, descreve as estratégias a serem implementadas pela empresa para alcançar seus objetivos comerciais. Ele inclui uma análise do mercado e da concorrência, identificação do público-alvo e estabelecimento dos objetivos de marketing.

O plano operacional detalha como a empresa executará suas atividades diárias e alcançará os objetivos de curto prazo. Ele abrange as estratégias de produção, logística, administração, marketing e vendas, juntamente com metas quantitativas, despesas de capital e recursos humanos.

O plano financeiro descreve as projeções financeiras da empresa, incluindo metas financeiras, receitas, despesas, fluxo de caixa, lucros e perdas, bem como o capital necessário para operar o negócio e alcançar as metas estabelecidas. Ele geralmente inclui demonstrações financeiras projetadas e uma estimativa das receitas e despesas iniciais, além de considerar fontes de financiamento.

O objetivo principal do planejamento estratégico e do plano de negócios é avaliar a viabilidade e sustentabilidade do negócio a longo prazo, reduzindo riscos e incertezas para o empreendedor. Esses planos proporcionam uma estrutura adequada para ações e investimentos, orientando a empresa na direção desejada e auxiliando na captação de recursos necessários.

Em suma, o planejamento estratégico, por meio do plano de negócios, é uma ferramenta essencial para validar uma ideia de negócio no mercado. Ele vai além de simplesmente definir o que fazer e a direção a seguir, pois detalha os meios necessários para alcançar os resultados desejados, incluindo os investimentos requeridos em cada etapa.

4.1 Descrição da Empresa

Razão Social: Produtos veganos para cabelos L.T.D.A – M.E

Nome Fantasia: Vegan for Life

CNPJ: 34.724.842/0001-08

Missão: “Buscamos diminuir o consumo de produtos testados em animais”

Visão: “Queremos nos tornar uma empresa conhecida no setor das indústrias veganas”

Setor de Atividade: A empresa Vegan For Life está inserida no setor de indústrias.

Forma Jurídica: A forma jurídica é ME (microempresa).

Enquadramento Tributário: Simples Nacional.

4.1.1 Dados dos fundadores

Quadro 3 - Fundador 01

Fundador 01	
Nome: Ana Sofia Teodoro Malagoli	
Endereço: Rua Luiz Teixeira 121, bairro Nova Tupã	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: anamalagoli83@gmail.com	Telefone:(14)99634-1872

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 01: Gerente Administrativo, formação técnica em administração

Quadro 4 - Fundador 04

Fundador 02	
Nome: Ananda Oliveira da Silva	
Endereço: Av. Dra. Zilda Arns Neumann, 784	Cidade/Estado: Bastos/SP
E-mail: anandaoliveiradasilva10@gmail.com	Telefone: (14) 99728-0793

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 02: Gerente de Marketing, formação técnica em administração

Quadro 5 - Fundador 03

Fundador 03	
Nome: Beatriz Ferreira dos Santos	
Endereço: Rua Tocantins 22, bairro Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: beatriz.santos1etec@gmail.com	Telefone: (14) 99744-9369

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 03: Gerente de Recursos Humanos, formação técnica em administração

Quadro 6 - Fundador 04

Fundador 04	
Nome: Dandara Miyuki Matsuda Kanashiro	
Endereço: Rua Colibris 37, Jardim Esplanada	Cidade/Estado: Bastos/SP
E-mail: dandaramiyuki@gmail.com	Telefone: (14) 99683-5667

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 04: Gerente Financeiro, formação técnica em administração

Quadro 7 - Fundador 05

Fundador 05	
Nome: Helena Vitoria Viana da Silva	
Endereço: Rua Emildo Tomazine 144, Jardim Jaçanã	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: vhelena240@gmail.com	Telefone: (14) 99888-8071

Fonte: elaborado pelos autores.

Atribuição e Formação do Fundador 05: Gerente de Logística, formação técnica em administração.

4.1.2 Capital Social**Quadro 8 - Capital social**

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Ana Sofia Teodoro Malagoli	R\$ 125.000,00
Ananda Oliveira da Silva	R\$ 125.000,00
Beatriz Ferreira dos Santos	R\$ 125.000,00
Dandara Miyuki Matsuda Kanashiro	R\$ 125.000,00
Helena Vitoria Viana da Silva	R\$ 125.000,00

Fonte: elaborado pelos autores.

4.1.3 Fonte de Recursos

Os fundos (capital social) estarão em um valor estimado de R\$ 625.000,00, onde será utilizado para obter os recursos naturais necessários para a fabricação dos produtos, tal como, a matéria-prima, enquanto na parte da logística, será necessário a aquisição de automóveis capazes de fazer o transporte do produto final aos consumidores, e também a compra dos maquinários e equipamentos para a produção.

4.2 Análise de Mercado

4.2.1 Análise dos Clientes

A linha de produto Vegan Hair será disponibilizada para a distribuição em todo território brasileiro, em que terá um alcance maior em pessoas de 15 a 34 anos, sendo mulheres e homens pertencentes a classes distintas como baixa, média e alta. O produto proporcionará fatores vantajosos, como uma consciência sustentável, o qual a pessoa poderá obter um sentimento de alívio e conforto por saber que não está contribuindo para o desmatamento e os testes em animais irregulares.

4.2.2 Análise dos Concorrentes

Quadro 9 - Análise dos concorrentes

Nome dos concorrentes	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
B.O.B	B: em um parâmetro geral, as avaliações do produto são satisfatórias, tendo um ou outro comentário reclamando de sua experiência própria com o produto.	R\$ 55,00	Cartão de crédito e débito, Pix e Boletão.	Site, WhatsApp, via direct do Instagram ou e-mail	Disponibilização da possibilidade de revenda tanto no meio comercial físico varejista, ou então, a possibilidade de vender os produtos da empresa B.O.B em sua loja virtual.

<p>Ekilibre Amazônia</p>	<p>B: segundo as opiniões dadas pelos compradores, o produto é bom, no entanto, ele deixa a desejar no resultado final, já que com um uso constante pode ocorrer a capacidade de ressecar ou danificar o cabelo, se não usarem da maneira correta.</p>	<p>R\$ 62,00</p>	<p>Cartão de crédito e débito, Pix, Boleto.</p>	<p>Site, Telefone, WhatsApp, e-mail, via direct do Instagram.</p>	<p>Como serviços oferecidos, tem a possibilidade de revenda em um âmbito nacional e internacional, e também uma clinica de Spa.</p>
<p>Relax</p>	<p>MB: shampoo cheiroso, que deixa os cabelos soltos e hidratados</p>	<p>R\$ 45,00</p>	<p>Cartão de crédito, débito, boleto a vista e pix</p>	<p>Site, WhatsApp, via direct do Instagram e Facebook</p>	<p>Revenda tanto presencial quanto digital, e loja física</p>

BAOBÁ	MB: shampoo muito bom para cabelos ressecados, deixando-os limpos e brilhosos.	R\$ 36,00	Depósito, transferência, boleto, pix ou cartão de crédito e débito.	Site, WhatsApp, via direct do Instagram, Telefone e Email.	Trocas até 7 dias úteis, e devoluções, disponíveis através do site.
Ares de mato	B: um ótimo custo e benéfico para cabelos portadores de caspa, é um produto com ótimas avaliações, onde seus compradores afirmaram que o shampoo tem um ótimo resultado em seus fios.	R\$ 49,90	Cartão de crédito, débito, boleto a vista e pix.	Site.	Com a possibilidade de revenda tanto de forma presencial ou através dos meios de comunicação, trocas até 30 dias consecutivos ou devoluções até 7 dias úteis.

Fonte: elaborado pelos autores.

Conclusão da Análise dos Concorrentes: Segundo a análise feita, foi notório que as empresas que mais apresentam risco aos produtos da Vegan For Life são a Relax e a Baobá, pois seus compradores relatam estar satisfeitos com a compra feita e com o resultado obtido por meio do produto, e seu preço é acessível comparado aos demais produtos capilares veganos.

4.2.3 Análise dos Fornecedores

Quadro 10 - Análise dos fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	ARTES DA ALICE	Caixa para sabonetes e lembrancinhas	R\$160,00	Cartão de crédito, Cartão de débito, Pix e boleto bancário	14 a 17 dias	Colombo/PR
2	GRAN OILS	Manteiga de Karité	R\$ 80,39	Cartão de crédito, Cartão de débito, Pix e Boleto bancário	5 dias	Santo André/SP
3	NELIDA LTDA	Óleo Essencial	R\$ 78,99	Cartão de crédito, Cartão de débito, Pix e boleto bancário	3 dias	São Paulo/SP
4	TOGMAX	Glicerina Bidestilada Usp Vegetal	R\$ 24,90	Cartão de Crédito, Pix e Boleto bancário	5 dias	Votorantim/SP
5	RAIZS	Planta de folhas aveludadas, também conhecida como menta ou hortelã-pimenta	R\$ 4,49	Cartão de crédito, débito, Pix e boleto	6 horas de viagem	São Paulo/SP

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	ARTES DA ALICE	Caixa para sabonetes e lembrancinhas	R\$160,00	Cartão de crédito, Cartão de débito, Pix e boleto bancário	14 a 17 dias	Colombo/PR
2	GRAN OILS	Manteiga de Karité	R\$ 80,39	Cartão de crédito, Cartão de débito, Pix e Boleto bancário	5 dias	Santo André/SP
6	MUNDO COSMÉTICOS	Gel de babosa puro	R\$ 59,00	Cartão de crédito, débito, Pix e Boleto bancário	4 dias	São Paulo/SP

Fonte: elaborado pelos autores.

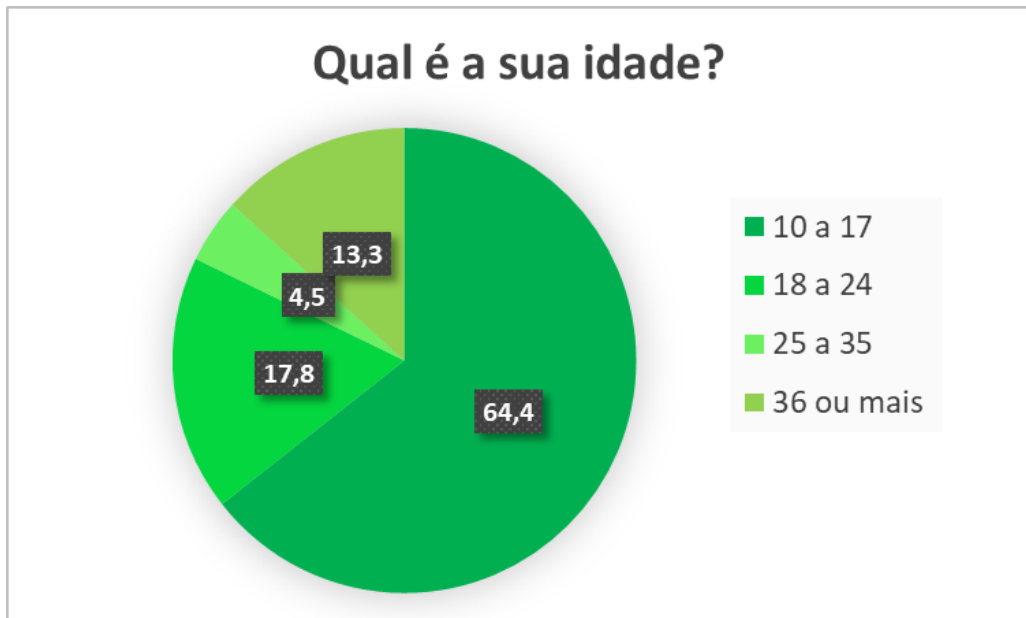
Conclusão da Análise dos Fornecedores: Consoante a análise realizada, é possível perceber que frequentemente a empresa necessitará desses produtos para a produção dos shampoos em barra, e que todos são naturais, contribuindo para a marca vegana. É perceptível que a maioria dos fornecedores são da Região Sudeste, sendo São Paulo como estado principal, com exceção do fornecedor Artes da Alice que é de Colombo no Paraná. Isso influencia no prazo de entrega, já que os fornecedores que estão na Região Sudeste, tem seus produtos entregues mais rapidamente. Já sobre as condições de pagamento, é possível perceber que todos os fornecedores possuem amplos métodos para pagar, o que facilita a aquisição desses produtos pela Vegan For Life.

4.2.4 Pesquisa de mercado

No ano de 2021 foi feita uma pesquisa para verificar uma adesão dos indivíduos a proposta de produtos veganos, foi divulgada através do WhatsApp e obteve-se 44 respostas. Os resultados foram:

Segundo o Gráfico 1, de 44 pessoas, 64,4% têm entre 10 a 17 anos, e 17,8% têm entre 18 a 24 anos, já os 4,5% possuem 25 a 35 anos e por último 13,3% são os públicos de 36 ou mais. Portanto, conclui-se que grande parte do público se trata de pré-adolescentes.

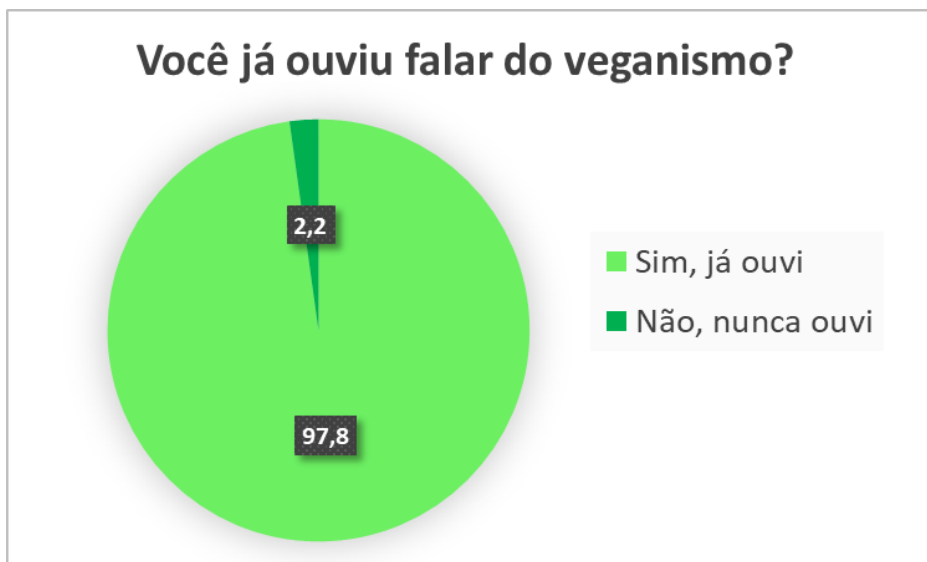
Gráfico 1 - Idade



Fonte: elaborado pelos autores.

No gráfico 2, Das 44 respostas, 97,8% já ouviram falar sobre o veganismo, 3,3% nunca ouviram. Com isso conclui-se que o veganismo é amplamente conhecido pela população em geral.

Gráfico 2 - Conhecimento sobre veganismo



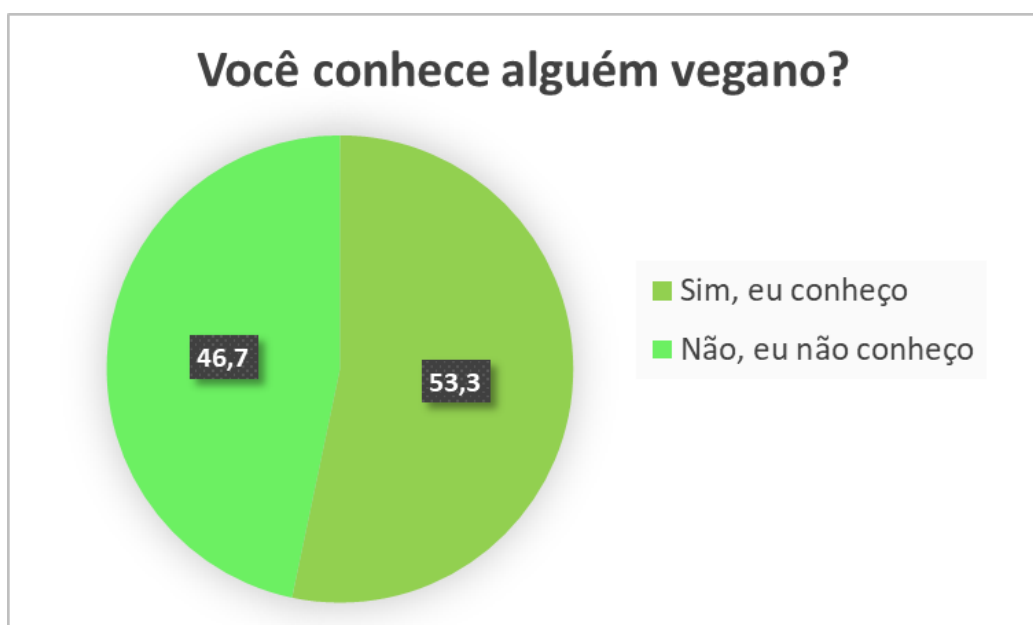
Fonte: elaborado pelos autores.

Na terceira pergunta realizada, como pode ser observado no Gráfico 3, objetivo era saber o interesse das pessoas em se tornarem veganas. Dos votos, 71,1% não eram veganas e não tem interesse de serem, já os 26,7% não eram veganas, mas tinham vontade de se tornarem, enquanto 2,2% eram veganas. Conclui-se que apesar da grande parte da população ter conhecimento sobre o veganismo, uma pequena taxa dela está apta e interessada em aderir esse modo de vida.

Gráfico 3 - Intenção da pessoa ser vegana

Fonte: elaborado pelos autores.

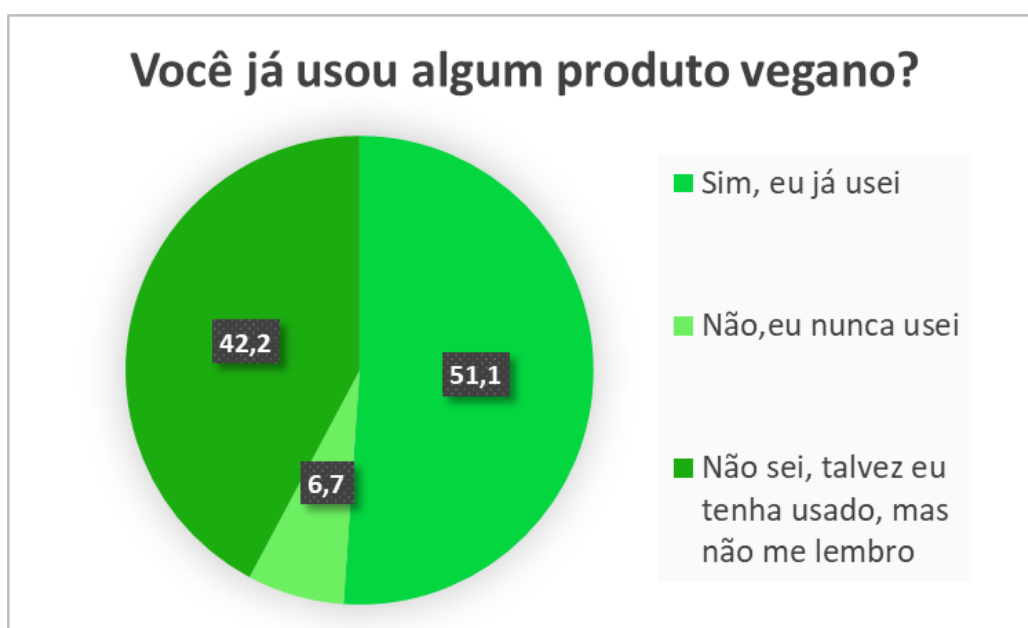
Nesta pergunta, segundo o Gráfico 4, o objetivo era saber qual era a familiarização dos entrevistados com a comunidade vegana. Dos votos, 53,3% conheciam alguém que era vegano, enquanto 47,7% não conheciam. Portanto, conclui-se que o veganismo apesar de ainda ser pouco praticado em comparação com a população em geral, ocupa cada vez mais espaço na sociedade brasileira.

Gráfico 4 - Familiarização com a comunidade vegana

Fonte: elaborado pelos autores.

Na quinta questão (Gráfico 5), o intuito era saber quem dentre as 44 pessoas já usou produtos veganos e quem nunca usou, cerca de 42,2% não sabem se em algum momento de sua vida já utilizou produtos veganos e cerca de 51,1% afirmam que já usou produtos veganos, os 6,7% afirma que nunca usaram nenhum tipo de produto vegano. O mercado vegano têm alavancado cada vez mais sua variedade de produtos, esses 6,7% que afirmaram que nunca usaram nenhum produto vegano têm a convicção de pelo menos terem visto um produto mesmo que não utilizaram ou consumiram.

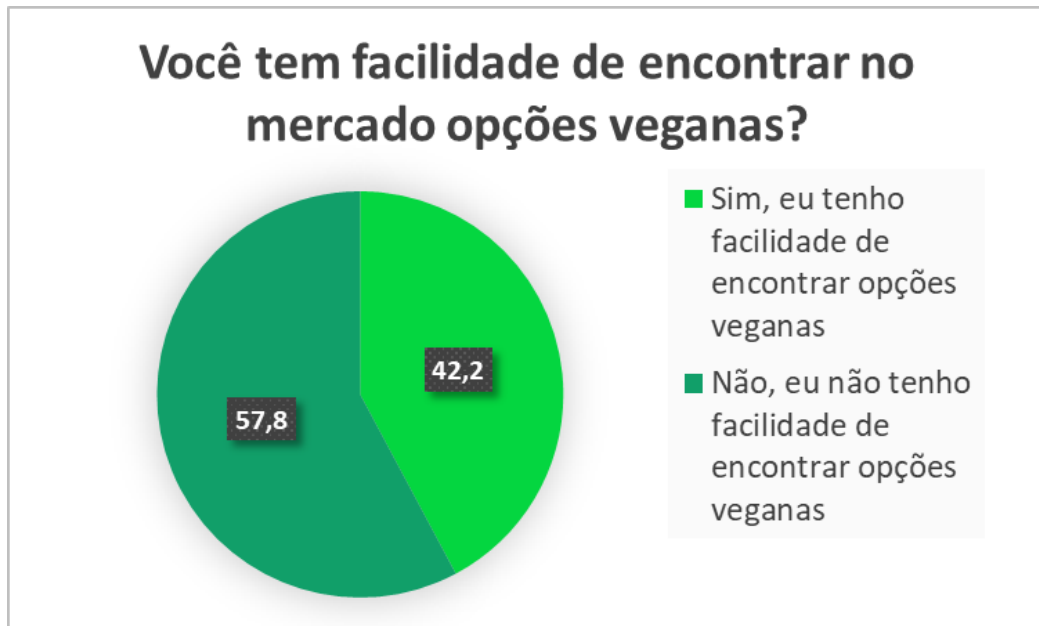
Gráfico 5 - Utilização de produto vegano



Fonte: elaborado pelos autores.

Na última pergunta realizada (Gráfico 6), o objetivo era saber como o mercado de produtos veganos está presente no Brasil. Dos votos, 57,8% não tinham facilidade de encontrar opções veganas, enquanto 42,2% tinham. Com base nisso, percebe-se que apesar de diversas marcas estarem adquirindo o veganismo em suas fórmulas, ainda é difícil o acesso de produtos veganos pela grande parte da população brasileira.

Gráfico 6 - Facilidade em encontrar no mercado opções veganas



Fonte: elaborado pelos autores.

4.3 Plano Marketing

4.3.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A Vegan for Life é uma empresa com foco em diminuir os testes realizados em animais e a diminuição dos problemas ambientais, trazendo um novo modo de consumo para as pessoas da sociedade, onde irá se trabalhar com várias linhas de produtos capilares feitos em barras possuindo um cheiro de canela e baunilha, composto pelo shampoo, condicionador e creme para pentear.

A forma de embalagem do produto terá um material sustentável sendo feito com o papelão reciclável, dentro da embalagem de papelão irá conter sementes de árvores caso a embalagem seja descartada incorretamente.

4.3.2 Preço

Quadro 11 - Preço

Produtos	Preço	Forma de pagamento
Shampoo	R\$ 42,99	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito e débito.
Condicionador	R\$ 47,00	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito e débito.
Creme de Pentear	R\$ 24,90	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito e débito.
Kit da linha Completa	R\$ 110,00	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito e débito.

Fonte: elaborado pelos autores.

4.3.3 Estratégias Promocionais

Para estimular a demanda a empresa contemplará a melhor versão, entre eles várias linhas de produtos capilares feitos em barras possuindo um cheiro de canela e baunilha. Sendo assim, a empresa tem como finalidade fazer a propagação da marca “Vegan for Life” para facilitar o acesso do público-alvo aos produtos. A divulgação acontecerá por meio de tráfego pago, postagens no Instagram e por meio do site.

Assim será viabilizado os produtos com a mensagem ideal, por meio da propagação da marca em que tem como finalidade aumentar as vendas, observando onde ocorre maior acesso do público-alvo para o consumo de informações, por exemplo o site “veganforlife.com.br” e por meio do Instagram da empresa. É necessário observar sempre o período certo para a promoção dos produtos, incluindo as estratégias promocionais. As estratégias promocionais serão:

- Na compra de 2 (dois) kits ganhe um desconto de 10%;
- Compras acima de R\$70,00 participe de um sorteio de um kit completo;

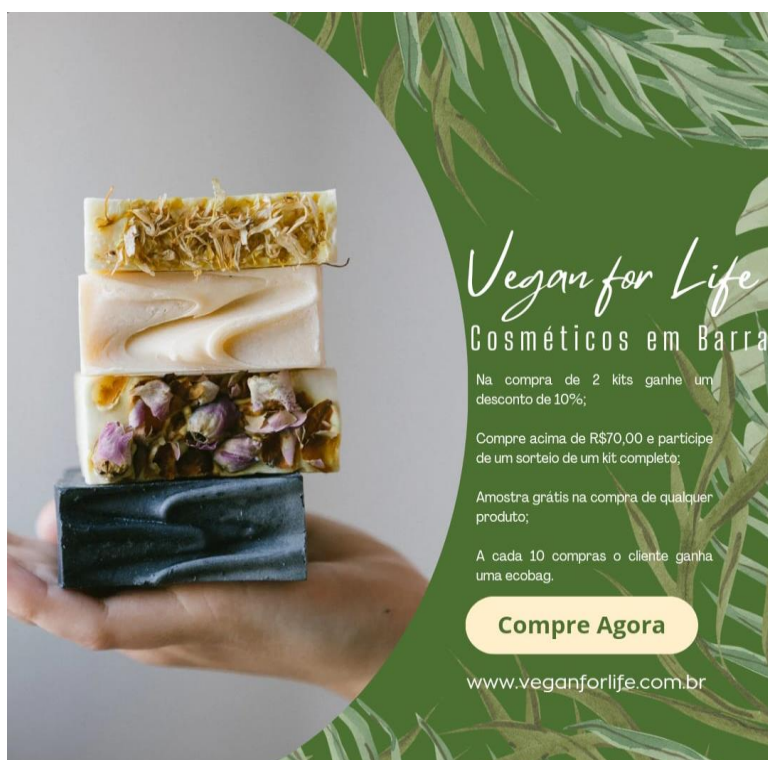
- Na compra de um produto, faça uma postagem e nos marque no Instagram e você terá um desconto de 5% na próxima compra;
- Amostra grátis na compra de qualquer produto;
- A cada 10 (dez) compras o cliente ganha uma ecobag;
- Amostra grátis a cada compra.

Figura 2 - Imagem promocional dos cosméticos em barra



Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 3 - Imagem promocional dos cosméticos em barra



Fonte: elaborado pelos autores.

4.3.4 Estrutura de Comercialização

A empresa Vegan for Life estará localizada em Tupã/SP, em um ponto estratégico devido aos seus fornecedores. A fábrica terá um ambiente climatizado com um amplo espaço. Assim deixando o ambiente de trabalho mais eficiente.

O meio de venda dos produtos será o site, onde no mesmo será disponibilizado assistência para todos os clientes na pré-venda e pós-venda, onde os clientes poderão deixar sua opinião e avaliar os produtos e atendimento. Cada cliente terá seu cadastro e conforme forem comprando haverá um acúmulo de pontos, os pontos serão como um mimo. Haverá um ranking de pontos que será atualizado mensalmente, a pessoa que estiver em primeiro lugar ganhará 50% de desconto na compra. A empresa entrará em contato com a cliente passando um cupom, onde poderá ser usado apenas uma vez.

4.3.5 Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Rua Caingangas - número 567	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: (14) 98919-5881	

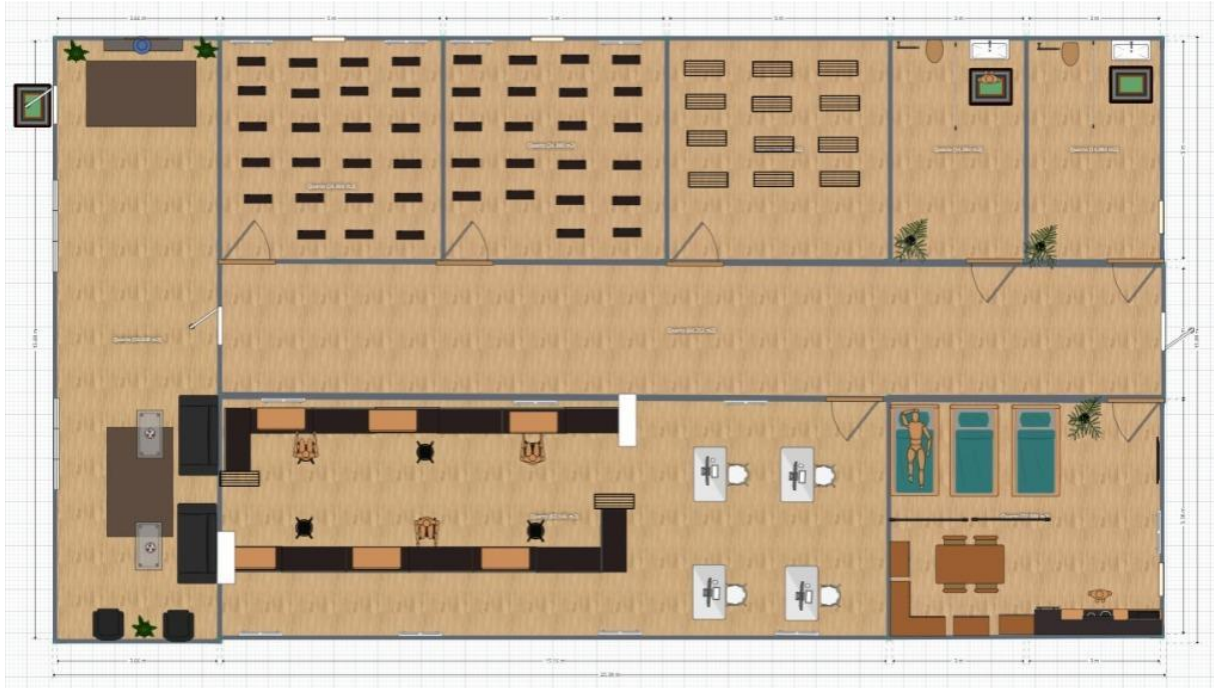
Fonte: elaborado pelos autores.

A empresa Vegan for Life optou por esta localização no centro da cidade, pois as entregas via fornecedores acontecerão de maneira mais rápida, além disso, em planos futuros a empresa não irá vender somente online, mas também presencial, sendo mais fácil para os consumidores de se deslocarem para o ponto, além de este se tornar mais conhecido, devido a sua posição geográfica favorável. Justamente por ser em uma rua de grande conhecimento pela população, o aluguel será mais caro, em vista disso, será contemplado um imóvel de menor área, mas com garagem, pois assim os fornecedores poderão descarregar a sua carga e posteriormente com as vendas presenciais, os clientes estacionarão nesse espaço.

4.4 Plano Operacional

4.4.1 Layout ou Arranjo Físico

Figura 4 - Layout produção



Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 5 - Layout escritório



Fonte: elaborado pelos autores.

4.4.2 Capacidade Produtiva

O cálculo da capacidade produtiva de segunda a sexta da empresa segue no Quadro 12. Nesse cálculo foi considerado que as horas trabalhadas seriam de 16 horas e as paradas planejadas e não planejadas dando um total de 580 produzido no. No sábado foi calculada a capacidade produtiva considerando 8 horas trabalhadas com as paradas previstas e não previstas, dando um total de 60 produtos produzidos.

Quadro 12 - Capacidade produtiva

Segunda a Sexta						
	instalado		Disponível		Efetiva	realizada
Produzido por hora	2	Horas trabalhadas	16	Percentual	3%	5%
Produzido no dia Dia	48	Produzido no dia Dia	32	Produzido no Dia	31	29
				Produzido no Mês		580

Sábado						
	instalado		Disponível		Efetiva	realizada
Produzido por hora	2	Horas trabalhadas	8	Percentual	2%	5%
Produzido no dia Dia	48	Produzido no dia Dia	16	Produzido no Dia	16	15
				Produzido no Mês		60
				Produzido no Mês		640

Fonte: elaborado pelos autores.

4.4.3 Necessidade de Pessoal

Quadro 13 - Necessidade de pessoal (cargos ocupados pelos sócios e fundadores)

Cargo	Função	Qualificação Necessária
Gerente Administrativo	Supervisionar as operações da empresa.	Formação em administração, graduação em Gestão Empresarial e conhecimento do pacote Office
Gerente de Marketing	Responsável por cuidar das redes sociais e da visão da empresa.	Formação em administração, graduação em marketing e comunicação e conhecimento no pacote Office.
Gerente de Recursos Humanos	Responsável pela contratação e demissão do pessoal.	Formação em administração, graduação em psicologia e conhecimento no Word.
Gerente Financeiro	Responsável por manter a saúde financeira da empresa e aconselhar sobre investimento.	Formação em administração, graduação em gestão financeira e conhecimento em pacote Office.
Gerente de Logística	Responsável por gerenciar e planejar o ciclo completo de pedidos.	Formação em administração e curso completo em logística e conhecimento em pacote Office.

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 14 - Necessidade de pessoal (contratados da empresa)

Cargo	Função	Qualificação Necessária
Secretária	Auxiliar nas atividades empresariais	Ensino Médio concluído, curso básico em Word e Excel
Operador de produção	Ele irá operar nas máquinas das fábricas e em toda sua linha de produção.	Ensino Médio concluído, saber trabalhar em equipe e curso básico de operador de produção
Mecânico	Irá trabalhar na parte de auxílio no conserto das máquinas	Ensino Médio concluído, experiência na área e curso básico sobre mecânica.
Embalador	Fazer o processo de embalar os pedidos.	Ensino Médio concluído.

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5 Plano Financeiro

4.5.1 Estimativa dos investimentos

4.5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Tabela 1 - Máquinas e equipamentos

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
DESCRIÇÃO	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
TANQUE MISTURADOR EM AÇO INOX	2,00	R\$ 6.000,00	R\$ 12.000,00
SERRA FITA DE BANCADA INOX LÂMINA 1,46M SPL-550 SPOLU	1,00	R\$ 2.311,01	R\$ 2.311,01
EXTRUSORA ESTEIRA PARA EXTRUSORA CORTADOR 15 CM 4301 COM GABINETE 15 X 85 CM 220V BIGOLAR	1,00	R\$ 4.250,00	R\$ 4.250,00
ETIQUETADORA MANUAL FIXXAR/MX EOS	2,00	R\$ 151,23	R\$ 302,46
ESTUFA DE SECAGEM E ESTERILIZAÇÃO 7LAB ANALÓGICA INOX - 50 A 250°C - 85 L (BIVOLT)	1,00	R\$ 3.607,00	R\$ 3.607,00
PRENSA BUD PRESS 2T (110V)	1,00	R\$ 3.060,00	R\$ 3.060,00
FILTRO - REDUTOR DE PRESSÃO FESTO LRF CONEXAO G1/8	1,00	R\$ 728,20	R\$ 728,20
ESTEIRA TRANSPORTADORA PARA DATADORES INKJET - 1,5 METRO	2,00	R\$ 3.990,00	R\$ 7.980,00
EMBALADORA SE 400 INOX 220V METAL BREY	2,00	R\$ 1.295,00	R\$ 2.590,00
		TOTAL	R\$ 36.828,67

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 2 - Móveis e utensílios

MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
DESCRIÇÃO	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
CADEIRA GIRATÓRIA	2,00	R\$ 139,00	R\$ 278,00
BALCÃO	1,00	R\$ 1.549,83	R\$ 1.549,83
IMPRESSORA	2,00	R\$ 339,00	R\$ 678,00
COMPUTADOR INTEL CORE 16GB	5,00	R\$ 1.349,00	R\$ 6.745,00
CELULAR	2,00	R\$ 689,00	R\$ 1.378,00
TELEFONE COM FIO	3,00	R\$ 99,81	R\$ 299,43
SMART TV 43 POLEGADAS	1,00	R\$ 1.394,00	R\$ 1.394,00
AR CONDICIONADO SPLIT PHILCO 1200 BTUS	10,00	R\$ 1.528,00	R\$ 15.280,00
TAPETE JACQUARD DALLAS	5,00	R\$ 45,00	R\$ 225,00
MESA DE CENTRO INDUSTRIAL	3,00	R\$ 129,00	R\$ 387,00
GELADEIRA	1,00	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00
MESA DE QUATRO LUGARES	1,00	R\$ 629,00	R\$ 629,00
ARMÁRIOS	1,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00
BELICHE	2,00	R\$ 469,90	R\$ 939,80
BANQUETA ALTA CUBA	6,00	R\$ 91,90	R\$ 551,40
TOTAL			R\$ 34.332,46

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	
INVESTIMENTOS	R\$
DESPESAS DE LEGALIZAÇÃO	R\$ 1.500,00
OBRAS CIVIS E/OU REFORMAS	R\$ 3.000,00
DIVULGAÇÃO	R\$ 2.000,00
CURSOS E TREINAMENTOS	R\$ 1.500,00
OUTRAS DESPESAS	R\$ 1.500,00

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.1.3 Estimativa do faturamento da empresa

Tabela 4 - Estimativa do faturamento da empresa

ANO	MESES	SHAMPOO		CONDICIONADOR		CREME DE PENTEAR		KIT DA LINHA COMPLETA		QTD. VENDIDA	FATURAMENTO
		Vendas	preço	vendas	preço	vendas	preço	vendas	preço		
			R\$ 90,00		R\$ 75,00		R\$ 68,00		R\$ 220,00		
2024	Janeiro	200	R\$ 18.000,00	200	R\$ 15.000,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	760	R\$ 84.840,00
2024	Fevereiro	200	R\$ 18.000,00	200	R\$ 15.000,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	760	R\$ 84.840,00
2024	Março	250	R\$ 22.500,00	250	R\$ 18.750,00	250	R\$ 17.000,00	250	R\$ 55.000,00	1000	R\$ 113.250,00
2024	Abril	180	R\$ 16.200,00	180	R\$ 13.500,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	720	R\$ 81.540,00
2024	Maio	280	R\$ 25.200,00	280	R\$ 21.000,00	285	R\$ 19.380,00	280	R\$ 61.600,00	1125	R\$ 127.180,00
2024	Junho	180	R\$ 16.200,00	180	R\$ 13.500,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	720	R\$ 81.540,00
2024	Julho	180	R\$ 16.200,00	180	R\$ 13.500,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	720	R\$ 81.540,00
2024	Agosto	180	R\$ 16.200,00	180	R\$ 13.500,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	720	R\$ 81.540,00
2024	Setembro	180	R\$ 16.200,00	180	R\$ 13.500,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	720	R\$ 81.540,00
2024	Outubro	180	R\$ 16.200,00	180	R\$ 13.500,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	720	R\$ 81.540,00
2024	Novembro	180	R\$ 16.200,00	180	R\$ 13.500,00	180	R\$ 12.240,00	180	R\$ 39.600,00	720	R\$ 81.540,00
2024	Dezembro	200	R\$ 18.000,00	200	R\$ 15.000,00	200	R\$ 13.600,00	220	R\$ 48.400,00	820	R\$ 95.000,00
TOTAL		2390	R\$ 215.100,00	2390	R\$ 179.250,00	R\$ 2.355,00	R\$ 160.140,00	2370	R\$ 521.400,00	9505	R\$ 1.075.890,00

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.2 Capital de giro

4.5.2.1 Estimativa do estoque inicial

Tabela 5 - Estoque de materiais para o primeiro mês

ESTOQUE DE MATERIAIS PARA O 1º MÊS				
	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Surfactante SCI	3	R\$ 12,50	R\$ 37,50
2	Pó de Amla	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
3	Óleo de Argan	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
4	Manteiga de Karité	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
5	Glicerida Bidestilada Usp Vegetal	3	R\$ 12,00	R\$ 36,00
6	Gel de Babosa Puro	3	R\$ 24,09	R\$ 72,27
7	Óleo Essencial	10	R\$ 2,60	R\$ 26,00
8	Sólido para condicionador	2	R\$ 18,30	R\$ 36,60
9	Óleo de Coco de Babaçu	2	R\$ 20,90	R\$ 41,80
10	Óleo Vegetal de Semente de Uva	3	R\$ 21,60	R\$ 64,80
12	Cloreto de Cetrimonio	2	R\$ 15,63	R\$ 31,26

13	Xylitol	2	R\$ 33,50	R\$ 67,00
14	Estabilizantes	3	R\$ 25,22	R\$ 75,66
15	Cetanol	3	R\$ 25,60	R\$ 76,80
16	Ácido Cítrico	2	R\$ 24,90	R\$ 49,80
17	Álcool de Lanolina Acetilado	2	R\$ 24,20	R\$ 48,40
TOTAL DE ESTOQUE				R\$ 843,89
NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE (em dias)				10

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.2.2 Prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	% DE VENDAS	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	60%	0	0
À PRAZO	40%	20	8
À PRAZO	0%	60	0
À PRAZO	0%	90	0
PRAZO MÉDIO TOTAL			8

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.2.3 Prazo médio de compras

Tabela 6 - Prazo médio de compras

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	% DE VENDAS	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	50%	0	0
À PRAZO	50%	30	15
À PRAZO		60	0
À PRAZO		90	0
PRAZO MÉDIO TOTAL			15

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.2.4 Necessidade média de estoque

Tabela 7 - Necessidade líquida de capital de giro

NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (EM DIAS)	3
---	----------

Fonte: elaborado pelos autores.

Assim, o capital de giro necessário é de R\$ 8.923,67, conforme tabela abaixo.

Tabela 8 - Capital de giro

CAPITAL DE GIRO	
CUSTO FIXO MENSAL	R\$ 47.531,75
CUSTO VARIÁVEL MENSAL	R\$ 41.704,99
CUSTO TOTAL DA EMPRESA	R\$ 89.236,74
CUSTO TOTAL DIÁRIO	R\$ 2.974,56
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (EM DIAS)	3
TOTAL	R\$ 8.923,67

Fonte: elaborado pelos autores.

Portanto, para a manutenção do negócio nos 12 primeiros meses será necessário investimento de R\$ 80.661,13, provenientes de 100% de recursos próprios.

Tabela 9 - Investimentos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 71.161,13
TOTAL DOS INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$ 9.500,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS	R\$ 80.661,13

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 10 - Fonte de recursos

FONTES DE RECURSOS	VALOR (R\$)	(%)
RECURSOS PRÓPRIOS	R\$ 625.000,00	100%
RECURSOS DE TERCEIROS	R\$ -	0%
OUTROS	R\$ -	0%
TOTAL	R\$ 625.000,00	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.3 Estimativa de custos variáveis

4.5.3.1 Custo unitário de matéria-prima

Tabela 11 - Custo de matéria-prima (Shampoo)

SHAMPOO			
MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
SURFACTANTE SCI	1	R\$ 12,50	R\$ 12,50
PÓ DE AMLA	1	R\$ 4,20	R\$ 4,20
OLÉO DE ARGAN	1	R\$ 11,60	R\$ 11,60
MANTEIGA DE KARITÉ	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
GLICERIDA BIDEESTILADA USP VEGETAL	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
GEL DE BABOSA PURO	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
OLÉO ESSENCIAL	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
		TOTAL	R\$ 44,80

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 12 - Custo de matéria-prima (condicionador)

CONDICIONADOR			
MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
SÓLIDO PARA CONDICIONADOR	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
OLÉO DE COCO DE BABAÇU	1	R\$ 11,25	R\$ 11,25
MANTEIGA VEGETAL DE CACAU	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
OLÉO VEGETAL DE SEMENTE DE UVA	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
OLÉO ESSENCIAL	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
GLICERINA BIDESESTILADA	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
		TOTAL	R\$ 33,75

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 13 - Custo de matéria-prima (creme de pentear)

CREME DE PENTEAR			
MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
CLORETO DE CETRIMONIO	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
MANTEIGA DE CACAU	1	R\$ 5,08	R\$ 5,08
XYLITOL	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
ESTABILIZANTES	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
ESSÊNCIA	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
GLICERINA	1	R\$ 3,50	R\$ 5,00
CETANOL	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
ÁCIDO CÍTRICO	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
ÁLCOOL DE LANOLINA ACETILADO	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
		TOTAL	R\$ 32,08

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.3.2 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 14 - Custos de comercialização

CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			
DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL R\$
1. IMPOSTOS			
IMPOSTOS FEDERAIS			
SIMPLES	10,00%	R\$ 1.075.890,00	R\$ 107.589,00
IRPJ	0,00%	R\$ 1.075.890,00	R\$ -
COFINS	0,00%	R\$ 1.075.890,00	R\$ -
CSLL	0,00%	R\$ 1.075.890,00	R\$ -
IMPOSTOS ESTADUAIS			
ICMS	0,00%	R\$ 1.075.890,00	R\$ -
IMPOSTOS MUNICIPAIS			
ISS- IMPOSTO SOBRE SERVIÇO		R\$ 1.075.890,00	R\$ -
SUBTOTAL 1			R\$ 107.589,00
2. GASTOS COM VENDAS			
COMISSÕES	0,00%	R\$ 1.075.890,00	R\$ -
PROPAGANDA	10,00%	R\$ 1.075.890,00	R\$ 107.589,00
TAXA DE ADM. DO CARTÃO	2,00%	R\$ 1.075.890,00	R\$ 21.517,80
SUBTOTAL 2			R\$ 129.106,80
TOTAL (SUBTOTAL 1 + 2)			R\$ 236.695,80
CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO (POR UNIDADE)			R\$ 24,90

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.3.3 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 15 - Custos de materiais diretos

CUSTOS DE MATERIAIS DIRETOS			
PRODUTO/ SERVIÇO	ESTIMATIVA DE VENDAS (UNIDADES)	CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS/ AQUISIÇÃO R\$	CMD/CM
			R\$
SHAMPOO	2390	R\$ 44,80	R\$ 107.072,00
CONDICIONADOR	2390	R\$ 33,75	R\$ 80.662,50
CREME DE PENTEAR	2370	R\$ 32,08	R\$ 76.029,60
TOTAL			R\$ 263.764,10

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.4 Estimativa de custos fixos

4.5.4.1 Estimativa de mão de obra

Tabela 16 - Mão de obra

FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL (R\$)	% DE ENCARGOS SOCIAIS POR MÊS	ENCARGOS SOCIAIS (R\$)	TOTAL (R\$)
SECRETÁRIA	1	R\$ 1.320,00	39%	R\$ 519,68	R\$ 1.839,68
OPERADOR DE PRODUÇÃO	1	R\$ 1.320,00	39%	R\$ 519,68	R\$ 1.839,68
MECÂNICO	1	R\$ 1.320,00	39%	R\$ 519,68	R\$ 1.839,68
EMBALADOR	1	R\$ 1.320,00	39%	R\$ 519,68	R\$ 1.839,68
TOTAL					R\$ 7.358,74

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.4.2 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 17 - Custo com depreciação

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM (R\$)	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIÇÃO ANUAL (R\$)
OBRAS CIVIS/REFORMAS	R\$ 3.000,00	25	R\$ 120,00
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 36.828,67	10	R\$ 3.682,87
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 34.332,46	10	R\$ 3.433,25
VEÍCULOS	R\$ -	5	R\$ -
TOTAL			R\$ 7.236,11

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.4.3 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Tabela 18 - Custos fixos operacionais

DESCRIÇÃO	CUSTO MENSAL (R\$)	CUSTO ANUAL (R\$)
ALUGUEL	R\$ 4.800,00	R\$ 57.600,00
CONDOMÍNIO	R\$ -	R\$ -
IPTU		R\$ 864,00
ÁGUA	R\$ 4.500,00	R\$ 54.000,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
TELEFONE	R\$ 370,00	R\$ 4.440,00
HONORÁRIO DO CONTADOR	R\$ -	R\$ -
PRÓ- LABORE	R\$ 15.500,00	R\$ 186.000,00
MANUTENÇÃO DOS EQUIPAMENTOS	R\$ 2.600,00	R\$ 31.200,00
SALÁRIOS + ENCARGOS	R\$ 7.358,74	R\$ 88.304,83
MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
TAXAS DIVERSAS	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
SERVIÇOS DE TERCEIROS	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
DEPRECIÇÃO	R\$ 603,01	R\$ 7.236,11
OUTRAS DESPESAS	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
TOTAL	R\$ 47.531,75	R\$ 571.244,95
CUSTO FIXO (POR UNIDADE)		R\$ 60,10

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.5 Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE

Tabela 19 - Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

DESCRIÇÃO	R\$
RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$ 1.075.890,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 500.459,90
(-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E/OU CMV (*)	R\$ 263.764,10
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 107.589,00
(-) GASTOS COM VENDAS	R\$ 129.106,80
SUBTOTAL	R\$ 575.430,10
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 575.430,10
CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 571.244,95
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)	R\$ 4.185,16

Fonte: elaborado pelos autores.

4.5.6 Indicadores de viabilidade

4.5.6.1 Rentabilidade

Tabela 20 - Rentabilidade

RENTABILIDADE	
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 4.185,16
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 80.661,13
TOTAL	5%

Fonte: elaborado pelos autores.

*Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 5% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

4.5.6.2 Prazo de retorno de investimento

Tabela 21 - Prazo de retorno de investimento

PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO	
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 4.185,16
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 80.661,13
TOTAL	19,27

Fonte: elaborado pelos autores.

*Isso significa que, cerca de 19 anos após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

4.6.2.3 Ponto de equilíbrio

Tabela 22 - Ponto de Equilíbrio

PONTO DE EQUILÍBRIO	
ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	0,53
CUSTO FIXO	R\$ 571.244,95
TOTAL	R\$ 1.068.064,96

Fonte: elaborado pelos autores.

*Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de 1.068.064,96 ao ano para cobrir todos os seus custos.

5 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Quadro 15 - Avaliação estratégica

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Qualidade do produto; -Atendimento Online personalizado ao cliente; -Preços acessíveis; -Localização privilegiada; -Não realiza testes em animais; -Embalagem com proposta diferenciada e sustentável; -Utilização de insumos naturais. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado vegano em crescimento; -Poucas empresas veganas no ramo dos cosméticos; -Aumento da consciência dos consumidores em relação ao impacto ambiental.
Pontos Fracos	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de qualificação profissional dos funcionários; -Ausência de experiência anterior na área; -Altos custos para a manutenção dos equipamentos. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Impostos elevados e exigências legais rigorosas; -Pouco Fornecedores; -Interrupção e vulnerabilidade de negócios; -Escassez de mão de obra.

Fonte: elaborado pelos autores.

Conclusão da Análise SWOT: Conclui-se que a empresa Vegan for Life possui Forças e Oportunidades associadas aos benefícios de uma empresa vegana nova no mercado, por se tratar de um mercado em expansão que manifesta diversas facilidades em seu crescimento. Entretanto, apresenta-se também Fraquezas e Ameaças, relacionadas a dificuldade de encontrar funcionários qualificados para o ramo, e também poucos fornecedores, por ser uma empresa localizada no interior, já que por mais que haja pouca competitividade, existe a ausência de recursos para essa área geográfica.

6 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

6.1 Problema central

6.1.2 No contexto social

Nosso problema central é o desmatamento, ele acelera a ocorrência de processos naturais que são intensificados pelas ações humanas, causando perda da biodiversidade, degradação de habitat e alterações climáticas. Temos como problema as queimadas que emitem gases poluentes e fumaça, que causa mal à saúde quando inalados imediatamente. Decorrente das queimadas podem suceder as chuvas ácidas, ocorrem de forma que os gases provenientes das queimadas de combustíveis reagem com o oxigênio do ar e o vapor da água transformando-se em ácidos que são depositados na superfície terrestre através das precipitações.

6.1.3 No mundo do trabalho

Será oferecido serviços de planejamento de eventos veganos para organizações, projetos ou outros grupos. Ainda há a probabilidade de trabalhar com a fabricação de produtos capilares veganos. Com a disponibilidade de vagas de empregos da nossa empresa podemos estar ajudando as pessoas que estão à procura de um emprego.

6.2 Análise das alternativas (proposta de solução)

A proposta de solução do nosso projeto é oferecer shampoos em barras em embalagens orgânicas, que combateram a crueldade com os animais e com o meio ambiente. Haverá o combate contra o desmatamento, com as sementes que virão nas embalagens e serão plantadas. No nosso projeto social ajudaremos moradores de ruas, que terão oportunidade de limpeza e vagas de empregos.

6.3 Planejamento de metas e ações

Quadro 16 - Metas e ações - diminuir o impacto do desmatamento

OBJETIVO ESTRATÉGICO	
DIMINUIR O IMPACTO DO DESMATAMENTO	

META ESTRATÉGICA			AÇÃO CORRESPONDENTE	
PRIORIDADE	1	PLANTAR 100 NOVAS ÁRVORES A PARTIR DA DATA 03/10/2022 COM PRAZO ATÉ 31/10/2022	1	MONTAR UM GRUPO DE PESSOAS PARA AJUDAR A PLANTAR, ESTAREMOS DIVULGANDO PARA FAZER O GRUPO; RESPONSÁVEIS ANA SOFIA E BEATRIZ
			2	CONSEGUIR MUDAS DE PLANTAS EM FLORICULTURAS; RESPONSÁVEIS HELENA E DANDARA
			3	IR ATRÁS DE ÁREAS DESMATADAS; RESPONSÁVEIS ANANDA E ANA SOFIA

			4	PLANTAR NAS ÁREAS ENCONTRADAS; RESPONSÁVEIS TODOS
	2	AJUDAR 10 ANIMAIS QUE FORAM USADOS EM TESTE A PARTIR DA DATA 02/01/2023 PRAZO: RECORRÊNCIA MENSAL.	1	PARCERIAS COM VETERINÁRIOS E ONGS; RESPONSÁVEIS ANA SOFIA E ANANDA
			2	PROCURAR OS ANIMAIS EM LUGARES ESPECÍFICOS; RESPONSÁVEIS HELENA E BEATRIZ
			3	IR ATRÁS DOS DIREITOS DOS ANIMAIS; RESPONSÁVEIS DANDARA E ANANDA
			4	CUIDAR DOS ANIMAIS E LEVÁ-LOS PARA UM ABRIGO; RESPONSÁVEIS HELENA E ANANDA
	3	INFORMAR AS PESSOAS SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS DO DESMATAMENTO, FAZENDO 1 PALESTRA A CADA 15 DIAS, A PARTIR DA DATA 01/11/2022	1	PROCURAR PALESTRANTES PROFISSIONAIS, DIVULGANDO EM REDES SOCIAIS E PANFLETOS; RESPONSÁVEIS DANDARA E ANA SOFIA
			2	ENCONTRAR UM LOCAL DISPONÍVEL (ESCOLAS, FACULDADES ENTRE OUTROS); RESPONSÁVEIS ANANDA E HELENA
			3	ORGANIZAR A PALESTRA; RESPONSÁVEIS BEATRIZ E ANANDA
			4	FAZER A APRESENTAÇÃO DA PALESTRA; RESPONSÁVEL ANA SOFIA

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 17 - Metas e ações - ajudar moradores de rua para que não passem necessidades

OBJETIVO ESTRATÉGICO

AJUDAR MORADORES DE RUA PARA QUE NÃO PASSEM NECESSIDADES

META ESTRATÉGICA			AÇÃO CORRESPONDENTE	
PRIORIDADE	1	MONTAR UM ABRIGO DENTRO DE 1 ANO COM O INÍCIO DA OBRA EM 01/12/2022 E TÉRMINO EM 01/12/2023.	1	REALIZAÇÃO DE PARCERIAS JUNTO COM OUTRAS UNIDADES E A PREFEITURA MUNICIPAL; RESPONSÁVEIS ANANDA E DANDARA
			2	COLABORAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA SOCIAL; RESPONSÁVEIS ANA SOFIA E BEATRIZ
			3	UM DIA DE CUIDADOS AOS MORADORES DE RUA; RESPONSÁVEIS DANDARA E HELENA
	2	REALIZAÇÃO DE 20 CESTAS POR SEMANA A PARTIR DA DATA 01/11/2022: RECORRÊNCIA MENSAL.	1	ARRECADAÇÃO DE ALIMENTOS E DE HIGIENE BÁSICA NAS ESCOLAS; RESPONSÁVEIS DANDARA E BEATRIZ
			2	PREPARAÇÃO DO NOSSO PRODUTO PARA A CESTA; RESPONSÁVEIS ANA SOFIA E HELENA
			3	PROCURAR PESSOAS PARA O TRABALHO VOLUNTÁRIO PARA AJUDAR NA MONTAGEM, DIVULGANDO EM REDES SOCIAIS E PANFLETOS; RESPONSÁVEIS ANANDA E BEATRIZ

			4	FINALIZAÇÃO DAS CESTAS (MONTAGEM); RESPONSÁVEIS TODOS
			5	DISTRIBUIÇÃO DAS CESTAS PARA NECESSITADOS; RESPONSÁVEIS TODOS
	3	ESTUDO BÁSICO COM 3 AULAS POR SEMANA A PARTIR DA DATA 01/02/2024 ATÉ COMPLETAREM O ENSINO MÉDIO.	1	COMPRAS DE RECURSOS DE MATERIAIS ESCOLARES; RESPONSÁVEIS BEATRIZ E ANA SOFIA
			2	PROCURAR PROFESSORES VOLUNTÁRIOS, DIVULGANDO EM REDES SOCIAIS E INDO ATRÁS DELES; RESPONSÁVEIS ANANDA E ANA SOFIA
			3	AVALIAÇÃO DO GRAU DE ESCOLARIDADE; RESPONSÁVEIS DANDARA E HELENA
			4	ORGANIZAÇÃO DE ALUNOS COM BASE EM SEUS CONHECIMENTOS; RESPONSÁVEIS DANDARA E HELENA

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 18 - Metas e ações - incentivar as pessoas a diminuir o consumo de produto não-veganos

OBJETIVO ESTRATÉGICO

INCENTIVAR AS PESSOAS A DIMINUIR O CONSUMO DE PRODUTO NÃO-VEGANOS

META ESTRATÉGICA			AÇÃO CORRESPONDENTE	
PRIORIDADE	1	CRIAR REDES SOCIAIS PARA O VEGANISMO A PARTIR DA DATA 01/09/2022.	1	CRIAR UMA PÁGINA SOBRE VEGANISMO PARA INCENTIVAR AS PESSOAS; RESPONSÁVEIS ANANDA, ANA SOFIA E DANDARA
			2	ATUALIZAR A PÁGINA TODOS OS DIAS;
			3	RESPONSABILIZAR TRÊS PESSOAS PARA ADMINISTRAR A PÁGINA; RESPONSÁVEIS ANANDA, ANA SOFIA E DANDARA
			4	FAZER LIVES GASTRONÔMICAS; RESPONSÁVEIS ANANDA E ANA SOFIA
	2	FAZER PALESTRAS 2 VEZES POR SEMANA A PARTIR DO DIA 07/09/2022.	1	PROCURAR PROFISSIONAIS QUE SAIBAM SOBRE O MEIO VEGANO; DANDARA E BEATRIZ
			2	ORGANIZAR A PALESTRA COM OS PROFISSIONAIS; RESPONSÁVEIS ANA SOFIA E ANANDA
3			PALESTRAS NAS ESCOLAS, FACULDADES ENTRE OUTROS; RESPONSÁVEIS ANA SOFIA E ANANDA	

	3	EVENTO GASTRONÔMICO VEGANO ACONTECERÁ 1 VEZ NO ANO; NO MÊS DE SETEMBRO A PARTIR DE 2023.	1	BUSCAR PARCERIAS COM O MERCADO E LOJA DE ARTIGOS DE FESTAS; RESPONSÁVEIS ANA SOFIA E DANDARA
			2	PROCURAR UM LOCAL PARA O EVENTO; RESPONSÁVEIS ANANDA E HELENA
			3	ORGANIZAR AS DECORAÇÕES DO EVENTO; RESPONSÁVEIS BEATRIZ E HELENA
			4	PROCURAR VOLUNTÁRIOS PARA AJUDAR NA COZINHA, DIVULGAÇÃO NA PÁGINA; RESPONSÁVEIS ANA SOFIA E DANDARA
			5	ORGANIZAR UM EVENTO DE DANÇA (para entreter); ANANDA E ANA SOFIA
			6	DIVULGAÇÃO DO EVENTO; ANA SOFIA E DANDARA

Fonte: elaborado pelos autores.

6.4 Planilha de custo do projeto social

Planilha CUSTOS do projeto

Equipe:

Modelo geral de análise de custos

		Número de unidades = 30	
Descrição		Total	Unitário
Receitas			
Custos variáveis :	Matéria prima	-150	75,00
	Embalagem	-1200	20,00
	Energia	-2546	84,86
	Água	-1855	61,33
Subtotal Custos Var		5.751,00	191,70
Custos fixos :	Aluguel da fábrica	-3555	118,50
	Doações	-4500	150,00
Subtotal Custos Fix		8.055,00	268,50
Subtotal Custos		13.806,00	460,20
Desp variáveis :	Planos de divulgação	-1185	39,50
	Outdoor	-240	120,15
	Fretes de matéria prima	-457	15,22
Subtotal Desp Var		1.881,92	62,73
Desp fixas :	Salário dos professores	-1800	360,00
	Salário dos funcionários	-20000	2.000,00
Subtotal Desp fixas		21.800,00	726,67
Subtotal Despesas		23.681,92	789,40
Total Gastos		37.487,92	1.249,60
Resultado		37.487,92	1.249,60

Cálculo da margem de contribuição

Descrição	Total	Unitário
Receitas	0,00	0,00
(-) Gastos variáveis	7.632,92	254,43
(=) Margem de contribuição	7.632,92	254,43

Fonte: elaborado pelos autores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi avaliar a viabilidade da abertura da empresa Vegan for Life no município de Tupã/SP, com o intuito de fazer a distribuição de seus produtos para as demais regiões do país. A empresa irá atuar dentro do mercado vegano, um setor que está em alta e que ainda tem muito espaço para ser percorrido e expandido, é um movimento crescente ao redor do mundo, e vem mudando hábitos alimentares, modificando estilos de vida, o consumo de produtos, entre outros aspectos que está fortemente impactando em nosso corpo social, tudo isso por uma perspectiva ética de que os animais devem e têm os seus direitos. A ideia desta empresa é incentivar o consumo de produtos veganos que não agridem o meio ambiente e nem a exploração indevida dos animais.

Foi realizada uma pesquisa de mercado através do Google Forms, em que se obteve 44 respostas acerca da idade dos entrevistados e assuntos relacionados a produtos veganos. Dessa forma, foi possível traçar as influências e fenômenos relacionados aos indivíduos para com o veganismo.

Através da análise dos clientes, foi possível identificar que a linha capilar da Vegan for Life é destinada a todas as faixas etárias e classes sociais no Brasil, promovendo a conscientização sustentável e a eliminação de testes em animais.

Com a análise dos concorrentes, foi possível constatar que, atualmente, mais empresas estão oferecendo preços acessíveis com opções de produtos capilares veganos, tal como a empresa Vegan for Life.

A análise dos fornecedores indica que a maioria dos produtos necessários para a fabricação de shampoos em barra é natural e contribui para a nossa imagem vegana. A maioria dos fornecedores está localizada na Região Sudeste, principalmente em São Paulo, afetando positivamente os prazos de entrega. Além disso, todos os fornecedores oferecem diversas opções de pagamento, tornando a aquisição desses produtos mais conveniente para a empresa.

A Vegan for Life presa pelo foco em diminuir os testes de produtos em animais e também o desmatamento ambiental. Pensando nisso, a empresa optou pelo uso de embalagens sustentáveis, feitas de papelão com sementes de árvores para que caso ocorra o descarte incorreto, não prejudique os solos.

A empresa estará localizada em Tupã/SP, em um ponto estratégico devido aos fornecedores, entretanto também terá atendimento pelo site “veganforlife.com.br”, onde será vendido os produtos e fornecido assistência na pré-venda e pós-venda também. Sempre será atualizado a página do site e também o Instagram, onde será divulgado novidades, promoções e descontos da empresa.

De acordo com o Plano Financeiro foi estipulado um valor de R\$ 125.000,00 para cada sócio, esse valor será aplicado para investimentos iniciais, como máquinas e equipamentos, móveis, utensílios e dentre outros. O faturamento estimado para o primeiro ano foi de R\$1.075.890,00 já o lucro operacional foi de R\$4.185,16. O lucro operacional foi baixo, porém positivo, isso ocorreu devido ao alto custo da matéria prima e dos custos fixos.

Conclui-se que a abertura da empresa Vegan for Life é viável, devido aos pontos fortes e positivos mostrados anteriormente, como a excelente qualidade dos produtos oferecidos, atendimento e prazo de entrega satisfatórios, e por não existir empresas com esse nicho específico na cidade de Tupã. Além disso, é de suma importância ressaltar que o veganismo é um movimento em ascensão, dessa forma, com uma empresa localizada no interior paulista, mais pessoas poderão conhecer, participar e contribuir para a causa vegana.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **O que é veganismo?**. 2023, Disponível em: <https://veganismo.org.br/veganismo/>. Acesso em: 01 dez. 2023.
- BEAUTS. **Cruelty-free: a importância de produtos livres de crueldade animal**. Disponível em: <https://beauts.com.br/blogs/news/cruelty-free>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- BIOSSANCE. **Veja Qual É A Diferença Entre Vegano E Vegetariano**. 2022. Disponível em: <https://biossance.com.br/blogs/notas-do-laboratorio/veja-qual-e-a-diferenca-entre-vegano-e-vegetariano/>. Acesso em 17 mar. 2023.
- BORGES, M. **Vegano, vegetariano, cruelty free, orgânico e natural: qual a diferença?** 2020. Disponível em: <https://portalvegano.com.br/blog/post/vegano-vegetariano-cruelty-free-organico-natural-qual-a-diferenca>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- CAMBRAIA, S. **Os testes em animais na indústria de cosméticos**. 2023. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/cosmeticos-animais/>. Acesso em: 23 maio 2023.
- CARDOSO, M. I. S. M. M.; BAIRRADA, C. M. **Tribalismo vegano: um estudo sobre as motivações vegana**. [S. l.], 23 set.2022. Disponível em: <http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/b105e5a192f80ef3ec4ee4756af089a3.pdf> acesso em 27 mar. 2023.
- CARE. **Cruelty-Free: o que é e para que serve?** Disponível em: <https://carenb.com/blogs/beauty-journal/cruelty-free-o-que-e-e-para-que-serve>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- CONTENT, R. **Consumo de carne: construir diálogos sobre a redução é fundamental**. Disponível em: <https://blog.brkambiental.com.br/consumo-de-carne/#:~:text=H%C3%A1%20cientistas%20que%20afirmam%20que,usa%20quantidades%20insustent%C3%A1veis%20de%20%C3%A1gua>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- COSMÉTICOS. [S. l.], 24 fev. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/arquivos/cosmeticos>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- E-COMMERCEBRASIL. **Mercado de beleza cada vez mais aquecido reforça os hábitos de autocuidado**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-beleza-habitos-de-autocuidado>. Acesso em: 01 dez. 2023.
- FERNANDES, A. A. V. **EXPERIMENTAÇÃO ANIMAL: UMA ANÁLISE ÉTICA E JURÍDICA A PARTIR DA AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE Nº5995/RJ**. 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19868/1/AAVFernandes-min.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2023.

FREE SHOP. **Produtos ecológicos, verde e sustentável:** entenda as diferenças. [S. I.], 23 mar. 2018. Disponível em: <https://www.freeshop.com.br/blog/produtos-ecologicos-verde-e-sustentavel-entenda-as-diferencas/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

FREITAS, E **“Os recursos naturais “;** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/os-recursos-naturais.htm>. Acesso em 11 de abril de 2023.

GENV. **Neste dia internacional da mulher, homenageamos algumas mulheres incríveis (e veganas).** 2019. Disponível em: <https://genv.org/pt-br/dia-internacional-mulher-mulheres-veganas-incriveis/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

GONÇALVES, N. **Mercado global de cosméticos veganos ultrapassará US\$ 21 bilhões até 2027.** 2023. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/mercado-global-de-cosmeticos-veganos-ultrapassara-us-21-bilhoes-ate-2027/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

GREEN Marketing. [S. I.], 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28277/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GM%20-%20Ana%20Pereira> Acesso em: 12 abr. 2023.

JOHNNY. **Mercado de cosméticos veganos registra crescimento no País.** 2022. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-cosmeticos-veganos-registra-crescimento-no-pais/>. Acesso em: 23 maio 2023.

LARA, B. **O efeito do veganismo no meio ambiente:** o movimento tem como foco um estilo de vida menos agressivo ao planeta. Disponível em: <https://agenciauva.net/2020/12/06/o-efeito-do-veganismo-no-meio-ambiente/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

LARA, B. **O efeito do veganismo no meio ambiente: o movimento tem como foco um estilo de vida menos agressivo ao planeta.** 2020. Disponível em: <https://agenciauva.net/2020/12/06/o-efeito-do-veganismo-no-meio-ambiente/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

MAGALHÃES, M. P.; OLIVEIRA, J. C. **Veganismo:** aspectos históricos. Rio de Janeiro: Scientiarum Historia, v. 2, 13 dez. 2019.

MASTER SENSE. **As principais tendências de alimentação vegana no mercado.** Disponível em: <https://www.mastersense.com/as-principais-tendencias-de-alimentacao-vegana-no-mercado/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

PEREIRA, A. R. **Impacto da comunicação cruelty-free na indústria cosmética.** 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Marketing, Ipam The Marketing School, Poço, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/temp/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GM%20-%20Ana%20Pereira.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2023.

REDAÇÃO RG. **ENTENDA O CONCEITO DE BELEZA MAIS SUSTENTÁVEL E SEM CRUELDADE ANIMAL.** 2022. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/beleza/2022/01/12/entenda-o-conceito-de-beleza-mais-sustentavel-e-sem-crueldade-animal/amp/>. Acesso em: 23 maio 2023.

RIBEIRO, U. L. **A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro.** [S. l.], 7 jul. 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-produtos-vegetarianos.html>. Acesso em: 27 mar. 2023.

SARETTA, Z. **A beleza de forma sustentável: o uso de cosméticos orgânicos.** [S. l.], 4 jan. 2021. Disponível em: <https://bwsjournal.emnuvens.com.br/bwsj/article/view/169/82>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SVB. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil.** Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 27 mar. 2023.

TERRA. **Cosméticos veganos e naturais são tendência no mercado de beleza.** 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/noticias/dino/cosmeticos-veganos-e-naturais-sao-tendencia-no-mercado-de-beleza,3b313af5f8a500565477ddaf36b42375omhmgfes.html>. Acesso em: 23 maio 2023.

VARGAS, C. S.; FARACO, M. N. S. **DESENVOLVIMENTO DE GLOSS LABIAL EM DUAS CORES DIFERENTES: ROSA E VERMELHO.** Disponível em: <https://repositorio.satc.edu.br/bitstream/satc/660/2/Cristina%20de%20Souza%20Vargas.pdf>. Acesso em: 01. Dez. 2023.

VENTURA, L. **Polêmica: veganismo pode trazer mais danos ao planeta do que o consumo de carne.** 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/02/20/ciencia-e-espaco/polemica-veganismo-pode-trazer-mais-danos-ao-planeta-do-que-o-consumo-de-carne/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA: VEGAN FOR LIFE

1. **Ana Sofia Teodoro Malagoli**, brasileira, natural de Tupã/SP, solteira, nascido dia 03/03/2006, Gerente Administrativo, portadora do CPF 558.293.428-63, e do RG 60.138.748-X órgão expedidor SSP e SP, reside na Rua Luiz Teixeira, 121, Nova Tupã, Tupã SP CEP 17610-425 e,
2. **Ananda Oliveira da Silva**, brasileira, natural de Bastos/SP, solteira, nascido dia 11/12/2005, Gerente de Marketing, portadora do CPF 534.487.768-40, e do RG 63.756.255-0 órgão expedidor SSP e SP, reside na Avenida Dra. Zilda Arns Neumann, 784, Bastos H, Bastos SP CEP 17690-000 e,
3. **Beatriz Ferreira dos Santos**, brasileira, natural de Tupã/SP, solteira, nascido dia 01/06/2006, Gerente de Recursos Humanos, portadora do CPF 451.697.258-17, e do RG 66.945.223-3 órgão expedidor SSP e SP, reside na Rua Tocantins, 22, Centro, Tupã SP CEP 17601-060 e,
4. **Dandara Miyuki Matsuda Kanashiro**, japonesa, natural de Shizuoka/JP, solteira, nascido dia 03/11/2005, Gerente Financeiro, portadora do CPF 234.673.468-39 , e do RG 17382390-7 órgão expedidor SSP e SP, reside na Rua Colibris, 37, Jardim Esplanada, Bastos SP CEP 17690-000 e,
5. **Helena Vitória Viana da Silva**, brasileira, natural de Tupã/SP, solteira, nascido dia 29/11/2005, Gerente Logística, portadora do CPF 239.323.448-98, e do RG 65.611.809-X órgão expedidor SSP e SP, reside na Rua Emildo Tomazine, 144, Jardim Jaçana, Tupã SP CEP 17603-580.

Constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ªA sociedade girará sob o nome empresarial Produtos veganos para cabelos L.T.D.A – M.E e terá sede e domicílio na (endereço completo: tipo, e nome do logradouro, número, complemento, bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP).

2ª O capital social será R\$ 625.000,00 dividido em 5 quotas de valor nominal R\$ 125.000,00 , integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Ana Sofia Teodoro Malagoli - 125 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 125.000,00

Ananda Oliveira da Silva - 125 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 125.000,00

Beatriz Ferreira dos Santos - 125 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 125.000,00

Dandara Miyuki Matsuda Kanashiro - 125 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 125.000,00

Helena Vitória Viana da Silva - 125 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 125.000,00

3ª O objeto será uma empresa de fabricação e comercialização de produtos capilares veganos

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 01/01/2024 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá Ana Sofia Teodoro Malagoli com os poderes e atribuições de gerente Administrativo autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

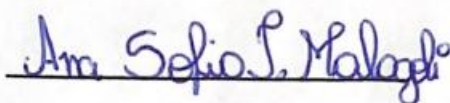
Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

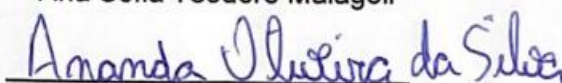
14 Fica eleito o foro de Tupã para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 5 vias.

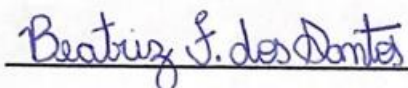
Tupã, 05 de dezembro de 2023



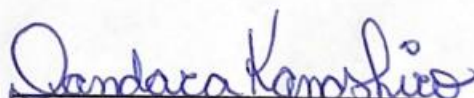
Ana Sofia Teodoro Malagoli



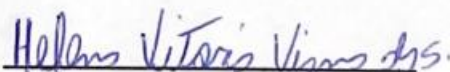
Ananda Oliveira da Silva



Beatriz Ferreira dos Santos



Dandara Miyuki Matsuda Kanashiro



Helena Vitória Viana da Silva

Visto: _____ (OAB/SP)

Nome:

APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO**1. Qual é a sua idade?**

- 10 a 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 anos ou mais

2. Você já ouviu falar sobre veganismo?

- Sim, já ouvi
- Não, nunca ouvi

3. Você é vegano ou tem vontade de se tornar vegano?

- Sim, eu sou vegano
- Não, eu não sou vegano, mas tenho vontade de ser
- Não, eu não sou vegano, e não tenho vontade de ser

4. Você conhece alguém vegano?

- Sim, eu conheço
- Não, eu não conheço

5. Você já usou algum produto vegano?

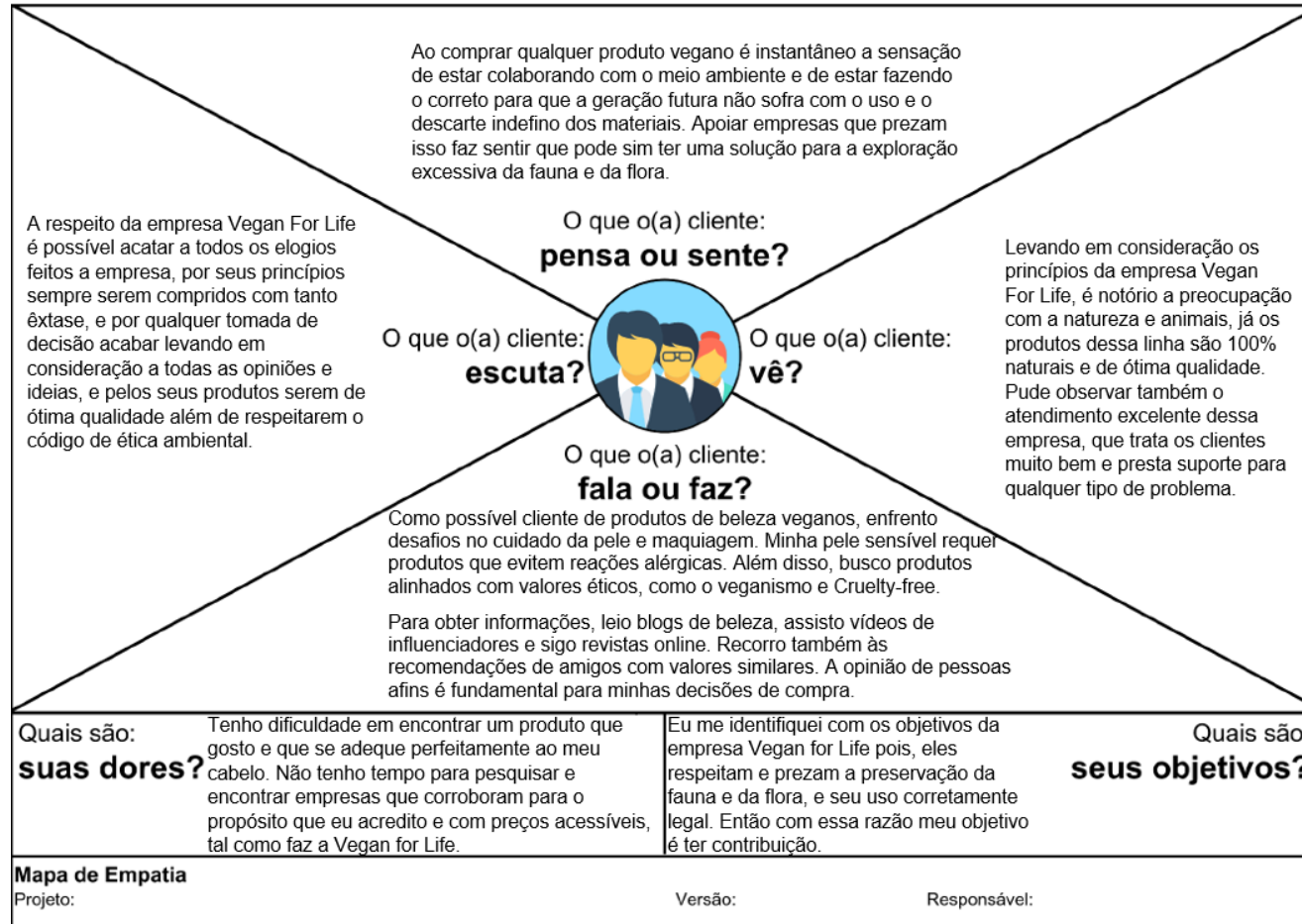
- Sim, eu já usei
- Não, eu nunca usei
- Não sei, talvez eu tenha usado, mas não me lembro

6. Você tem facilidade de encontrar no mercado opções veganas?

- Sim, eu tenho facilidade de encontrar opções veganas
- Não, eu não tenho facilidade de encontrar opções veganas

APÊNDICE C – MAPA DE EMPATIA

Figura 6 - Mapa de empatia




Fonte: elaborado pelos autores.

APÊNDICE D – PERSONA

Figura 7 - Persona

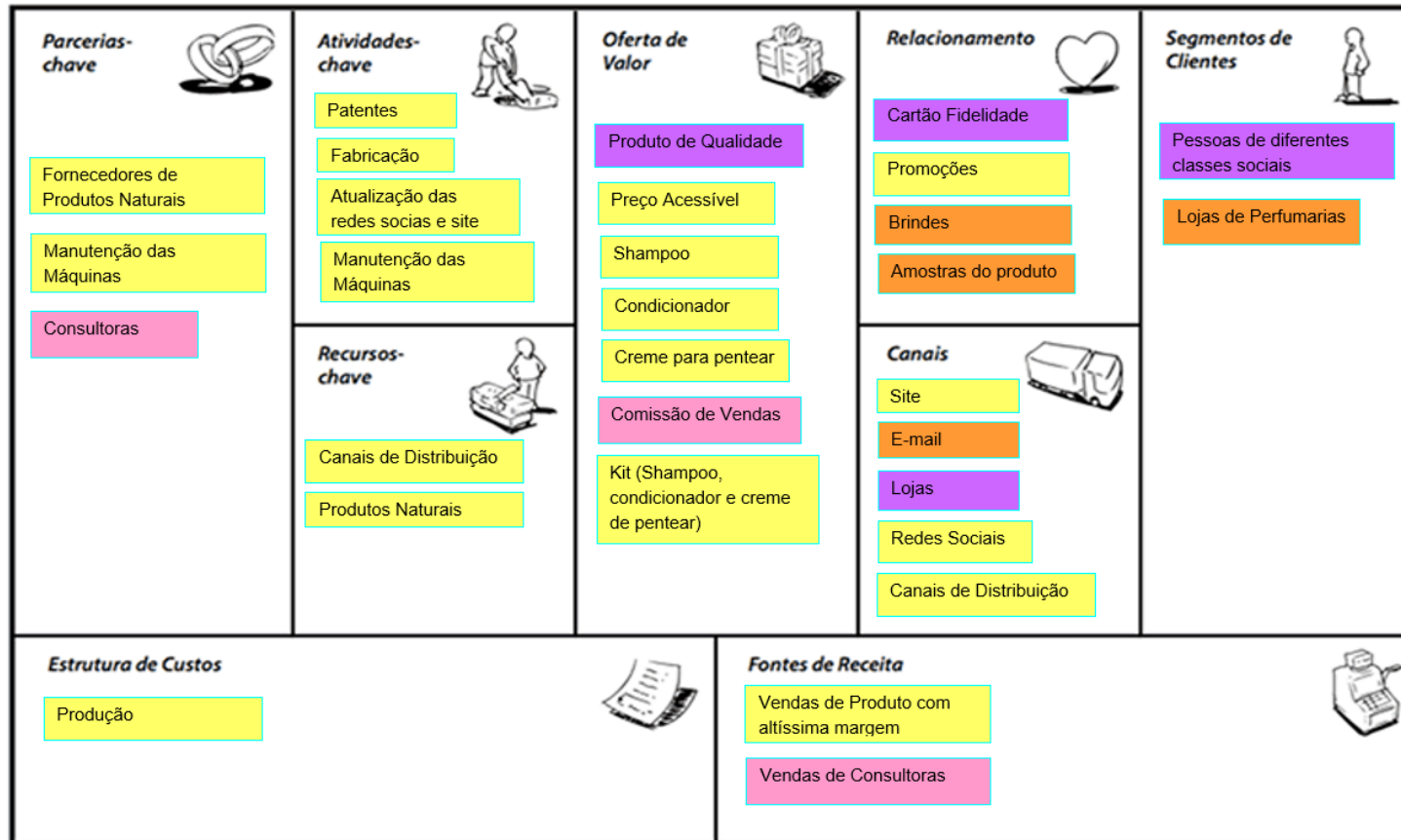
PERSONAL CANVAS Tipo de Pessoa Autor Data

<p>Prioridade <input checked="" type="checkbox"/> Primária <input type="checkbox"/> Secundária</p>  <p>“ Afirmação/Comportamento Uma pessoa introvertida, porém, com uma boa comunicação.”</p>	<p>Personalidade</p> <p>EXTROVERTIDO <input type="checkbox"/> INTROVERTIDO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SENSITIVO <input type="checkbox"/> INTUITIVO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PENSAR <input type="checkbox"/> SENTIR <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>JULGAR <input type="checkbox"/> PERCEBER <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PASSIVO <input type="checkbox"/> ATIVO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Especialidade Técnica</p> <p>IT E INTERNET <input type="checkbox"/></p> <p>SOFTWARES <input type="checkbox"/></p> <p>MOBILE E APPS <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>REDES SOCIAIS <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>INTERNET DAS COISAS E REALIDADE VIRTUAL <input type="checkbox"/></p>	<p>Como me contactar</p> <p>ANÚNCIOS TRADICIONAIS E MALA DIRETA (CORREIO) <input type="checkbox"/></p> <p>ANÚNCIOS DIGITAIS E E-MAIL <input type="checkbox"/></p> <p>BLOG E/OU MÍDIAS SOCIAIS <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>BOCA A BOCA <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>EVENTOS/LUGARES FÍSICOS <input type="checkbox"/></p>
	<p>O que me envolve/me desperta interesse</p> <p>INCENTIVO <input type="checkbox"/></p> <p>MEDO <input type="checkbox"/></p> <p>CONQUISTA <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CRESCIMENTO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PODER <input type="checkbox"/></p> <p>SOCIAL <input type="checkbox"/></p>	<p>Objetivos</p> <p>Pretende terminar seus estudos, encontrar um serviço na área em que concluir os estudos e após um tempo quando estiver bem financeiramente, pretende sair da casa de seus pais e começar sua vida.</p>	<p>Pontos de dor</p> <p>Pietra se identifica com a nossa causa, pois sua preocupação com o meio ambiente e os animais são as mesmas que a da nossa empresa. Dessa forma ela repudia qualquer maus-tratos aos animais e contra o desmatamento.</p>
<p>Nome: <u>Pietra</u> Teodoro Kanashiro</p> <p>Idade: 22 anos</p> <p>Ocupação: Estudante</p> <p>Local: Alphaville</p> <p>Status: Solteira</p> <p>Biografia</p> <p><u>Pietra</u>, tem 22 anos, está fazendo faculdade de Engenharia Civil, mora no Alphaville com seus pais e está solteira.</p>	<p>Marcas/apps/ Influencers favoritos</p> <p>- <u>Vegan For Life</u>; <u>Wepink</u>; <u>Shein</u>.</p> <p>- <u>Virginia</u>; <u>Badu</u>.</p>	<p>Razão principal para usar o seu serviço/produto</p> <p>Pois, temos preços acessíveis, produto de qualidade e a nossa causa é ajudar o meio ambiente, assim evitando os testes em animais.</p>	<p>Ana Sofia Malagoli</p> <p>Ananda Oliveira</p> <p>Beatriz Ferreira</p> <p><u>Dandara</u> Kanashiro</p> <p>Helena Viera</p>
	<p>Dispositivos e plataformas</p> <p>Twitter; Instagram; Google; WhatsApp.</p>	<p>Fator decisivo</p> <p>O fator decisivo, seria a probabilidade de ajudar o meio ambiente, consumindo mais produtos veganos.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores.

APÊNDICE E – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

Figura 8 - Canvas



Fonte: elaborado pelos autores.