

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

André Aries Pereira  
Beatriz Laguna Leone  
Gabrielly Bergamasco Do Nascimento  
Priscila Torquetti da Silva

VANTAGE – SHAMPOO EM BARRAS

Fernandópolis  
2020

André Aries Pereira  
Beatriz Laguna Leone  
Gabrielly Bergamasco Do Nascimento  
Priscila Torquetti da Silva

## VANTAGE – SHAMPOO EM BARRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios), à Escola Técnica Estadual Prof. Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Thiago Alves da Cruz

Fernandópolis  
2020

André Aries Pereira  
Beatriz Laguna Leone  
Gabrielly Bergamasco Do Nascimento  
Priscila Torquetti da Silva

## VANTAGE – SHAMPOO EM BARRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios), à Escola Técnica Estadual Prof. Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Thiago Alves da Cruz

Examinadores:

---

Nome do examinador 1

---

Nome do examinador 2

---

Nome do examinador 3

Fernandópolis  
2020

## DEDICATÓRIA

À nossa família, amigos e professores que nos apoiaram na passagem desta etapa tão importante em nossas vidas.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos pais, irmãos, amigos e professores que contribuíram nos incentivando na realização deste projeto.

## EPÍGRAFE

“Dedicação, força e coragem, isso nos move em direção aos nossos sonhos.”

## RESUMO

Nos dias atuais é muito comum que se use muitas embalagens de plástico, que por sua vez, produzem muito lixo ao meio ambiente, sendo usadas em sua maioria por um mês e assim que descartadas outra já vem para substituir. A empresa Vantage – Shampoos e condicionadores em barra, irá trabalhar com a venda de cosméticos para cabelo, sendo esses produtos com foco no meio ambiente, sendo sustentáveis e econômicos. As vantagens em utilizar essas embalagens não tem apresentado a mesma eficácia quando comparadas com as embalagens unidas ao produto sustentável, que por sua vez apresentam a melhor solução para favorecer os meios de reciclagem e ciclos da vida no meio ambiente. Uma das prioridades do uso do shampoo e condicionador em barras é que pode se evitar o desperdício, contribuir com a natureza e economizar. Quando comprado o shampoo convencional, além do plástico desnecessário é também adicionado ao valor a porcentagem de água que foi utilizada na composição do produto, o que torna essa compra não viável, pois o consumidor já tem a água em sua casa. E neste momento entra o shampoo e condicionador em barra, vindos em embalagens sustentáveis e com a vantagem de serem sólidos não é necessário a monetização da água, pois o consumidor a tem em casa. Sendo um produto prático tem objetivo de ajudar na conscientização de tornar a rotina do usuário mais rentável, pois além das demais vantagens citadas, o uso dele por mais de um mês é economicamente mais viável, visando a realidade de ser um produto até três vezes mais rentável que o tradicional.

Palavras-chave: Cosméticos. Empresa sustentável. Produtos em barra. Produtos sustentáveis. Shampoo.

## ABSTRACT

Nowadays it is very common to use many plastic packages, which in turn, produce a lot of waste to the environment, being used mostly for a month and once discarded another one already comes to replace. The company Vantage - Shampoos and conditioners in bar, will work with the sale of cosmetics for hair, these products being focused on the environment, being sustainable and economical. The advantages of using these packages have not shown the same effectiveness when compared to the packaging combined with the sustainable product, which in turn presents the best solution to favor the means of recycling and life cycles in the environment. One of the priorities of using shampoo and conditioner in bars is that waste can be avoided, nature can contribute with savings. When purchasing conventional shampoo, in addition to unnecessary plastic, the percentage of water that was used in the composition of the product is also added to the value, which makes this purchase not viable, as the consumer already has water in his home. And at this moment comes the shampoo and conditioner in bar, coming in sustainable packaging and with the advantage of being solid, it is not necessary to monetize the water, as the consumer has it at home. Being a practical product, it aims to help raise awareness of making the user's routine more profitable, because in addition to the other advantages mentioned, the use of it for more than a month is more economically viable, aiming at the reality of being a product up to three times more profitable than traditional.

Keywords: Cosmetics. Sustainable company. Bar products. Sustainable products. Shampoo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fachada Empresa .....	25
Figura 2 - Planta .....	27
Figura 3 - Escritório .....	28
Figura 4 - Mobília.....	28

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Móveis e Utensílios .....	31
Tabela 2 - Veículos .....	32
Tabela 3 - Estimativa do Estoque Inicial.....	32
Tabela 4 - Estimativa de Capital de Giro .....	33
Tabela 5 - Investimentos Pré-Operacionais .....	34
Tabela 6 - Investimento Total .....	35
Tabela 7 - Estimativa de Faturamento .....	35
Tabela 8 - Produtos e Serviços .....	36
Tabela 9 - Apuração do Custo de MD e/ou MV .....	38
Tabela 10 - Ativos Fixos .....	39
Tabela 11 - Estimativa de custo fixo operacional mensal .....	40
Tabela 12 - Demonstrativo de resultados.....	41
Tabela 13 - Análise da matriz F.O.F.A.....	45

## SUMÁRIO

CAPÍTULO I.....	10
1.1. Dados dos empreendedores, experiência e atribuições.....	10
1.2. Dados do empreendimento .....	14
1.3. Missão, Visão, Valores e Objetivo da empresa .....	14
1.3.1. Missão.....	14
1.3.2. Visão .....	15
1.3.3. Valores.....	15
1.4. Objetivos .....	16
1.5. Setores de Atividade .....	16
1.6. Forma Jurídica .....	17
1.7. Enquadramento Tributário.....	17
1.8. Fonte de Recursos .....	18
1.9. Capital Social .....	18
CAPÍTULO II.....	20
2. Análise de Mercado.....	20
2.1. Estudo dos Clientes .....	20
2.2. Estudo dos concorrentes.....	21
2.3. Estudo dos fornecedores .....	21
CAPÍTULO III.....	23
3. Plano de Marketing .....	23
3.1. Projeção de Crescimento .....	23
3.2. Produtos e serviços.....	23
3.3. Estratégias promocionais .....	24
3.4. Estrutura da comercialização .....	24
3.5. Localização do negócio .....	25
3.7. Motivação.....	25
3.8. Promoção.....	26

CAPÍTULO IV .....	27
4. Plano Operacional.....	27
4.1. Leiaute .....	27
4.2. Capacidade Instalada.....	28
4.3. Processos Operacionais .....	29
4.4. Necessidade de Pessoal.....	29
CAPÍTULO V .....	31
5.1. Investimentos fixos.....	31
5.2. Estoque Inicial .....	32
5.4 Investimentos pré-operacionais.....	34
5.5. Investimento Total .....	34
5.6. Faturamento Mensal .....	35
5.7. Custo Unitário.....	36
5.8. Custos de comercialização .....	38
5.9. Apuração do custo de MD e/ou MV.....	38
5.10. Custos de mão de obra .....	38
5.11. Custos com Depreciação .....	39
5.12. Estimativa de custo fixo operacional mensal.....	40
5.13. Demonstrativo de resultados.....	41
5.14. Indicadores de viabilidade .....	41
5.15. Ponto de Equilíbrio .....	42
5.16. Lucratividade .....	42
5.17. Rentabilidade .....	43
5.18. Prazo de Retorno Investido .....	43
CAPÍTULO VI .....	44
6. Construção de cenário .....	44
6.1. Ações preventivas e corretivas.....	44
CAPÍTULO VII .....	45
7. Avaliação estratégica .....	45
7.1. Análise da matriz F.O.F.A .....	45

## INTRODUÇÃO

Atualmente, segundo a revista Exame, todos os anos são produzidas 120 bilhões de unidades de embalagens de cosméticos que serão utilizados uma única vez, dentre eles o shampoo, que após consumidos serão descartados resultando em lixo e materiais poluentes.

Sendo analisado o contexto sustentável e procura-se inovar o mercado de Fernandópolis apresentando um novo produto, o shampoo e condicionador em barras. Com o tema inovador, relevante e sustentável aplicado na atualidade nota-se um diferencial na produção de shampoo colaborando com a conscientização para uma maior contribuição ecológica na qual tem a função de inovar o mercado de produtos para cabelo na cidade de Fernandópolis e região por meio de compras on-line buscando oferecer qualidade para todas as pessoas que usam shampoo e querem se tornar mais conscientes, aplicando assim uma pesquisa de campo, fornecedores e matéria prima permitindo a visualização da viabilidade da abertura da empresa.

De acordo com Pimentel (2007, p. 58), “A concorrência é algo que acompanha o exercício da atividade mercantil desde seus primórdios”.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Dados dos empreendedores, experiência e atribuições

#### Curriculum Vitae do Sócio 1

**Nome:** André Aires Pereira

**Nacionalidade:** Brasileira

**Estado civil:** Solteiro

**Idade:** 22

**Endereço:** Rua: Curitiba, 2024, Estrela d' Oeste – SP, CEP: 15650-000

**Celular:** (17) 99996-9999

**E-mail:** andreaire31p@gmail.com

**Objetivo:** Técnico Administrativo/ Marketing

#### **Formação:**

- Ensino Médio – EE Silvio Miotto– Concluído dezembro 2015
- Graduação em Marketing – UNIP – concluído dezembro 2019
- Técnico em Administração – ETEC Prof. Armando Jose Farinazzo

#### **Principais Habilidades e Qualificações:**

- Experiência profissional, em torno de 8 meses atuou no setor de Escrita Fiscal, inclusão de notas fiscais, lançamento de notas fiscais, organização de documentos e organização de arquivo morto. 4 anos atuando no Departamento de Marketing, desenvolvimento estratégico, análise de mercado, elaboração de anúncios estratégicos.

#### Histórico Profissional:

- Frigoestrela SA – 2016 jovem aprendiz Escrita Fiscal
- Frigoestrela SA – 2016 à 2019 Departamento de Marketing.

**Informática:**

- Noção básica em ambiente do Windows: Word, Excel, Power Point, Internet e digitação geral.

**Informações Adicionais:**

- Carteira de habilitação: Categoria AC
- Trabalho voluntário: Auxílio no Vestibulinho ETEC Armando José Farinazzo 2019.

**Curriculum Vitae do Sócio 2**

**Nome:** Beatriz Laguna Leone

**Nacionalidade:** Brasileira

**Estado civil:** Solteira

**Idade:** 22

**Endereço:** Av: Brasil, 2220, Fernandópolis – SP, CEP: 15600-000

**Celular:** (17) 99611-1111

**E-mail:** beatrizlaguna@gmail.com

**Objetivo:** Técnico Administrativo/ administrativo e técnico

**Formação:**

- Ensino Médio – EELAS – Concluído dezembro 2015
- Graduação em TI – UNIP – concluído dezembro 2019
- Técnico em Administração – ETEC Prof. Armando Jose Farinazzo

**Principais Habilidades e Qualificações:**

- Experiência profissional, atuou por 3 anos na área de TI, desenvolvimento de sistemas, gerenciamento de informações, controle de sistemas, processamento de dados, habilidades em hardwares e softwares.

**Histórico Profissional:**

- Viva Credencial – 2016 à 2019 área de TI.

**Informática:**

- Noção em ambiente do Windows: Word, Excel, Power Point, Internet e digitação geral.

**Informações Adicionais:**

- Carteira de habilitação: Categoria AB
- Trabalho voluntário: Auxílio no Vestibulinho ETEC Armando José Farinazzo 2019.

**Curriculum Vitae do Sócio 3**

**Nome:** Gabrielly Bergamasco do Nascimento

**Nacionalidade:** Brasileira

**Estado civil:** Solteira

**Idade:** 22

**Endereço:** Rua: Paraná, 1212, Fernandópolis – SP, CEP: 15650-000

**Celular:** (17) 99996-9999

**E-mail:** gabriellybergamasco@gmail.com

**Objetivo:** Técnico Administrativo/ atendimento

**Formação:**

- Ensino Médio – EELAS – Concluído dezembro 2015
- Graduação em Secretariado – UNIP – concluído dezembro 2019
- Técnico em Administração – ETEC Prof. Armando Jose Farinazzo.

**Principais Habilidades e Qualificações:**

- Experiência profissional, em torno de 4 anos atuou como secretária, organização de agenda, atendimento, recepção, planilhas, agendamento de reuniões.

**Histórico Profissional:**

- Frigoestrela SA – 2016 à 2020.

**Informática:**

- Noção básica em ambiente do Windows: Word, Excel, Power Point, Internet e digitação geral.

**Informações Adicionais:**

- Carteira de habilitação: Categoria AB
- Trabalho voluntário: Auxílio no Vestibulinho ETEC Armando José Farinazzo 2019.

## **Curriculum Vitae do Sócio 4**

**Nome:** Priscila Torquetti da Silva

**Nacionalidade:** Brasileira

**Estado civil:** Solteira

**Idade:** 24

**Endereço:** Rua: Brasília, 541, Fernandópolis –SP, CEP: 15650-000

**Celular:** (17) 99996-9999

**E-mail:** priscilatorquetti@gmail.com

**Objetivo:** Técnico Administrativo/ financeiro e logística.

### **Formação:**

- Ensino Médio – E SESI – Concluído dezembro 2012
- Graduação em Logística – UNIP – concluído dezembro 2016
- Técnico em Administração – ETEC Prof. Armando Jose Farinazzo

### **Principais Habilidades e Qualificações:**

- Experiência profissional, em logística por 5 anos, controle de estoque e armazenagem, distribuição e varejo, movimentação interna, distribuição, comunicação com fornecedores e clientes e operação de sistemas eletrônicos. Também atuou 2 anos no financeiro, controle dos recursos financeiros, planejamento, tomada de decisões corporativas e planilhas.

### **Histórico Profissional:**

- Frigoestrela SA – 2013 à 2014 Financeiro.
- Kisol – 2015 à 2020 Logística.

### **Informática:**

- Noção em ambiente do Windows: Word, Excel, Power Point, Internet e digitação geral.

### **Informações Adicionais:**

- Carteira de habilitação: Categoria AC
- Trabalho voluntário: Auxílio no Vestibulinho ETEC Armando José Farinazzo 2019
- Curso de operação de empilhadeira.

## **1.2. Dados do empreendimento**

Define-se de um grupo de obrigações e atividades a serem implementadas no empreendimento onde exigem um modelo de gerenciamento centralizado ou não que possua a identificação, priorização, gerenciamento, autorização e controle de projetos e trabalhos que tem como objetivo cumprir as normas estratégicas da empresa.

Obedecendo ao Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas foi concebido a empresa o nome VANTAGE – Shampoo e condicionador e barras, tendo como única empresa utilizando este domínio como registro.

Razão Social: Vantageshamp EPP

Nome Fantasia da Empresa: Vantage & Aries Torquetti Leone Nascimento.

CNPJ: 65.123.566/0001-00

## **1.3. Missão, Visão, Valores e Objetivo da empresa**

A missão, visão e valores são primordiais para todos os segmentos de empresas, pois ele representa qual objetivo da mesma, onde ela busca chegar e quais culturas estabelecerá com funcionários e clientes.

### **1.3.1. Missão**

Trata-se de entender qual é o propósito de existência da empresa. Como a missão está diretamente relacionada com a identidade da empresa, ela não tende a sofrer alterações com o passar do tempo. Sendo assim, esse princípio precisa ser criado de forma nítida e direta segue como a identidade da empresa.

Segundo Oliveira (2005), a missão também deve satisfazer o ambiente externo, ou seja, oferecer algo que responda a sua ansiedade.

Pensando nisso a missão da VANTAGE – Shampoo e Condicionador em Barras é oferecer produtos de qualidade para cabelos de maneira sustentável e econômica levando a conscientização para todos e assim contribuir com o meio ambiente.

### **1.3.2. Visão**

Trata-se de entender o estado futuro da empresa, onde ela almeja chegar e alcançar, é criada por um período pré-determinado e pode ser alterada com o passar do tempo.

Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente. (COLLINS e PORRA, 1998).

Desta forma a visão da VANTAGE – Shampoo e Condicionador em Barras ficam definida como ser uma fonte de conscientização a favor do meio ambiente e alta qualidade em produtos capilares, levando inovação, sustentabilidade e rentabilidade.

### **1.3.3. Valores**

Os valores são os princípios éticos e morais de uma organização, que devem seguidos paralelos à construção da missão e também da visão. Sendo eles contribuir com o meio ambiente; levar produtos sustentáveis com qualidade; economia para consumidores; trabalho em grupo com responsabilidade e dedicação e respeito com todos.

Em uma organização os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos. (BARRET, 2000).

## 1.4. Objetivos

Os objetivos, devem ser inteiramente claros, alcançáveis e ao mesmo tempo desafiadores, que sejam conhecidos e acreditados por todos na empresa.

Muitos são os obstinados que se empenham no caminho que escolheram, poucos os que se empenham no objetivo. (Friedrich Nietzsche XIX).

Tendo vista de que a VANTAGE – Shampoo e Condicionador em Barras pretende ser uma empresa que represente fortemente seu segmento, foram definidos os seguintes objetivos:

- ✓ Ser referência no ramo de produtos sustentáveis na cidade de Fernandópolis e região.
- ✓ Proporcionar atendimento humanizado e personalizado.
- ✓ Garantir a satisfação e felicidade do cliente.
- ✓ Ter uma ampla rede de divulgações e disseminação de informações uteis e relevantes para
- ✓ Nosso consumidor.
- ✓ Relacionadas aos benefícios do uso ao produto.

## 1.5. Setores de Atividade

Refere-se à área de vendas da empresa, e é formado por vendedores, auxiliares, analistas e gerentes. O objetivo desse setor é oferecer o produto e serviço aos clientes.

Em alguns casos, é responsável não só pelo atendimento e venda, mas também pelo pós-venda e relacionamento com o mercado.

As empresas nunca podem parar de aprender sobre o setor em que atuam, suas rivais ou formas de melhorar ou modificar sua posição competitiva. (Michael Porter 1985).

Como visto, nossa empresa tem o foco em atuar no setor comercial, de vendas de cosméticos sustentáveis.

## 1.6. Forma Jurídica

A empresa Vantage Shampoos e condicionador em barras terá como forma jurídica uma empresa de pequeno porte (EPP) com faturamento bruto anual entre 360 mil e 4,8 milhões de reais.

Uma empresa de pequeno porte pode atingir o faturamento de 4,8 milhões de reais e continuar fazendo determinadas vendas sem perder os direitos de pequena empresa.

## 1.7. Enquadramento Tributário

Simplex é uma alternativa de tributação, uma opção às microempresas e empresas de pequeno porte de escolher por esse tipo de pagamento de tributos. De maneira simplificada, as microempresas recolherão seus impostos e contribuições, perante a simplificação de um documento único de arrecadação, reduzindo em muito, a burocracia. (SOUZA, 2012, p. 13)

Assim como lembra Coelho “Todos Contribuintes buscam agir dentro da forma da lei e para isso, faz-se necessário identificar e estudar as alternativas legais aplicáveis dentro da lei que possibilitem realizar a operação da forma menos custosa possível para o contribuinte, no que consiste na economia tributária.

Com base neste cenário, optamos pela forma de tributação Simplex Nacional, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, por ser um regime tributário especial, já que excepciona o geral, e não se aplica a todo o universo de pessoas jurídicas de direito privado nacional; tem o propósito de operacionalizar, na área fiscal, os princípios de tratamento diferenciado e favorecido às micro e pequenas empresas, e não se restringe apenas à desoneração financeira dos contribuintes, mas também a simplificação administrativa, tanto para os contribuintes quanto para os entes tributantes.”

Como podemos ver, a análise acima trata-se da forma de tributação Simplex Nacional, que se adequa a nossa forma jurídica que será Empresa de

Pequeno Porte, visto que o Faturamento anual poderá aumentar, estudaremos a possibilidade de um novo.

### **1.8. Fonte de Recursos**

No meio empresário, é comum que haja necessidade não esperadas do recurso financeiro, devido ao alto preço eminente de algum produto, quebra de máquina ou até mesmo como nosso cenário atual a pandemia.

Para que a empresa concerte ou minimize a situação é preciso que se consiga capitais de outras fontes, como instituições financeiras ou investidores.

As fontes de recursos constituem-se de determinados agrupamentos de naturezas de receitas, atendendo a uma determinada regra de destinação legal, e servem para indicar como são financiadas as despesas orçamentárias. (Senado Federal).

Para o Vantagem Shampoo em Barra os recursos necessários serão as máquinas pertencente a empresa, possuindo também capital financeiro junto a instituições financeiras para o aumento do capital necessário. Tendo em vista que o aumento do capital pode se encontrar em recursos próprios, empréstimo familiar, empréstimo do banco, BNDES, dentre outros.

### **1.9. Capital Social**

Capital social é o investimento bruto inicial que uma empresa precisa para começar a funcionar e se manter até gerar lucro, podendo ser eles em financeiro, equipamentos, máquinas ou conhecimento.

É função do capital social garantir os credores da companhia, conciliando a responsabilidade limitada dos acionistas (indispensável para que se possam associar, na mesma empresa, centenas ou milhares de sócios) com a proteção ao crédito, necessário ao funcionamento do sistema econômico. (ALFREDO LAMY 2019).

Na empresa Vantage Shampoo e Condicionador em Barra, os sócios disponibilizarão da seguinte forma:

Nome dos sócios	Valor (R\$)	% de participação
Andre Aires Pereira	R\$15.000,00	25%
Beatriz Laguna Leone	R\$15.000,00	25%
Gabrielly Bergamasco do Nascimento	R\$15.000,00	25%
Priscila Torquetti da Silva	R\$15.000,00	25%

Os sócios irão em busca do empréstimo do banco de R\$40.000,00 para ser investido na iniciação da empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Análise de Mercado**

Para todo empresário é de extrema importância se manter atualizado e acompanhando tudo que acontece em seu entorno, como suas necessidades e anseios, seus clientes, fornecedores, produtos, concorrentes, localização etc.

#### **2.1. Estudo dos Clientes**

O estudo dos clientes tem um extremo peso para que a empresa possa se projetar com intensão de agradar e satisfazer o público.

A empresa Vantage divulgara seus produtos através do seu site e em anúncios. Com entregas para todo o Brasil as vendas terão um raio de alcance nacional, assim atendendo muitos consumidores potencializando suas vendas.

Com base nisso o foco da empresa será nas classes B e C, onde os produtos terão um preço adequado as mesmas. O público que selecionamos são, aqueles que se preocupam e que se atentam em suas ações a favor da prevenção e conservação do meio ambiente.

Vender é analisar os problemas, necessidades, expectativas e desejos do cliente, a fim de ajudar a resolvê-los, supri-los, superá-los e atendê-los. (FELAU – 2015)

## **2.2. Estudo dos concorrentes**

É necessário um estudo da concorrência para que tenha se certeza de que o produto serviço e consumidores não fiquem ultrapassados. Essa prática oferece uma melhoria constante nos processos de produção e prestação de serviços favorecendo na diminuição de custos e muito além, pois coloca a empresa em uma posição mais competitiva no mercado.

De acordo com SEBRAE As principais questões que devem ser pesquisadas continuamente são os pontos principais para se diferenciar da concorrência e se tornar mais competitivo, tendo a localização, preço, comunicação, especialização, produtos ou serviços com qualidade superior e atendimento personalizado. Também é importante nesse processo ter uma avaliação se com uma estrutura mais enxuta é possível ser mais eficaz que os concorrentes. O outro ponto que se deve prestar atenção é na identificação das necessidades dos clientes que não vêm sendo atendidas pelos concorrentes.

É notável que em nossa região não teríamos concorrentes diretos, pois principalmente, na cidade de Fernandópolis seríamos os primeiros a vender os cosméticos em barras.

Dessa forma, nossa maior concorrência fica voltada para o ambiente virtual, onde certamente teremos concorrentes diretos. Após o promissor sucesso de nossa empresa outras fornecedoras passarão a oferecer produtos similares, o que as transformariam em futuras concorrentes.

Por isso a Vantage conta com estratégias que nos diferenciarão dos concorrentes, dentre elas, atendimento personalizado, disponibilidade, honestidade e qualidade em todos os processos, respeitando todos os envolvidos.

## **2.3. Estudo dos fornecedores**

Em toda empresa se deve ter o estudo completo de seus fornecedores para que haja qualidade e confiança em seus produtos.

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A Vantage prioriza a qualidade e comprometimento na produção de seus produtos, por isso, buscamos no ramo de cosméticos empresas das quais fornecem o shampoo e condicionador em barras onde obtivemos referências favoráveis como a Fornecedor Girassol Cooperativa e Armazém localizada na Avenida Venâncio Aires, 757 – Bairro Santana, Porto Alegre e a Casa Reviva localizada na Rua Simão Álvares, 986 - Pinheiros, São Paulo 05417-020.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Plano de Marketing**

#### **3.1. Projeção de Crescimento**

Pensando em uma forma de contribuir com o meio ambiente, o shampoo em Barra será um produto de qualidade, inovador, econômico e sustentável, visto que ainda não possui nenhum concorrente direto na cidade de Fernandópolis, buscamos trazer para a população algo diferente dos produtos já existentes e com a mesma qualidade, porém com o rendimento mais duradouro.

Um dos nossos produtos diferenciais será a linha “baby” de produtos, que será direcionado para o público infantil, e a linha “Anti – caspa” para aqueles que possuem problemas capilares indesejados, a linha “Tradicional” que será direcionada para o público em geral.

Pensando sempre no bem-estar do nosso cliente nossos produtos estarão disponíveis pelo site com um atendimento personalizado e humanizado, e também pessoalmente pelos nossos consultores, com prazo de entregas a longo e a curto prazo, dependendo a região que foi feito o pedido.

#### **3.2. Produtos e serviços**

Visto que o produto oferecido possui uma alta qualidade, com uma durabilidade elevada em relação aos já existentes, e os serviços estarão disponíveis de forma exclusiva, pelo site falando diretamente com um de nossos consultores e

pessoalmente para demonstração da qualidade da eficácia do produto, será agregado um valor considerável, visto que possuiremos custos altos para poder levar ao nosso cliente qualidade, exclusividade e conscientização sobre o meio sustentável.

### **3.3. Estratégias promocionais**

As estratégias promocionais são a forma como a empresa, independentemente de ser prestadora de serviços ou produtora de produtos, divulgaria seus serviços aos futuros clientes, os oferecendo o melhor de seus serviços, mantendo a fidelidade dos mesmos.

Divulgar, promover ou fazer propaganda de suas atividades certamente fará com que o seu consumidor-alvo conheça sua empresa e também com que aumente as chances de experimentação dos seus produtos ou serviços. (SEBRAE)

Desta forma, a Vantage Shampoo em Barra optou em promover nosso produto e site das seguintes maneiras:

- Propaganda em rádio, outdoor, e em folhetos que serão distribuídos pela cidade;
- Brindes na compra do shampoo juntamente com o condicionador;
- Algumas amostras do nosso produto.

### **3.4. Estrutura da comercialização**

A maneira como vamos comercializar nosso produto é pensando na tecnologia e o momento atual em que vivemos. Dessa forma a Vantage Shampoo em Barra irá comercializar seus produtos em seu próprio site onde os clientes podem acessar de qualquer lugar, em qualquer hora, recebendo nosso produto em sua casa em menos de alguns dias.

### 3.5. Localização do negócio

A produção do shampoo será terceirizada, desta forma a empresa possuirá apenas um escritório localizado no Jardim Vitória em Fernandópolis/SP. Os sócios farão um rodízio durante os dias de trabalho, enquanto um está no local os outros estarão realizando suas funções via home office, alternando a ordem de comparecimento entre eles conforme o cronograma. O local é próximo ao encontro das avenidas Expedicionários Brasileiros e Libero de Almeida Silves tendo fácil localização.

Figura 1 - Fachada Empresa



Fonte: <http://www.imobnossacasa.com.br/imovel/?finalidade=locacao&=1>

### 3.7. Motivação

A motivação é o impulsionamento dos colaboradores e funcionários a alcançarem seus objetivos ou tarefas diárias, mostrando melhor rendimento contribuindo sempre para resultados positivos na empresa.

O sucesso da organização está diretamente relacionado ao desempenho da força de trabalho da equipe (Sebrae 2019).

Pensando nisso, a Vantagem Shampoo em Barra pensou em beneficiar nossos futuros colaboradores com viagens exclusivas juntamente com a empresa a lugares que trabalham com a sustentabilidade. Também a possibilidade de aumento de salário regulares conforme seus esforços mostrados durante o mês trabalhado, além de benefícios obrigatórios por lei também dando feedbacks tanto positivos como negativos para ajudar no crescimento profissional e pessoal do colaborador

### **3.8. Promoção**

Para os primeiros meses na abertura da nossa empresa esperamos que haja um crescimento nas vendas através de divulgações em propagandas e em nossas redes sociais. Algumas ideias pensadas pelos sócios foram como o frete grátis acima de um determinado valor em compras, fazermos kits com shampoos e condicionadores com um preço mais acessível, em uma compra cima de um determinado valor o cliente recebera uma porcentagem e desconto, faremos semanas ou até meses de desconto em um determinado produto. Essas foram algumas estratégias de promoção pensadas por nós. Com essas ações poderemos maximizar as vendas, gerando pontos bons tanto para a empresa como para os clientes.

## CAPÍTULO IV

### 4. Plano Operacional

#### 4.1. Leiaute

O layout tem um papel importante em uma empresa, é com ele que vemos todos os setores de armazenagem, produção, e os produtos finais.

Para a Vantage Shampoo em Barra foi-se elaborado uma estrutura onde teríamos um escritório apenas para fins administrativos.

Um bom layout é capaz de influenciar o consumidor a entrar na sua loja, permanecer nela e comprar um produto seu. (SEBRAE 2019).

Figura 2 - Planta

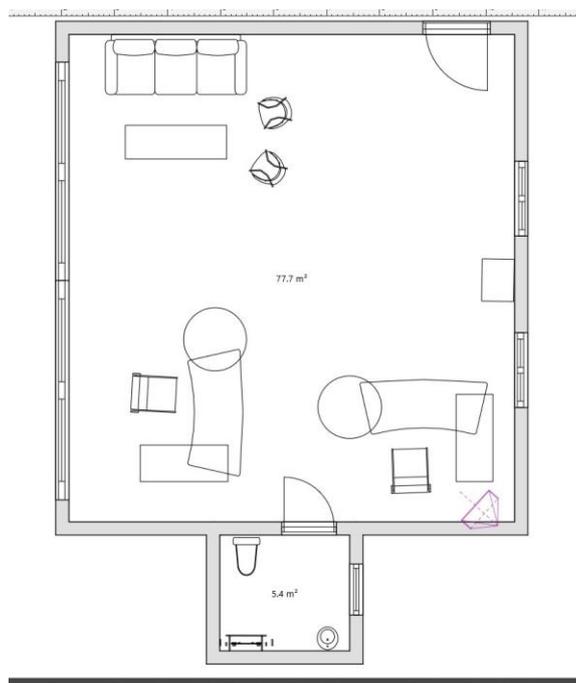


Figura 3 - Escritório



**Fonte:** Os Autores.

Figura 4 - Mobília



**Fonte:** Os Autores.

## 4.2. Capacidade Instalada

Para melhor atender nossos clientes, oferecemos a ele o conforto de sua residência para navegar por meio do site que iremos disponibilizar com todos nossos produtos, e possuiremos salas físicas de aproximadamente 25 m<sup>2</sup>, em determinadas regiões, cerca de 150km de distância cada, climatizada e preparada para demonstrações da qualidade e do uso dos nossos produtos em vários pontos do

estado onde estivermos, porém ele terá a opção de optar pela nossa presença na própria residência. O objetivo é fazer com que ele se sinta à vontade, relaxado e tenha um atendimento único e exclusivo, com um de nossos consultores, que estivera disponível, na data e horário agendado.

### **4.3. Processos Operacionais**

A empresa Vantage trabalhará por sistema de site web, por onde os produtos serão solicitados pelos clientes e assim encaminhados para nossos fornecedores.

Em nossas principais atividades realizaremos reuniões, recebimento de pagamentos, onde atuarão setores de administração e financeiro, incluindo atendimentos e monitoramento dos processos administrativos por sistema do site.

Segundo o site onclik, o processo operacional está no coração do negócio e os seus resultados podem ser negativos, neutros ou positivos. Isso dependerá da eficiência com que são realizados.

### **4.4. Necessidade de Pessoal**

Para com o pensamento de expandir o alcance da empresa, é importante que selecionemos os consultores certos.

Um negócio é tão bom como a soma das suas partes, o que significa que não nos podemos dar ao luxo de ter partes fracas. (The Supermarketers - 1987).

Com a intenção de manter nossos produtos em um patamar elevado em relação aos nossos concorrentes diretos e indiretos, ao divulgarmos as vagas iremos, analisar os candidatos e vermos se os mesmos contém as habilidades necessárias para que na prática saibam divulgar e tomar as decisões corretas e coerentes com nossos valores.

É necessário um estudo da concorrência para que tenha se certeza de que o produto serviço e consumidores não fiquem ultrapassados. Essa prática

oferece uma melhoria constante nos processos de produção e prestação de serviços favorecendo na diminuição de custos e muito além, pois coloca a empresa em uma posição mais competitiva no mercado.

De acordo com SEBRAE as principais questões que devem ser pesquisadas continuamente são os pontos principais para se diferenciar da concorrência e se tornar mais competitivo, tendo a localização, preço, comunicação, especialização, produtos ou serviços com qualidade superior e atendimento personalizado. Também é importante nesse processo ter uma avaliação se com uma estrutura mais enxuta é possível ser mais eficaz que os concorrentes. O outro ponto que se deve prestar atenção é na identificação das necessidades dos clientes que não vêm sendo atendidas pelos concorrentes.

É notável que em nossa região não teríamos concorrentes diretos, pois principalmente, na cidade de Fernandópolis seríamos os primeiros a vender os cosméticos em barras.

Dessa forma, nossa maior concorrência fica voltada para o ambiente virtual, onde certamente teremos concorrentes diretos. Após o promissor sucesso de nossa empresa outras fornecedoras passarão a oferecer produtos similares, o que as transformariam em futuras concorrentes.

Por isso a Vantage conta com estratégias que nos diferenciarão dos concorrentes, dentre elas, atendimento personalizado, disponibilidade, honestidade e qualidade em todos os processos, respeitando todos os envolvidos.

## CAPÍTULO V

### 5.1. Investimentos fixos

Um dos fatores mais importantes na constituição de uma empresa é a estimativa do investimento para iniciá-la e como obter esse capital. Por meio do investimento inicial a empresa terá condições de reunir os recursos necessários, como recursos humanos, materiais e financeiros, para seu funcionamento. (DEBORTOLI, pág. 15, 2009)

Para funcionar, toda empresa precisa definir uma base de cálculo para os investimentos iniciais, onde definisse os custos de todas as instalações.

Tabela 1 - Móveis e Utensílios

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Mesa Escritório	1	R\$ 339,46	R\$ 339,46
Cadeira Giratória	1	R\$ 255,90	R\$ 255,90
Armário Madeira	1	R\$ 389,40	R\$ 389,40
Sofá Escritório	1	R\$ 1.367,99	R\$ 1.367,99
Cadeira Comum	2	R\$ 209,80	R\$ 419,60
Aparador	1	R\$ 132,90	R\$ 132,90
Mesa de Centro	1	R\$ 165,20	R\$ 165,20
Bebedouro de Água	1	R\$ 289,99	R\$ 289,99
Garrafa Café	1	R\$ 81,08	R\$ 81,08
Garafa Chá	1	R\$ 81,08	R\$ 81,08
Pote Bolacha	1	R\$ 14,90	R\$ 14,90
Notbook	1	R\$ 2.469,05	R\$ 2.469,05
Telefone Fixo	1	R\$ 144,90	R\$ 144,90
Tapete Centro	1	R\$ 139,98	R\$ 139,98
Ar Condicionado	1	R\$ 1.659,00	R\$ 1.659,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 7.950,43</b>

Fonte: Os Autores

Tabela 2 - Veículos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Kombi	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
SUBTOTAL			R\$ 9.000,00
<b>TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS</b>			<b>R\$ 16.950,43</b>

Fonte: Os Autores

## 5.2. Estoque Inicial

Para cobrir todos os custos da empresa, até que o dinheiro das contas a receber entre no caixa, precisamos de uma reserva, cuja o valor seja baseado nas futuras despesas, que assegure que todas as operações necessárias sejam executadas na empresa.

Definimos um valor estimado para estoque inicial, que funcionará conforme a demanda de vendas, se caso aumentar, aumentamos o estoque.

Tabela 3 - Estimativa do Estoque Inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Shampoo Murumuru, Abacate e Limão Siciliano - Cabelos Normais a Mistos - Low Poo	5	R\$ 16,50	R\$ 82,50
Shampoo Cupuaçu, Macadâmia e Anis - Cabelos Secos, cacheados ou danificados - Low Poo	5	R\$ 16,50	R\$ 82,50
Shampoo Sólido Neem, Copaíba e Melaleuca - Cabelos Oleosos a Normais - Low Poo	5	R\$ 16,50	R\$ 82,50
Shampoo Sólido Neem, Copaíba e Melaleuca - 115g - Ares do Mato	5	R\$ 16,50	R\$ 82,50
Shampoo Nutritivo	5	R\$ 14,90	R\$ 74,50
Shampoo Detox	5	R\$ 14,90	R\$ 74,50
Xampu Argan e Ojon UNeVie	5	R\$ 9,50	R\$ 47,50
Xampu Coco e Argan UNeVie	5	R\$ 9,50	R\$ 47,50
Xampu Teatree e Petitgrain UNeVie	5	R\$ 9,50	R\$ 47,50
Xampu Verbena e Manjeriçao UNeVie	5	R\$ 9,50	R\$ 47,50

Xampu Limpeza Profunda UNeVie	5	R\$ 9,50	R\$ 47,50
Condicionador Sólido - Cupuaçu e Castanha do Pará - Todos tipos de cabelo - Low Poo	5	R\$ 17,00	R\$ 85,00
Condicionador Sólido 50g Ares De Mato	5	R\$ 17,00	R\$ 85,00
Condicionador Hidratação Profunda	5	R\$ 14,50	R\$ 72,50
Condicionador Suave	5	R\$ 14,50	R\$ 72,50
Condicionador Hidratação Suave	5	R\$ 14,50	R\$ 72,50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 1.104,00</b>

### B - Estimativa de Capital de Giro

Descrição	TOTAL
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos)	R\$ 15.000,00

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS</b>	<b>R\$ 16.104,00</b>
--	----------------------

Fonte: Os Autores.

Tendo em base, o valor do estoque, despesas entre todas as variáveis que venha nos trazer custos, definimos um valor de caixa mínimo de quinze mil reais conforme a tabela abaixo, tendo em vista que ele será nosso capital inicial.

Tabela 4 - Estimativa de Capital de Giro

Descrição	TOTAL
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos)	R\$ 15.000,00

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS</b>	<b>R\$ 16.104,00</b>
--	----------------------

Fonte: Os Autores.

A produção dos nossos produtos será terceirizada, assim facilitando no andamento prático e financeiro da empresa. Por tanto, nosso estoque inicial irá contar com 55 unidades de shampoo de diferentes tipos e 25 unidades de condicionador prontas para a distribuição, tendo a somatória em 80 unidades, essa quantidade é razoável, já que, estamos estipulando uma baixa demanda para o início do negócio. Inicialmente teremos o valor de R\$ 1.104,00 em produtos no estoque ao preço de venda. Foi decidido esse número para que não haja estoque parado, o aumentaremos conforme o crescimento da procura pelas barras.

Segundo Amino Marcelino (2017), um planejamento cuidadoso é capaz de vencer quase todas as dificuldades.

#### 5.4 Investimentos pré-operacionais

Neste momento é possível visualizar todos os custos que a empresa terá para que seja aberta e possa dar início as atividades.

Teremos como despesas o desenvolvimento do site, aluguel da sala comercial, divulgações e demais despesas como taxas para registro, móveis, entre outros.

Esse tipo de investimento também é de suma importância para o funcionamento da empresa, porém não é voltado para a aquisição de bens. Mas sim para a abertura e legalização da empresa, treinamento de funcionários, divulgação e ações de marketing.

Nem todas as empresas precisam investir em qualidade de vida, promoção de saúde ou coisa parecida. Só aquelas que querem ser competitivas no século XXI. (ROBERT KARCH entre 1894 e 1958)

Tabela 5 - Investimentos Pré-Operacionais

<b>Investimentos Pré-Operacionais</b>	<b>TOTAL</b>
Despesas de Legalização	
Equipar Kombi	R\$ 5.000,00
Divulgação	R\$ 2.000,00
Cursos e treinamentos	
Outras despesas	
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7.000,00</b>

Fonte:Os Autores.

#### 5.5. Investimento Total

Temos nessa etapa o valor total de investimentos que teremos que fazer para que nossa empresa comece a funcionar.

Ser operacionalmente excelente não é o mesmo que ter uma estratégia robusta. A excelência operacional pode ajudar a empresa a vencer por certo tempo, mas outras empresas logo irão alcançá-la ou superá-la. (KOTLER – Philip, Administradores.com disponível em <Frases de Philip Kotler - Administradores.com> acesso em 08/09/2020.

Tabela 6 - Investimento Total

<b>Descrição</b>	<b>TOTAL</b>
Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 16.950,43
Estimativa dos Investimentos Financeiros	R\$ 16.104,00
Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 7.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 40.054,43</b>

Fonte: Os Autores

## 5.6. Faturamento Mensal

O faturamento mensal é o valor que acreditamos que nossas vendas irão atingir todos os meses, é o dinheiro que irá entrar, e assim conseguiremos um fluxo de caixa mensal. Na tabela abaixo definimos a venda mensal, que acreditamos atingir no mês.

Tabela 7 - Estimativa de Faturamento

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Quantidade (Estimativa de Vendas)</b>	<b>Preço de Venda Unitário</b>	<b>Faturamento Total</b>
Shampoo Murumuru, Abacate e Limão Siciliano - Cabelos Normais a Mistos -Low Poo	52	R\$ 34,90	R\$ 1.814,80
Shampoo Cupuaçu, Macadâmia e Anis - Cabelos Secos, cacheados ou danificados - Low Poo	45	R\$ 34,90	R\$ 1.570,50
Shampoo Sólido Neem, Copaíba e Melaleuca - Cabelos Oleosos a Normais - Low Poo	40	R\$ 34,90	R\$ 1.396,00

Shampoo Sólido Neem, Copaíba e Melaleuca - 115g - Ares do Mato	40	R\$	34,90	R\$	1.396,00
Shampoo Nutritivo	52	R\$	30,00	R\$	1.560,00
Shampoo Detox	42	R\$	30,00	R\$	1.260,00
Xampu Argan e Ojon UNeVie	45	R\$	20,00	R\$	900,00
Xampu Coco e Argan UNeVie	45	R\$	20,00	R\$	900,00
Xampu Teatree e Petitgrain UNeVie	45	R\$	20,00	R\$	900,00
Xampu Verbena e Manjeriçã UNeVie	45	R\$	20,00	R\$	900,00
Xampu Limpeza Profunda UNeVie	45	R\$	20,00	R\$	900,00
Condicionador Sólido - Cupuaçu e Castanha do Pará - Todos tipos de cabelo - Low Poo	62	R\$	36,90	R\$	2.287,80
Condicionador Sólido 50g Ares De Mato	62	R\$	36,90	R\$	2.287,80
Condicionador Hidratação Profunda	60	R\$	30,00	R\$	1.800,00
Condicionador Suave	60	R\$	30,00	R\$	1.800,00
Condicionador Hidratação Suave	60	R\$	30,00	R\$	1.800,00
TOTAL				R\$	23.472,90

Fonte: Os autores.

## 5.7. Custo Unitário

Foi feito uma conta utilizando ingredientes para a produção dos nossos produtos, com isso identificamos o valor de R\$22,60.

Segundo Leone (2000, p. 49), são aqueles custos que podem ser facilmente identificados com o objeto de custeio. São custos diretamente identificados a seus portadores. Para que seja feita a identificação, não há necessidade de rateio”.

Tabela 8 - Produtos e Serviços

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Quantidade (Estimativa de Vendas)</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>CMV</b>
Shampoo Murumuru, Abacate e Limão Siciliano - Cabelos Normais a Mistos - Low Poo	52	R\$ 16,50	R\$ 858,00
Shampoo Cupuaçu, Macadâmia e Anis - Cabelos Secos, cacheados ou danificados - Low Poo	45	R\$ 16,50	R\$ 742,50
Shampoo Sólido Neem, Copaíba e Melaleuca - Cabelos Oleosos a Normais - Low Poo	40	R\$ 16,50	R\$ 660,00
Shampoo Sólido Neem, Copaíba e Melaleuca - 115g - Ares do Mato	40	R\$ 16,50	R\$ 660,00
Shampoo Nutritivo	52	R\$ 14,90	R\$ 774,80
Shampoo Detox	42	R\$ 14,90	R\$ 625,80
Xampu Argan e Ojon UNeVie	45	R\$ 9,50	R\$ 427,50
Xampu Coco e Argan UNeVie	45	R\$ 9,50	R\$ 427,50
Xampu Teatree e Petitgrain UNeVie	45	R\$ 9,50	R\$ 427,50
Xampu Verbena e Manjeriço UNeVie	45	R\$ 9,50	R\$ 427,50
Xampu Limpeza Profunda UNeVie	45	R\$ 9,50	R\$ 427,50
Condicionador Sólido - Cupuaçu e Castanha do Pará - Todos tipos de cabelo - Low Poo	62	R\$ 17,00	R\$ 1.054,00
Condicionador Sólido 50g Ares De Mato	62	R\$ 17,00	R\$ 1.054,00
Condicionador Hidratação Profunda	60	R\$ 14,50	R\$ 870,00
Condicionador Suave	60	R\$ 14,50	R\$ 870,00
Condicionador Hidratação Suave	60	R\$ 14,50	R\$ 870,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 11.176,60</b>

Fonte: Os Autores

## 5.8. Custos de comercialização

Estipulamos um valor com base em pesquisas chegamos a seguinte conclusão: O valor aproximado de cada produto seria em média R\$35,00.

Conforme Bruni e Famá, (2011) a análise do comportamento dos custos permite analisar as suas variações, e que estes são diferentes para cada empresa e podem ser organizados de acordo com os interesses e necessidades de cada organização.

## 5.9. Apuração do custo de MD e/ou MV

Com base em alguns cálculos podemos ter a percepção de como funcionará a parte contábil da empresa, tendo em vista seus custos diretos e indiretos. Segundo silva (2012) necessita-se realização para a empresa de um orçamento de produção com a finalidade de estipular quanto dos produtos serviços devem ser comercializados conforme vendas planejadas e estoques de produtos acabados

Tabela 9 - Apuração do Custo de MD e/ou MV

Materiais Diretos	Valor
175g água	0,35
70g de soda	2,45
250g óleo de palma	7,23
50g de manteiga de Karité	4,90
110g azeite de oliva	2,75
100g óleo de coco	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>22,68</b>

Fonte: Os autores.

## 5.10. Custos de mão de obra

O negócio logo de início terá apenas como funcionários os quatro sócios. Através da decisão tomada em conjunto, definiu-se que, no começo iremos nos preocupar em pagar todas as despesas para depois começarmos a termos lucro com a atividade, optamos por essa estratégia para que consigamos ter um capital de giro reservado caso haja imprevistos. Como a produção será terceirizada, não arcaremos diretamente com os custos de mão de obra, teremos apenas como custo a quantia estipulada no contrato fechado com o fabricante. Também teremos as despesas da sala comercial como: aluguel, conta de energia elétrica, conta de água e esgoto, internet e outras despesas. Segundo Peter Drucker (2005), se você tiver ambição e conhecimento poderá chegar ao topo na sua profissão, independentemente de onde começou.

### 5.11. Custos com Depreciação

As empresas competentes buscam sempre proporcionar qualidade em seus produtos e serviços para os oferecerem ao mercado. Pensando nisso, optamos por ter a produção dos shampoos terceirizada, justamente com o intuito e a preocupação com a qualidade levada para o banho através do produto, tendo a produção de forma organizada, padronizada e correta diante da lei e do meio ambiente. Como as barras serão fabricadas por uma segunda empresa, o custo com depreciação será embutido no preço da mercadoria a nós entregue, por tanto a contagem desse custo não será feita por nós.

Nesta frase Luis Felipe Galdino (2005) diz o seguinte, administração é a capacidade de produzir com excelência rendimentos satisfatórios imputáveis a liderança de uma organização.

Tabela 10 - Ativos Fixos

<b>Ativos Fixos</b>	<b>Valor do Bem</b>	<b>Vida Útil em Anos</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
Máquinas e Equipamentos	R\$ -	1	0	R\$ -
Móveis e Utensílios	R\$ 7.950,43	1	7950,43	R\$ 662,54

Veículos	R\$ 9.000,00	1	9000	R\$ 750,00
TOTAL				R\$ 1.412,54

Fonte: Os Autores.

## 5.12. Estimativa de custo fixo operacional mensal

Os custos fixos de uma empresa estão relacionados com gastos com segurança, manutenção do local, aluguel, entre outros. Com isso, sabemos que os custos fixos são aquelas despesas que estão ligadas a atividade de produção da empresa, mas que não variam com a quantidade vendida.

De acordo com o site Administradores,

Os custos e a decisão sobre o preço de venda de um produto ou serviço tem grande influência em como ele será aceito pelo mercado, a decisão sobre quanto o seu produto ou serviço será cobrado necessita de uma base científica e não apenas o quanto eu gostaria de vender para ter o lucro desejado. Todo gestor deve possuir habilidades e conhecimentos teóricos e práticos dos formatos de custos para calcular sua margem e lucro.

Tabela 11 - Estimativa de custo fixo operacional mensal

Descrição	Custo Total Mensal
Aluguel	R\$ 650,00
Condomínio	R\$ -
IPTU	R\$ -
Água	R\$ 150,00
Energia Elétrica	R\$ 80,00
Telefone e Internet	R\$ 900,00
Honorários do Contador	R\$ 500,00
Pró-Labore	R\$ 4.180,00
Checagem da Kombi	R\$ 300,00
Salários + Encargos	R\$ -
Material de Limpeza	R\$ 30,00
Material de escritório	R\$ 15,00
Combustível	R\$ 500,00
Taxas Diversas	R\$ 1.000,00
Serviços de Terceiros	R\$ -
Depreciação	R\$ 1.412,54
Hospedagem site	R\$ 15,00

TOTAL	R\$	9.732,54
-------	-----	----------

Fonte: Os Autores.

### 5.13. Demonstrativo de resultados

Demonstração do Resultado do Exercício é o relatório que traz o resumo parametrizado das receitas e despesas de uma empresa em determinado período, é apresentado de uma forma em que as receitas subtraem as despesas gerando um lucro ou prejuízo. (LIMA e CARDOSO, pág. 03, 2019).

Definimos os Resultados da empresa por meio de uma DRE, onde conseguimos ter uma análise crítica sobre o lucro ou prejuízo da mesma.

Tabela 12 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Índice	%
Receita Total com Vendas	R\$ 23.472,90		
Custos Variáveis Totais	R\$ 11.176,60	0,48	47,61
Margem de Contribuição	R\$ 12.296,30	0,52	
Custos Fixos Totais	R\$ 9.732,54	0,41	
Lucro do Exercício	R\$ 2.563,76	0,11	

Fonte: Os Autores.

### 5.14. Indicadores de viabilidade

Os índices econômicos permitem indicar o grau de sustentabilidade e rentabilidade das atividades ao longo do tempo, pois devem estimar os resultados possíveis de serem alcançados, bem como os riscos inerentes ao processo (BORDEAUX-RÉGO et al., 2006)

Ponto de Equilíbrio	R\$ 19.145,98	
Lucratividade	8,22%	
Rentabilidade	4,82%	

Prazo de Retorno do Investimento	20,76	Meses
	1,73	Anos

Fonte: Os autores

### 5.15. Ponto de Equilíbrio

No ponto de equilíbrio conseguimos visualizar o volume de vendas que nossos produtos ou serviços devem atingir para que assim, seja possível cumprir com todos os compromissos sem obter nem lucro e nem prejuízo. Onde segundo (PADOVEZE, 2005) é o faturamento mínimo necessário para que todos os custos e as despesas (fixos e variáveis) sejam cobertos, de modo a atingir o equilíbrio financeiro da atividade. É o momento em que não há prejuízo e nem lucro.

Ponto de Equilíbrio	R\$ 19.145,98
---------------------	---------------

Fonte: Os autores

### 5.16. Lucratividade

Na lucratividade podemos observar se a empresa obtém um bom lucro, e se ele também se teremos uma maior capacidade de competir no mercado em que atuamos.

PORTER, Michael E. Os caminhos da lucratividade: como implementar uma verdadeira vantagem competitiva. HSM management, v. 1, p. 88-94, 1997.

Lucratividade	8,22%
---------------	-------

Fonte: Os autores

### 5.17. Rentabilidade

A rentabilidade é uma forma de medir o percentual de retorno real que está unido ao retorno que programamos. Onde pode ser definido como o nível de sucesso econômico de nossa empresa comparado ao capital investido.

Rentabilidade	4,82%
---------------	-------

Fonte: Os autores

### 5.18. Prazo de Retorno Investido

Nesse momento é analisado se será possível obter o retorno em que houve o investimento, sendo uma somatória dos benefícios econômicos de caixa de forma que se mantenha como os somatórios das despesas.

Prazo de Retorno do Investimento	20,76	Meses
	1,73	Anos

Fonte: Os autores

## CAPÍTULO VI

### 6. Construção de cenário

#### 6.1. Ações preventivas e corretivas

Um pequeno problema não um problema, mas um grande somatório de pequenos problemas é um problema muito grande. (Ditado Japonês 2005-2020)

Dito na citação acima, é importante nos mantermos atentos aos possíveis problemas que aparecerão. Por tanto iremos realizar algumas ações de prevenção em nosso negócio para evitar imprevistos desnecessários, assim havendo um bom andamento das atividades. Algumas dessas ações são: realizar vistorias em nosso automóvel uma vez ao mês, para que possamos nos locomover com segurança também nos prevenindo de imprevistos na estrada; realizarmos uma boa logística de estoque, fazendo com que as primeiras mercadorias que entram também sejam as primeiras a saírem, assim evitando acúmulos; outra ação será, nos mantermos atentos às necessidades da nossa sala comercial como os produtos de limpeza, as despesas básicas para o funcionamento do local realizando trocas e manutenções todo final de mês, ou seja, nada mais que a obrigação dos administradores; quando formos contratar, iremos também realizar um treinamento ao funcionário, para que assim o mesmo possa estar mais apto a realizar sua função com melhor desempenho e maestria sem prejudicar a imagem da empresa; também sempre estaremos atentos aos feedbacks dos clientes, e assim que possível realizaremos melhorias a nós propostas, exemplo dessas são: no atendimento, no nosso site, as embalagens e nas demais áreas do negócio. Serão essas ações que faremos para evitarmos problemas maiores.

## CAPÍTULO VII

### 7. Avaliação estratégica

#### 7.1. Análise da matriz F.O.F.A

A análise SWOT é o levantamento dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa no mercado em que ela atua.

Utilizando a mesma a empresa consegue enxergar seus pontos fortes e oportunidades e os utilizando ao seu favor, podendo assim maximizar e melhorar seu negócio. Os pontos fracos devemos evitar, pensando sempre em melhorar cada vez mais suas condições.

A análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomada pelas organizações. (KOTLER; KELLER, 2007).

Tabela 13 - Análise da matriz F.O.F.A.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
INOVAÇÃO NA REGIÃO	SER NOVA NO MERCADO
PRODUTOS COM QUALIDADE E SUSTENTAVEIS	TENDENCIA CRESCENTE DO PUBLICO POR PRODUTOS NATURAIS
SEM CONCORRENCIA NA CIDADE	
ATENDIMENTO PROFISSIONAL E PERSONALIZADO	
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
MARCA NOVA E DESCONHECIDA	ALTA CONCORRENCIA ONLINE POR MARCAS INTERNACIONAIS CONHECIDAS

DEPENDER DE FORNECEDORES	EXIGENCIA DOS CLIENTES
INCERTEZA DE COMO O PUBLICO IRA REAGIR	

Fonte: Os autores.

## Bibliografia

(financeiro) (Órama, 2018) (Cruz) (ejfgv, 2019)

alex, A. (02 de 03 de 2007). *Administradores.com*. Fonte:  
<https://administradores.com.br/artigos/contabilidade-de-custos>

Alibaba.com. (s.d.). *Alibaba.com Global trade start here*. Fonte: Alibaba.com Global trade start here:  
[https://lanbom.en.alibaba.com/?spm=a2700.md\\_pt\\_PT.cordpanyb.4.16975d04WAapX5](https://lanbom.en.alibaba.com/?spm=a2700.md_pt_PT.cordpanyb.4.16975d04WAapX5)

Casa Reviva. (s.d.). *AhoAloe*. Acesso em 10 de 10 de 2020, disponível em  
[https://casareviva.com/collections/ahoaaloe?gclid=CjwKCAjwh7H7BRBBEiwAPXjaduO9A7aSia2lhKprPt10s1IZF\\_likDZgTuR66IFA0A5aBNrg1IQ2RBoCtOcQAvD\\_BwE](https://casareviva.com/collections/ahoaaloe?gclid=CjwKCAjwh7H7BRBBEiwAPXjaduO9A7aSia2lhKprPt10s1IZF_likDZgTuR66IFA0A5aBNrg1IQ2RBoCtOcQAvD_BwE)

Cooperativa, G. (s.d.). *Girasol Cooperativa*. Fonte: Girasol Cooperativa Comércio Justo e Consumo Consciente:  
<https://coopgirasol.com.br/loja/produto/shampoo-solido-100gr/>

Cruz, J. M. (s.d.). Plano de negócios. *Plano de negócios*, pp.  
[https://www.infoescola.com/administracao/\\_plano-de-negocios/](https://www.infoescola.com/administracao/_plano-de-negocios/).

ejfgv. (14 de 06 de 2019). Plano de negócios. *Plano de negócios*, pp.  
[https://ejfgv.com/plano-de-negocios-pratica/?gclid=CjwKCAiAwrf-BRA9EiwAUWwKXrT-JJbUCTV8ToHTzhiQuLz0vOVrqK-W18jONATQfN3jqZw508UsZhoCUcAQAvD\\_BwE](https://ejfgv.com/plano-de-negocios-pratica/?gclid=CjwKCAiAwrf-BRA9EiwAUWwKXrT-JJbUCTV8ToHTzhiQuLz0vOVrqK-W18jONATQfN3jqZw508UsZhoCUcAQAvD_BwE).

financeiro, D. (s.d.). Dicionário financeiro. *Como fazer uma análise de mercado?*, pp.  
<https://www.dicionariofinanceiro.com/analise-de-mercado/> .

Jose Rossi. (14 de 08 de 2015). *Fornecedores e sua importância nos dias atuais: Avaliação pela qualidade*. Fonte:  
[https://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_035M\\_1.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_035M_1.pdf)

Júnior, J. C. (10 de 11 de 2020). *Conube*. Fonte: Como calcular o investimento médio para abrir uma empresa?: <https://conube.com.br/blog/investimento-inicial-de-uma-empresa/>

Marques, J. R. (02 de 09 de 2019). *Blog do JRM*. Fonte:  
<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-que-e-motivacao-trabalho-e-motivacao-organizacional/>

Meu Cabelo Natural Natural no/Low Poo. (s.d.). *Meu Cabelo Natural* . Fonte: Meu Cabelo Natural : <https://www.meucabelonatural.com.br/shampoo-em-barracoco-argan-unevie-90g>

- Navaro, L. (s.d.). *IDEBRASIL*. Fonte: 3 dicas sobre investimentos financeiros para empresa : <http://www.idebrasil.com.br/blog/3-dicas-sobre-investimentos-financeiros-para-empresas/>
- Netshow.me. (31 de 10 de 2018). *Netshow.me*. Fonte: Entender o conceito de endomarketing e suas aplicações podem ajudar a transformar a cultura interna da suas empresa: <https://netshow.me/blog/conceito-de-endomarketing-o-que-e-exemplos/#:~:text=O%20prefixo%20%E2%80%9Cendo%E2%80%9D%20que%20dizer,E%20%E2%80%9Cmarketing%E2%80%9D%E2%80%A6&text=Um%20%E2%80%9Cmarketing%20para%20dentro%E2%80%9D%20%C3%A9,%C3%A0%20forma%C3%A7%C3%A3o>
- Onclick. (s.d.). Fonte: <https://onclick.com.br/artigos/saiba-quais-sao-os-processos-operacionais-de-uma-distribuidora/>
- Órama. (26 de 03 de 2018). Órama. *PLANEJAMENTO FINANCEIRO – O QUE É E COMO FAZER?*, pp. [https://blog.orama.com.br/2019/05/17/planejamento-financeiro-o-que-e-e-como-fazer/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=search-login-ong-br-dsa-categoria&utm\\_content=categoria-categoria-pesquisa&utm\\_term=na-texto-07%2F03%2F2019-&gclid=CjwKCAiAwrf](https://blog.orama.com.br/2019/05/17/planejamento-financeiro-o-que-e-e-como-fazer/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search-login-ong-br-dsa-categoria&utm_content=categoria-categoria-pesquisa&utm_term=na-texto-07%2F03%2F2019-&gclid=CjwKCAiAwrf).
- Poliflora. (s.d.). *poliflora*. Acesso em 09 de 09 de 2020, disponível em poliflora: <https://www.poliflora.com.br/bioxampu-barra-detox-carvao-calendula-100g-poliflora>
- Qipu. (s.d.). *Qipu*. Acesso em 09 de 10 de 2020, disponível em <https://www.qipu.com.br/dicionario/custos-fixos/>
- Revista Campo do Saber. (12 de 12 de 2017). *A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações*. Fonte: <https://netshow.me/blog/conceito-de-endomarketing-o-que-e-exemplos/#:~:text=O%20prefixo%20%E2%80%9Cendo%E2%80%9D%20que%20dizer,E%20%E2%80%9Cmarketing%E2%80%9D%E2%80%A6&text=Um%20%E2%80%9Cmarketing%20para%20dentro%E2%80%9D%20%C3%A9,%C3%A0%20forma%C3%A7%C3%A3o>
- Rocha, H. (s.d.). *klickpages*. *klickpages*, pp. <https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-plano-de-marketing/>.
- Sebrae . (11 de 09 de 2019). *Sebrae*. Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais,e4df6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Sebrae. (04 de 09 de 2015). *Sebrae*. Fonte: Sebrae:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Sebrae. (27 de 09 de 2019). *Sebrae* . Fonte:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/manual-do-empresario-gestao-de-pessoas,7e093c3ef3107410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

Sebrae. (10 de 08 de 2020). Fonte:

<http://conteudom.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/melhore-o-layout-da-sua-empresa-e-conquiste-mais-clientes,9020103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Sobre Administração . (s.d.). Fonte: <http://www.sobreadministracao.com/frases/>