



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO
BRAINSTORMING EMPRESARIAL
MARTINA COSMÉTICOS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

MARTINA COSMÉTICOS

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

CAMILA MORANDIN PERÃO, RA

1012020200260

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	6
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	6
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	7
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	9
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	18
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	20
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	21
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	24
4. CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS	26

1. INTRODUÇÃO

No final da década de 1990 o cenário econômico passou por diversas mudanças, principalmente pela abertura do mercado, que proporcionou a entrada de novos produtos e novas tecnologias (ARANTES; HALICKI; STADLER, 2014, p.15).

De lá pra cá o termo empreendedorismo vem sendo muito falado no Brasil. Mas afinal, o que é empreendedorismo?

Para Dornelas (2018, p. 29),

o termo “empreendedorismo” pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Ainda segundo o autor, o empreendedorismo pode ser motivado por oportunidade ou por necessidade (DORNELAS, 2018. p.19).

O empreendedorismo de oportunidade está fortemente relacionado com o desenvolvimento econômico do país, nele o empreendedor visionário sabe exatamente aonde quer chegar, faz um planejamento prévio da sua empresa visando à geração de lucros, empregos e riquezas. Já o empreendimento de necessidade ocorre por falta de opção do empreendedor, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho sendo obrigado a empreender para se sustentar. Esses negócios em sua maioria ocorrem na informalidade, não são bem planejados e podem acabar fracassando (DORNELAS, 2018, p.19). No entanto, em muitos casos o empreendedorismo de necessidade é o primeiro passo para o empreendedorismo por oportunidade. No Brasil, a atividade empreendedora está historicamente ligada ao empreendedorismo de necessidade.

A ampliação do acesso às informações sobre empreendedorismo e às políticas públicas implementados e aperfeiçoadas como o Simples Nacional e a criação do

Microempreendedor Individual (MEI) fez com que o empreendedorismo no Brasil tivesse um salto nos últimos anos, melhorando a qualidade dos negócios e a queda na informalidade desses trabalhadores (Affonso *et al.*, 2018, p. 27).

Em 2019, o relatório executivo de empreendedorismo no Brasil divulgado pela *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2019), mostrou que a taxa de empreendedorismo total no país naquele ano foi de 38,7%, o que significa que aproximadamente 53,5 milhões de brasileiros entre 18 a 64 anos estão a frente de uma atividade empreendedora, seja na criação de novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido.

O setor segue em crescimento, principalmente depois do ano passado, onde a pandemia fez o Brasil bater recordes de novos empreendedores, e esta tendência deve seguir neste ano. Entre os negócios promissores para 2021 destaca-se os que têm a internet como plataforma de venda, uma vez que ainda estamos vivendo o distanciamento social.

Independentemente do porte das empresas, sejam elas micro, pequenas, médias ou grandes, o empreendedorismo é fundamental para o desenvolvimento econômico de um país sendo responsável por 30% do produto interno bruto no Brasil.

Affonso *et al.* (2018, p. 141) afirma que “ um negócio planejado tem mais chances de sucesso; por isso, os empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa nascente ou em desenvolvimento”.

Diante da citação acima fica evidente que no atual cenário competitivo é necessário estabelecer objetivos e metas organizacionais. Assim, o planejamento é um elemento importante, seja como ferramenta formal para estruturar o plano de negócio ou como um subsídio para viabilizar a sobrevivência e a manutenção da empresa no mercado (AFFONSO *et al.*, 2018, p. 142).

Desta forma, o objetivo deste projeto é propor a criação de um novo empreendimento, mostrando a importância da gestão empreendedora e da administração estratégica na empresa. Análises de mercado e oportunidades, público alvo, seleção de

produtos e processo produtivo, plano de marketing e plano financeiro farão parte deste estudo para analisar a viabilidade do projeto e os recursos necessários para instalação.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O empreendedorismo torna-se ainda mais interessante quando é exercido alinhado com os princípios e bases voltados para a sustentabilidade. Pensando nisso surge a ideia de criar uma marca de cosméticos ecológicos voltada ao público que pensa na beleza mas não abre mão da questão ambiental e sustentável, o que se torna um grande diferencial competitivo.

A ideia inicial é inserir no mercado três produtos em barra fabricados de forma artesanal e com produtos naturais: sabonetes, shampoos e condicionadores. Essa ação diminui o uso de embalagens plásticas e evita a utilização de produtos que agredem o meio ambiente.

Baseado nos princípios da empresa surgiu o nome fantasia Martina Cosméticos que seria uma combinação de mar, ar, terra e Amazônia.

A priori o perfil alvo de clientes do empreendimento será o público feminino, das classes A, B e C, de variadas faixas etárias e conforme for aumentando o portfólio da empresa e aprimorando as metodologias de fabricação pretende-se abranger o público masculino introduzindo linhas para cuidados com a barba, e o público infantil com uma linha *kids*, além de introduzir cosméticos de *skincare* e maquiagem para as mulheres.

Existem muitas empresas de cosméticos atuando no país, mas, quando se trata de cosméticos ecológicos, o número de concorrentes cai significativamente, uma vez que o mercado com apelo ambiental é relativamente novo no Brasil. Assim, os possíveis concorrentes diretos serão as pequenas empresas localizadas em municípios próximos a Tambaú, local onde se pretende implantar a fábrica, e principalmente as empresas que

vendem por sites e pelas redes sociais atendendo todo o Brasil. Porém, por estar relacionado a produtos e higiene pessoal, e por ser um produto diferenciado na sua aparência e qualidade espera-se um bom retorno de mercado.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Os conceitos de administradores e empreendedores ainda são usados de forma análoga atualmente. De acordo com Dornelas (2018, p.23), o empreendedor possui atributos extras aos administradores que permitem o surgimento de uma nova empresa com muita prosperidade. Ainda segundo o autor, "todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso; no entanto, nem todo bom administrador é um empreendedor." (DORNELAS, 2018, p. 21).

Segundo Dornelas (2018, p.31), “ as habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais.”

O perfil do futuro empreendedor deverá ter habilidades técnicas de: oratória para vender seu produto, saber ouvir e captar informações para aproveitar os *feedbacks* dos clientes, saber liderar e trabalhar em equipe, ter organização e conhecimento técnico sobre o processo produtivo dos produtos comercializados.

Além das habilidades técnicas, o perfil do empreendedor para este negócio deve ter conhecimentos gerenciais em marketing, sobretudo estar atento às oportunidades do marketing digital e das vendas por *e-commerce*, além de ter conhecimento sobre finanças, planejamento estratégico e administração que são fatores que levam muitos negócios ao fracasso por falta de conhecimento dos empreendedores.

Embora não exista um padrão de perfil empreendedor, algumas características pessoais serão importantes para este empreendimento, dentre elas: ter carisma para lidar com os funcionários, clientes e fazer *networking*, ser criativo, inovador, otimista, persistente, não ser resistente a mudanças, ter visão de futuro e sobretudo ter paixão pelo negócio e pela motivação de auto realização, assumindo responsabilidades e sendo independente.

Além de todas as características listadas acima, para este empreendimento ter sucesso e cumprir com seu propósito de ser um empreendimento sustentável, o empreendedor deve ter consciência sobre os impactos ambientais gerados através de suas ações e trazer consigo a cultura sustentável sendo o exemplo para toda sua equipe bem como para seu público alvo. Ele deve constantemente desejar o novo, buscando alternativas sustentáveis de fabricação e modelo de produção.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Diversas pesquisas mostram que o maior empecilho mencionado pelos empreendedores para começar um novo negócio é a falta de capital inicial.

Segundo Affonso *et al.* (2018, p. 112), “ o capital está associado à riqueza financeira, ou seja, ao conjunto de recursos, valores e bens mobilizados [...] que compõem um patrimônio, podendo assumir a forma de papel moeda [...] ”.

É comum os empreendedores buscarem recursos externos através de financiamentos para iniciar seu projeto ou para acelerar o crescimento de um negócio já existente. Esses financiamentos normalmente acontecem por meio de endividamento, através de empréstimos bancários, onde é necessária uma garantia e uma taxa de juros é cobrada mensalmente ou recursos de familiares e amigos, que embora mais informal e facilitado deve ser tratado com a mesma seriedade especificando os juros, a forma de pagamento e o montante a ser pago. Ou pelo financiamento de capital próprio, onde a empresa obtém recursos de um investidor em troca de participação no negócio. (AFFONSO *et al.*, 2018, p. 116).

Para empreendimentos menores e principalmente em fase inicial, o uso de capital próprio é o mais comum e é a forma que será utilizada para implantação do empreendimento proposto nesta análise.

A obtenção de recursos financeiros para iniciar e fazer o negócio crescer segue três estágios. No primeiro, o candidato a empreendedor precisa de recursos para iniciar as atividades e atingir um fluxo de caixa positivo, é nesta etapa que geralmente o capital vem de recursos próprios, sócios e os investidores anjos. (DEGEN, 2009, p. 283).

No segundo estágio, o empreendedor precisa obter recursos para fazer o negócio crescer, isso pode ser feito com os recursos de caixa disponíveis da empresa, empréstimos bancários, investidores ou novos sócios. O terceiro, e último, estágio visa buscar recursos para expandir e diversificar o negócio, através de empréstimos bancários, geração de caixa ou até mesmo com a abertura do capital da empresa. (DEGEN, 2009, p.283).

O capital social da empresa virá dos recursos próprios das sócias e será utilizado para compra de máquinas, equipamentos, matérias primas e regularização da empresa. Quando a empresa começar a ter seus próprios recursos, através dos lucros alcançados, serão investidos dentro do negócio.

Após se firmar no mercado e com um capital de giro estável, pretende-se ampliar a produção para uma escala maior, aumentar seu portfólio de produtos para abranger outros perfis de público alvo e aumentar os canais de vendas, para isso será necessário o aumento da produção e conseqüentemente melhorar a infraestrutura da fábrica e contratar mais mão de obra para a produção. Para isso foi planejado captar recursos junto à Prefeitura Municipal através do PROMIDES – Programa Municipal de Incentivo ao Desenvolvimento Econômico e Sustentável, o qual é destinado a beneficiar novas empresas que iniciem suas atividades no município, bem como empresas já em funcionamento que pretendam ampliar suas instalações. Através deste programa pode ser obtida não só contribuição financeira mas, também incentivos fiscais e tributários.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

O plano de negócio é um grande aliado do empreendedor. Através dele é possível projetar um cenário real do mercado, dos produtos e/ou serviços e das atitudes do empreendedor, garantindo maior segurança para iniciar um negócio ou até mesmo para ampliar e promover inovações em empresas já existentes (AFFONSO *et al.*, 2018, p.144).

O plano de negócios “[...] é o documento mais importante para o empreendedor em estágio inicial” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 150 *apud* AFFONSO *et al.* 2018, p.143). Já Dornelas (2018, p.89) evidencia que “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições”.

Embora não tenha uma estrutura rígida e específica, um bom plano de negócios deve apresentar alguns elementos que proporcionem clareza e entendimento do negócio (DORNELAS, 2018, p. 97).

Por mais que o objetivo deste projeto não seja realizar efetivamente um plano de negócios em sua íntegra, o estudo trará dados, seções e informações que compõem um plano de negócios.

- **Descrição da empresa**

A Martina Cosméticos foi idealizada por duas irmãs com um grande experiência e vivência na área comercial e apaixonadas por empreendedorismo.

Sabendo da importância do meio ambiente e motivadas a praticar um empreendedorismo sustentável surge a ideia de além de atuar no seu negócio de forma consciente porque não empreender com produtos sustentáveis. Quando se pensa em produtos sustentáveis várias ideias vêm à cabeça mas, após uma análise de mercado surge a Martina Cosméticos, empresa que atua na fabricação de cosméticos ecológicos baseados na aromaterapia, inicialmente com uma produção em pequena escala.

A Martina Cosméticos encontra-se em fase de implantação, será localizada estrategicamente no município de Tambaú, interior de São Paulo, cidade natal das sócias que é conhecida pelo seu turismo religioso sendo este o atrativo para a escolha do município que será instalado a fábrica e loja física.

A empresa cuja razão social será Martina Cosméticos Eco Friendly LTDA será uma microempresa de sociedade simples enquadrada no regime tributário do Simples Nacional que atuará com vendas através da sua loja física e por *e-commerce*.

Para se diferenciar perante seus concorrentes e agregar valor ao produto serão lançadas periodicamente campanhas com produtos inovadores e variedades de matérias-primas com várias opções de óleos essenciais e diferentes plantas e características aromáticas e terapêuticas. Além disso, uma comunicação direta com os consumidores através das redes sociais demonstrando o processo produtivo além de dicas de utilização dos cosméticos fará parte do dia a dia da empresa para passar confiança e acessibilidade por parte da empresa para seu público.

- **Produtos e serviços**

Um dos processos que requer mais atenção nesse negócio é a escolha de matéria prima e dos fornecedores. A seleção desses itens exige atentar-se à questão primordial e diferencial da empresa, a sustentabilidade.

As matérias-primas utilizadas na fabricação de cosméticos ecológicos são vegetais semi acabados, extratos vegetais e óleos essenciais provindos da indústria extrativista semi acabados, extratos vegetais e óleos essenciais provindos da indústria extrativista, agentes de consistência, espessantes, antiespumantes, emolientes, emulsionantes, solubilizantes, amaciantes, dentre outros, oriundos das indústrias químicas e farmacêuticas, além das embalagens e envoltórios que como serão fornecidos por fábricas de papel semente.

Após a recepção das matérias-primas, o processo produtivo atendendo todas as normas e legislações e passar pelo setor de rotulagem e embalagem, tem-se os produtos finais: cosméticos ecológicos.

Inicialmente a empresa terá em seu portfólio cosméticos ecológicos voltados para a higiene pessoal: sabonete, shampoo e condicionador.

Esses produtos serão ofertados apenas no formato de barra visando a redução do uso do plástico e como já foi dito anteriormente suas embalagens serão fabricadas em papel semente, dessa forma após o uso dos produtos sua embalagem poderá ser cultivada e se transformará em uma flor ou uma hortaliça.

Para atender toda a expectativa do mercado consumidor e também a missão da empresa, a equipe contará com profissionais qualificados, entre eles uma engenheira ambiental e um químico especializado em aromaterapia.

Com a empresa consolidada no mercado e reconhecida pela sua qualidade e preço justo está planejado realizar lançamentos de produtos periodicamente devido à característica do mercado de sempre desejar novidades.

Assim, no cronograma de lançamentos da empresa está planejado o lançamento de uma linha de cuidados com a pele *skincare* e uma linha de maquiagens. Seguido de uma linha para o público masculino voltada aos cuidados com a barba. E por fim uma linha *kids* com produtos desenvolvidos com a mais alta qualidade para satisfazer as mães e os pequenos que desde cedo devem saber a importância do uso de produtos sustentáveis. A pele no início da vida é mais sensível e requer cosméticos com menos produtos químicos e mais naturais. Além do que cosméticos ecológicos agredem menos a pele, funcionando muito bem para crianças e pessoas com alergias.

- **Plano de recursos humanos**

Como característica da maioria das pequenas empresas em fase de implantação e crescimento, os donos acabam fazendo a maior parte do trabalho, durante horas, todos os dias da semana, sem feriados ou fins de semana.

Por se tratar de uma empresa familiar que está se instalando no mercado, a Martina Cosméticos será administrada pelas duas sócias que já trazem bastante bagagem na área de empreender e são conhecidas e bem conceituadas no meio empresarial da cidade escolhida.

Uma das sócias será responsável pela área administrativa e vendas e a outra pela supervisão do processo produtivo e processo de rotulagem e embalagem. Na família tem uma engenheira ambiental que com todo seu conhecimento será responsável pela seleção de fornecedores e compra de matérias-primas que atendem ao propósito da empresa, bem como um químico especialista em aromaterapia responsável pela criação e formulação dos produtos e pelo controle de qualidade.

Além disso, contará com dois colaboradores no setor produtivo responsável pela manipulação dos produtos.

Para atender seus consumidores da melhor forma possível, contará com parceiros terceirizados no setor de transporte e logística, limpeza, *marketing*, contabilidade e segurança do trabalho.

Conforme a empresa for crescendo e aumentando o número de clientes, a estrutura da empresa será revista, serão feitas contratações e possíveis remanejamentos dos colaboradores.

Baseado no planejamento da empresa e na projeção de crescimento econômico do país estima-se que três anos o quadro de funcionários conte com 10 colaboradores no setor produtivo e em dez anos com 30 colaboradores.

- **Análise de mercado**

Nas últimas décadas o aumento da expectativa de vida dos brasileiros, o empoderamento e a abertura do mercado de trabalho para mulheres, a atenção que os homens passaram a ter com a saúde e aparência, bem como a conscientização da população para o meio ambiente e a importância da utilização de produtos naturais são fatores que impulsionaram esse ramo e tratando-se de beleza e juventude o negócio pode ter mais força que outras atividades (SEBRAE, 20__).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), o setor continuou crescendo durante a pandemia e a tendência segue para esse ano. Somente no primeiro trimestre do ano já notou-se um aumento de 6% nas vendas em produtos de higiene pessoal comparados ao mesmo

período do ano anterior. Isso porque produtos como álcool em gel e sabonetes em barra ou líquidos são essenciais para o combate à pandemia.

Juntando a vontade de empreender e a consciência da importância da sustentabilidade fez-se uma pesquisa de mercado através de enquetes nas redes sociais: Facebook e Instagram, e um questionário feito no forms enviado para alguns contatos de e-mails sobre cosméticos ecológicos. O resultado observado é que embora muitas pessoas não conheçam ou nunca tenham ouvido falar em cosméticos ecológicos, a grande maioria demonstrou interesse e curiosidade em conhecer e adquirir os produtos.

Embora o setor parece ser atrativo uma boa análise dos concorrentes deve ser feita, assim observa-se que a concorrência direta de cosméticos ecológicos é pequena tendo como principais concorrentes as pequenas fábricas da região e lojas de todo o Brasil que atuam com vendas pela internet e distribuem para todo o país, isso porque o mercado com apelo ambiental é relativamente novo. Porém a concorrência indireta do setor do setor de higiene pessoal e cosméticos é grande, visto que grandes empresas do ramo já possuem linhas eco dentro de suas marcas voltadas para o público que prezam pela sustentabilidade, além de mercados e farmácias que tem grande circulação de pessoas e que muitas vezes acabam optando por comprar todos os produtos que necessitam em um só lugar, seja pelas formas de pagamento ou pela comodidade.

A influência dos meios de comunicação e entidades que conscientizam sobre as questões ambientais, sociais e ecológicas impulsionam o mercado consumidor a adquirirem produtos ecológicos. Por se tratar de produtos diferenciais o custo será um pouco acima da média dos cosméticos em geral, e baseado no perfil de consumidor que respondeu as enquetes, o mercado alvo será principalmente o público feminino, das classes A, B e C de faixas etárias variáveis e posteriormente novas linhas serão lançadas para visando o público masculino e infantil.

A empresa estará localizada em um município que tem como atrativo o turismo religioso e tendo em vista que a cidade não conta com nenhum empreendimento neste setor e que o produto além de ter um diferencial , agrega valor como presente, estima-se que parte das vendas da loja física venha deste público.

Com o distanciamento social ainda necessário e em vigor, espera-se que a maior parte das vendas ocorram através da internet por meio das redes sociais e pelo *website* da empresa. Para isso uma boa estratégia de *marketing* deve ser traçada para chamar a atenção deste público e se destacar perante os concorrentes.

- **Estratégias de *marketing***

Como dito no tópico anterior, conhecer seus concorrentes e analisá-los de forma criteriosa, comparando os atributos da sua empresa com as referências das demais, conhecendo os produtos existentes no mercado que atuam na mesma área, e ainda o porque os clientes optam por ele é uma importante arma para a empresa estabelecer uma estratégia de *marketing*.

Após definir os propósitos e objetivos da empresa, coletar dados de fontes primárias e secundárias e interpretar as informações obtidas foi traçado o plano de *marketing* ou os 4Ps (produto, preço, praça e propaganda/comunicação) da empresa.

1. Produto

Conforme já explanado anteriormente os produtos estarão voltados para atender às expectativas e necessidade do público alvo que são pessoas preocupadas em saúde, beleza e bem estar sem abrir mão do seu papel social atrelado à sustentabilidade.

Para estabelecer a imagem do produto junto aos seus clientes, o nome da empresa remete a elementos da natureza, bem como a criação da sua identidade visual de forma bem *clean* e minimalista que são características da marca e dos produtos.

Com exceção da linha de maquiagens, todos os produtos serão fabricados no formato de barra e uma vasta opção de aromas e características terapêuticas dos produtos estará disponível para os clientes. Além disso, os produtos poderão ser adquiridos em forma de kits de tratamentos para a pele e cabelo por períodos de um mês, três meses ou seis meses e de forma individual.

2. Preço

Embora muitos empreendedores pregam que seu produto é o de melhor qualidade ao menor preço do mercado mas, é muito difícil conseguir conciliar as duas coisas no mesmo produto.

Portanto, na Martina iremos competir pela qualidade, e o fator preço não será o grande incentivador das vendas, mas sim a forma como o produto irá exceder as expectativas do cliente.

Para o lançamento da marca e dos produtos, seu preço será estabelecido com uma margem de lucro abaixo da usual, visando conquistar uma quantidade razoável de clientes rapidamente, e aumentado de forma gradual. Além disso, a estratégia de vender kits para tratamentos por certos períodos garantirá um preço mais vantajoso para o cliente e retorno rápido para a empresa.

3. Praça (canais de distribuição)

Durante a pesquisa de mercado, ao serem questionados sobre o canal de distribuição que mais os chamariam atenção as vendas de internet liderou o *ranking*, seguido por vendas em loja física e por fim vendas por catálogo.

A empresa definiu que no seu estágio inicial trabalhará somente com vendas diretas por meio de *e-commerce* e loja física. Mas, os planos futuros da empresa é que em três anos expanda suas vendas com vendas indiretas por meio de representantes com vendas em catálogos.

Isso porque, com o atual período em que vivemos, o distanciamento social mudou a visão de muitas pessoas que ainda ficavam receosas com as compras *on-line* e hoje o *e-commerce* vem crescendo e é a grande aposta para o novo formato de vendas. E a loja física por estar em uma cidade que atrai muitos turistas torna-se um grande potencial de novos clientes.

4. Propaganda/comunicação

Na era digital, estar atento aos novos meios de comunicação e tecnologias é primordial para o sucesso do negócio.

Como a grande aposta deste empreendimento são as vendas pela internet a propaganda por este meio será importante para que a mensagem atinja a audiência selecionada, com o propósito de informar, convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores. Para isso, serão feitas parcerias com micro *influencers* que tenham um perfil compatível com os valores da marca, além de investir em anúncios pagos nas redes sociais.

Já para atingir o possível público da loja física serão contratados pontos de outdoors nas principais entradas da cidade.

A obtenção do certificado de produto orgânico também é uma meta da empresa para conseguir maior credibilidade e respaldo perante ao mercado concorrente ao mercado consumidor.

Com relação às promoções um cronograma será estabelecido anualmente para que essas ocorram sempre que houver lançamento de um produto ou uma linha nova como forma de incentivo para o consumidor conhecer o produto bem como em datas específicas como a *black friday*.

- **Plano financeiro**

Uma projeção de vendas é necessária para compor o plano financeiro. Assim, durante os próximos meses, em julho e agosto será destinado a aquisição do maquinário e equipamentos, matérias-primas, aluguel do espaço destinado a fábrica e a loja física, e terminar a regularização, já iniciada, da empresa perante a junta comercial do Estado de São Paulo, receita federal, secretaria da fazenda, ministério da saúde, prefeitura municipal e corpo de bombeiros, e em setembro começará a produção.

Pretende-se lançar a marca no mercado no final do mês de outubro, assim garantirá as vendas de pessoas entusiasmadas em conhecer a marca. Em novembro teremos a *black friday* que traz bastante expectativa de venda além de esperar que os consumidores que adquiriram em outubro e aprovaram os produtos vão continuar comprando ao longos dos próximos meses. Em dezembro estima-se uma venda ainda maior com as festas de final de ano e com mais clientes satisfeitos com os produtos.

O quadro 1 traz o orçamento de produção para os três primeiros meses.

Quadro 1 - Orçamento de produção para os três primeiros meses.

	Outubro	Novembro	Dezembro
Vendas projetadas (unidades)	1000	4000	5000
Estoque final almejado	3500	2500	500
Disponível para venda	4500	6500	5500
Menos: estoque inicial	2500	3500	2500
Produção total necessária	2000	3000	3000

Fonte: autora, adaptado de Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 209) *apud* AFFONSO *et al.* 2018.

Além do orçamento de vendas, o orçamento de operação faz parte do plano financeiro, dele estão contidos os custos fixos operacionais, entre eles estão: aluguel, salários, energia elétrica, água, etc.

No quadro 2 encontra-se a projeção de gastos do mesmo período projetado para o orçamento de vendas.

Quadro 2 - Orçamento de operação da empresa.

	Outubro	Novembro	Dezembro
Salários	R\$ 12544,20	R\$ 12544,20	R\$ 12544,20
Aluguel	R\$ 1000,00	R\$ 1000,00	R\$ 1000,00
Energia Elétrica	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Água	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1000,00

Fonte: autora, adaptado de Affonso *et al.* (2018).

Os valores de salários foram baseados com base no acordo coletivo da SIPATESP (Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo), que representa a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no âmbito do Estado. Para a retirada pró-labore das sócias foi considerado o valor de um salário mínimo.

Os demais custos operacionais foram baseados no preço de mercado praticado no município escolhido para implantação do empreendimento. Além dos custos operacionais as despesas administrativas também devem ser levantadas no plano financeiro.

Para a implantação no novo empreendimento o capital social será de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) divididos em 100 quotas de valor nominal de R\$ 400,00 (quatrocentos reais), integralizadas, no ato da assinatura do contrato social, em moeda corrente do país, pelas respectivas sócias.

O capital social inicial será destinado a compra das máquinas e equipamentos, e das matérias-primas iniciais, além de todo o gasto com a parte burocrática de regularização da empresa perante todos os órgãos necessários.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Pensando nas quatro funções básicas da administração temos: planejar, organizar, dirigir e controlar pessoas e recursos buscando atingir os objetivos e metas da empresa. Para Rossi (2019) o papel da administração estratégica é analisar de forma ampliada essas ferramentas, assim além das quatro funções básicas e dos objetivos e metas vislumbradas pela empresa, é levado em consideração as variáveis existentes no contexto em que a organização está inserida a fim de alcançar vantagens competitivas e retornos financeiros.

Pode-se dizer que o processo de administração estratégica é uma junção da estratégia do planejamento, com a gestão de uma empresa, engloba análise, estratégia e desempenho (HITT; IRLANDA; HOSKISSON, 2019, p. 4).

Seguir um roteiro e pensar de forma estratégica no futuro é importante durante a elaboração das estratégias empresariais e o planejamento estratégico é uma técnica utilizada para realização.

A análise ou planejamento estratégico faz parte de um plano de negócio. É nesta parte que define os rumos da empresa, traça-se sua missão, visão e valores, suas potencialidades e ameaças externas, além das forças, fraquezas, objetivos e metas (AFFONSO *et al.*, 2018, p.154).

A análise do ambiente externo e da organização interna é muito importante para determinar seus recursos, capacidades e competências. Com essas informações é possível realizar uma análise SWOT, formular algumas estratégias e posteriormente implantá-las (HITT; IRLANDA; HOSKISSON, 2019, p. 4).

A análise SWOT é uma avaliação dos pontos fortes e fracos de uma empresa e das oportunidades e ameaças com que se depara. Essa ferramenta ajuda os gestores a resumir os fatores relevantes e importantes encontrados nessas análises (BATEMAN; SNELL, 2012, p.84).

No quadro 3 estão elencados as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças no empreendimento proposto.

Quadro 3 - Análise SWOT.

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conhecimento de e-commerce; ● Profissional especialista em aromaterapia.; ● Setor de beleza e juventude. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos segue crescendo mesmo com a crise sanitária que o mundo vive;
<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marca (ainda) desconhecida; ● Negócio inicial e sem histórico no mercado; ● Poucos recursos financeiros. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Empresas brasileiras que atuam no mercado <i>on-line</i>.

Fonte: autora, adaptado de Dornelas (2018).

Depois de fazer as análises estratégicas é necessário definir como competir em cada área do negócio definindo as estratégias empresariais. De acordo com Bateman e Snell (2012, p. 85),

A estratégia de negócio define os principais meios pelos quais uma empresa constrói e reforça sua posição competitiva no mercado. Uma vantagem competitiva costuma decorrer de estratégias de negócio baseadas na manutenção de baixos custos ou na oferta de produtos singulares e altamente valorizados.

As estratégias de baixo custo procuram ser eficientes e oferecer um produto padronizado. Já as estratégias de diferenciação, tem como característica a exclusividade das empresas em seu setor ou segmento de mercado e em dimensões valorizadas pelos clientes (BATEMAN; SNELL, 2012, p.86).

No atual cenário econômico ter uma vantagem competitiva é essencial para ver seu negócio deslançar. A partir da análise do ambiente externo bem como da missão e valores da empresa definiu-se que a estratégia utilizada pela empresa será competir pela qualidade entregando ao cliente um excelente produto, cuja as propriedades de determinada essência, através da aromaterapia será responsável por transmitir o diferencial e propósito da marca de acordo com a necessidade do cliente, deste modo o fator preço não será o grande incentivador das vendas, mas sim a experiência do cliente com o produto e a marca.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Os autores Hitt; Irlanda e Hoskisson (2019, p.3) refere-se estratégia como:

um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definido para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva. Quando definem uma estratégia, as empresas escolhem entre as alternativas concorrentes o caminho para decidir como alcançarão a competitividade estratégica. Nesse sentido, a estratégia definida indica o que a empresa pretende e o que não pretende fazer.

Como foi dito no tópico anterior a escolha das estratégias a percorrer pela empresa são influenciadas pelas oportunidades e ameaças no ambiente externo, bem como pela origem e qualidade dos recursos, capacidades e competências essenciais internas da organização (HITT; IRLANDA; HOSKISSON, 2019, p.87).

Além de traçar as estratégias empresariais, os gestores do negócio precisam garantir que elas serão cumpridas com eficiência e eficácia (BATEMAN; SNELL, 2012, p. 88).

A etapa de implantação das estratégias assim como as demais fases da gestão empresarial contempla a participação de todos os colaboradores da empresa.

Para Bateman e Snell (2012, p. 89) a implantação das estratégias envolve quatro etapas:

1. Definição das tarefas estratégicas – Articulação, em linguagem simples, do que um negócio específico precisa fazer para criar ou manter uma vantagem competitiva. Definição de tarefas estratégicas para ajudar os funcionários a entender como podem contribuir para a empresa. 2. Avaliação da capacidade organizacional – Avaliação da capacidade da empresa para implementar essas tarefas estratégicas. Normalmente, uma força-tarefa entrevista funcionários e gestores para identificar questões que possam ajudar ou atrapalhar a implementação eficaz e, então, as resumem para a alta administração. 3. Desenvolvimento de uma agenda de implementação – A administração decide como irá mudar suas atividades e seus procedimentos, a maneira como interdependências críticas serão geridas, as habilidades e pessoas necessárias em papéis centrais e quais estruturas, medidas, informações e recompensas poderão sustentar os comportamentos necessários. 4. Criação de um plano de implementação – A equipe da alta administração, a força-tarefa de funcionários e outros desenvolvem o plano de implementação. A equipe da alta administração, então, monitora os avanços. A força-tarefa de funcionários fornece feedback a respeito de como outros membros da empresa estão reagindo às mudanças.

Para garantir o sucesso da implementação das estratégias é necessária uma boa comunicação e compartilhamento de informações entre todos os níveis da empresa, trabalhando de forma harmoniosa e cooperativa entre as equipes. Além disso, é importante compartilhar os conhecimentos e dar treinamentos para todos os envolvidos. Dar a devida atenção a esses pontos garante que os planos estratégicos sejam efetivamente realizados (BATEMAN; SNELL, 2012, p. 89).

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

De acordo com Hitt, Irlanda e Hoskisson (2019, p. 22),

A visão e a missão são criadas para guiar a seleção de estratégias baseadas nas informações obtidas da análise dos ambientes externo e interno de uma empresa. Trata-se de um quadro do que a empresa pretende ser e, em termos amplos, do que pretende realizar.

A missão diz respeito ao momento presente da empresa. Ela reflete sobre a razão da existência do empreendimento, descreve o que a empresa faz, para quem faz, seu bem ou serviço básico e seus valores (BATEMAN; SNELL, 2012, p. 80).

A visão se refere a expectativa da empresa para o futuro, indica aonde a empresa quer chegar, a direção que pretende seguir e o que ela quer ser (DORNELAS, 2018, p.180).

Os valores devem ser definidos em conjunto com todos os colaboradores pois são os princípios que guiam os comportamentos, atitudes e decisões que esperam-se estar presentes nos funcionários e no relacionamento da empresa com os clientes, fornecedores e parceiros. Os valores referem-se à moral e à ética da empresa dando o suporte para execução da missão de modo a alcançar sua visão.

A seguir estão elencados no quadro 4 alguns exemplos de missão, visão e valores de empresas já consolidadas no mercado e que atuam em áreas relacionadas com esse projeto.

Quadro 4 - Exemplos de missão, visão e valores de empresas do ramo de cosméticos ecológicos.

	Missão	Visão	Valores
Viventium cosméticos	Nossa Missão é desenvolver e fornecer cosméticos com ingredientes naturais e orgânicos que proporcionam equilíbrio e bem-estar aos nossos clientes. Nos diferenciamos pela qualidade de nossos produtos, excelência no atendimento aos clientes, respeito aos fornecedores e meio ambiente e pela responsabilidade social.	Seremos reconhecidos globalmente como uma empresa inovadora no desenvolvimento de cosméticos naturais e orgânicos, com excelência na qualidade de nossos produtos e no atendimento aos clientes; buscando, sempre em nossos negócios, o respeito aos clientes, fornecedores e meio ambiente.	Somos guiados pelos nossos valores em todas as ações e decisões que tomamos, nos comprometendo a trabalhar com: <ul style="list-style-type: none"> – Integridade (ética e honestidade) – Respeito pelos clientes, parceiros e meio ambiente – Excelência na qualidade de nossos produtos e no atendimento
Ekilibre Amazônia	Promover a beleza e o bem estar de nossos colaboradores e clientes. Bem como o crescimento sustentável através da comercialização e produção de produtos conscientes e veganos, objetivando também a preservação da Floresta .	Ser referência nacional e internacional utilizando produtos da floresta amazônica, elaborando biocosméticos e artigos de higiene pessoal que estejam em harmonia com a natureza. O desenvolvimento econômico pautado nos aspectos sócio-ambientais, respeitando, valorizando e honrando culturas ancestrais dos ribeirinhos e povos amazônicos.	Harmonia, beleza, pureza, bem estar e qualidade de vida, sustentabilidade sócio-ambiental, política do “ganha-ganha”
Glory by Nature	Criar e entregar cosméticos naturais e orgânicos certificados, promovendo beleza e cuidados com a pele, sempre desenvolvendo em harmonia com o ambiente natural	Obter reconhecimento nacional e internacional pela qualidade dos nossos produtos e pela valorização e comprometimento com a natureza, a saúde e o bem estar das pessoas.	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com a sustentabilidade e proteção ambiental; • Compromisso com a redução do impacto ambiental através da utilização de materiais renováveis; • Nenhuma crueldade aos animais e sem o uso de ingredientes animais de qualquer tipo.

Fonte: Informações retiradas das *homepages* das empresas.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Evidenciada a importância da administração estratégica e seus conceitos e após as análises realizadas é hora de definir a missão, visão e valores para o novo empreendimento.

- Missão

Proporcionar a nossos clientes e colaboradores a experiência do uso de cosméticos ecológicos desenvolvidos com base na aromaterapia, evidenciando as propriedades de cada essência, tudo de forma sustentável, seja na seleção de matérias primas até das embalagens, proporcionado aos consumidores beleza, saúde e bem-estar atrelado com a responsabilidade social e sustentabilidade.

- Visão

Ser reconhecida nacionalmente no mercado de higiene pessoal e cosméticos como uma empresa referência pela qualidade de seus produtos e pela responsabilidade social com o meio ambiente.

- Valores

Trabalhar sempre com ética e transparência nos negócios, valorizar os colaboradores, os clientes e os fornecedores, e carregar sempre consigo o comprometimento com a natureza, os animais e a sustentabilidade.

4. CONCLUSÃO

Após todas as análises feitas no decorrer do projeto ficou claro a importância do planejamento antes de começar a empreender.

Com uma gestão empreendedora e uma administração estratégica é possível fazer análises de mercado e oportunidades, público alvo, seleção de produtos e processo produtivo, plano de marketing, plano financeiro e assim analisar a viabilidade do projeto, os recursos necessários e principalmente estabelecer os objetivos e metas no novo empreendimento, deixando bem claro a missão, visão e os valores da empresa.

Embora o empreendedorismo no Brasil seja marcado pelo empreendedorismo por necessidade, os empreendedores já vêm tendo uma visão mais ampla sobre a importância do planejamento.

Analisar o mercado, o cenário econômico, e o nicho de atuação é muito importante antes de começar um novo negócio.

Apesar do momento em que o país vive, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos segue em alta devido a alta procura de itens de higiene pessoal para combater a pandemia.

Unindo a oportunidade de um setor em alta, a paixão pelo empreendedorismo e a preocupação em garantir para as futuras gerações um planeta sustentável, o empreendedorismo em cosméticos ecológicos se mostrou viável e muito promissor. Vale destacar que chegar a essa conclusão só foi possível após fazer uma detalhada análise do mercado, dos concorrentes e dos possíveis clientes, bem como traçar estratégias e definir objetivos e metas do negócio.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Ligia Maria Fonseca *et al.* **Empreendedorismo**. [S. l.]: Grupo A, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028326>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

ARANTES, Elaine; HALICKI, Zélia. **Empreendedorismo e responsabilidade social**. 2. ed. rev. Curitiba: Intersaberes, 2014. 172 p. v. 4. ISBN 9788582129012. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6096/pdf/0?code=zKMWa5AEZcwnzso03XB7wcEORnmACfNQfjIdnWnpRtXPaEGfHR2qXOUwox463c4S9/7qKDX1izFc+jaCOFY0Kw==>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (Brasil). **Vendas do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos permanecem estáveis no 1º trimestre de 2021**. [S. l.], 12 maio de 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/vendas-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-permanecem-estaveis-no-1o-trimestre-de-2021/>> . Acesso em: 1 jun. 2021.

BATEMAN, Thomas S; SNELL, Scott A. **Administração**. Tradução: Allan Vidigal Hastings. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550825/cfi/0!/4/4@0.00:56.5>> . Acesso em: 8 jun. 2021.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: o empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 464 p. ISBN 9788576052050. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/801/pdf/261?code=y19kLNp6EMFOllqaMmZpqZ1ZqRA2Oj8qWsiY307BoMjdca6u8EnJ2xhBepXnqyKrlZWW5zsG4DY30gCUimSa2A==>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias em Negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018. ISBN 978-8566103052. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103076/cfi/181!/4/2@100:0_00>. Acesso em: 1 jun. 2021.

EKILIBRE AMÁZONIA (org.). **Visão , Missão e Valores**. [S. l.], 17 nov. 2018. Disponível em: <<https://ekilibreamazonia.com/2018/11/17/visao-missao-e-valores/>> . Acesso em: 9 jun. 2021.

GLORY BY NATURE. **Você naturalmente linda!**. [S. l.], [S.d.]. Disponível em: <<https://www.glorybynature.com.br/sobre/>> . Acesso em: 9 jun. 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (coord.). **Empreendedorismo no Brasil- 2019**: Relatório Executivo. [S.l.], 2019. 29 p. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>> . Acesso em: 1 jun. 2021.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. 480 p. ISBN 978-8580553321.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. Tradução: ALL TASKS. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019. 442 p. ISBN 9788522109630. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127986/>> . Acesso em: 8 jun. 2021.

SEBRAE (Brasil). Como montar uma fábrica de cosméticos ecológicos. *In*: **Ideias de negócios**. [S. l.], [S.d.]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-cosmeticos-ecologicos.22597a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> . Acesso em: 8 jun. 2021.

VIVENTIUM COSMÉTICOS. **Porque essa é a nossa essência!** [S. l.], [S.d].
Disponível em: <<http://viventiumcosmeticos.com/empresa/>> . Acesso em: 9 jun. 2021.

