



PLANO DE NEGÓCIO: BELLO REALCE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL

BECHLIN, Andrea Carolen Peters¹
MUNARETTO, Angélica Fabiani²
WELTER, Luciana Aparecida Zepnicki³
CUNICO, Eliana⁴

angelica_fabiani@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo estudo e análise de viabilidade para implantação da Indústria Bello Realce, no ramo de higiene pessoal. A metodologia para o desenvolvimento deste estudo utilizou pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, sendo que os dados foram analisados e os resultados descritos. Os principais resultados comprovaram que o empreendimento é viável por obter um resultado do VPL - Valor presente líquido de R\$ 239.350,57 no final de 36 (trinta e seis meses), levando em consideração a taxa interna de retorno de 5% ao mês, assim será possível a recuperação do investimento inicial e ainda obter um ganho de capital, tornando o investimento sugerido viável aos investidores, tornando o investimento sugerido viável aos investidores.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Tomada de Decisão. Viabilidade.

¹ Acadêmico (a) do curso de Administração Faculdade Sul Brasil – FASUL

² Acadêmico (a) do curso de Administração Faculdade Sul Brasil – FASUL

³ Acadêmico (a) do curso de Administração Faculdade Sul Brasil – FASUL

⁴ Docente do curso de Administração Faculdade Sul Brasil – FASUL – ORIENTADOR (A)

INTRODUÇÃO

Empreendedores são aqueles que aprendem a transformar sonhos em realidade, oportunidades em ações decisivas, metas e objetivos em resultados concretos e boas ideias em ofertas de produtos e serviços inovadores, com desejo de fazer acontecer, lutando por conseguir um lugar no mundo dos negócios, um mundo repleto de desafios. (CHIAVENATO, 2012)

Entretanto, o presente Plano de Negócio tem como objetivo principal, analisar a viabilidade de implantação de uma indústria do segmento de higiene pessoal para atender a demanda de hotéis, pousadas e estabelecimentos afins.

Ao desenvolver um Plano de Negócio é necessário utilizar o conteúdo que se aplica e que não contenha números repletos de entusiasmo, ou fora da realidade. Nesse caso, pior que não planejar é fazê-lo erroneamente e, pior ainda, conscientemente. O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitam a tomada de decisão futura, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. (OLIVEIRA, 2004).

A indústria atuará no ramo de comércio atacadista, por perceber a necessidade na região atuante devido o crescimento regional de hospedarias em geral, e por não haver concorrente direto na região, tornando assim mais fácil a conquista de um espaço no mercado. A análise de mercado é fundamental para o sucesso da Bello Realce, por este motivo é essencial ter o conhecimento de mercado para que possa apoderar-se de decisões estratégicas distintas.

A análise econômica financeira está direcionada para as análises dos recursos financeiros, bens e matérias, onde se identifica a capacidade do empreendimento gerar lucro e verifica-se a capacidade de retorno do capital investido. No entanto, foi utilizado um conjunto de indicadores financeiros para a avaliação da atratividade econômica do empreendimento, tornando-se fatores essenciais para a tomada de decisões.

O objetivo geral foi de analisar a viabilidade técnica e econômico-financeira para a implantação de uma indústria de produtos de higiene pessoal. Os objetivos específicos foram; identificar a infraestrutura e investimento necessário para

implantação da indústria; identificar o perfil do público alvo; identificar e diagnosticar estratégias mercadológicas; diagnosticar normas e procedimentos; analisar a expectativa de demanda produtiva; analisar principais fornecedores de matéria prima e analisar os principais *target* de produtos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a venda dos produtos rendeu um total de R\$ 43,2 bilhões só em 2014 e continua crescendo de maneira estável desde 1996. Em 2015, o setor enfrentou um ano difícil por uma série de medidas tributárias, que aliadas ao cenário político econômico, prejudicou os resultados da indústria.

Observa-se que o segmento de indústria de cosméticos vem crescendo em um ritmo acelerado, o que mantém e atrai cada vez mais consumidores exigentes por busca de inovação e melhoria da qualidade, demandando a consolidação e fortalecimento das marcas no mercado.

Contudo a Revista Exame (2016), mesmo com queda do setor em 2015 com a crise da economia brasileira, a expectativa dos especialistas é de crescimento até em 2020. Com base nas informações do mercado a empresa busca com o planejamento estratégico, melhores condições para alcançar as expectativas do mercado.

No planejamento estratégico, trabalhamos objetivos, propósitos, estratégias, programas de orçamentos, as normas da empresa, procedimentos, entre outros aspectos. Toda empresa existe por alguma razão, ou seja, sua missão definirá o motivo de sua existência, e um dos principais motivos é a geração de lucros, mas respeitando os conceitos de responsabilidade ambiental, social e econômico.

Peter Drucker (1992), afirma que definir a missão de uma empresa é difícil, arriscado, mas é assim que se consegue estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e começar a trabalhar.

E devido à expectativa do mercado e as principais indústrias priorizarem as grandes redes hoteleiras, e estarem localizadas em grandes centros, identificou-se

um nicho de mercado com oportunidade de atendimento no segmento de cosméticos.

1.2 ELABORAÇÃO E ANÁLISE DE PROJEÇÕES FINANCEIRAS

A Indústria Bello Realce considera importante a projeção de demanda para identificar os cenários de vendas com suas respectivas variações, dado que esse planejamento irá evitar desperdícios, contribuirá para satisfazer as necessidades e demandas futuras.

De acordo com Viana (2009, p. 147), "o propósito básico de qualquer previsão é reduzir a incerteza. A decisão correta a ser tomada hoje depende de se conhecer, tanto quanto possível, as condições que prevalecerão no futuro. Infelizmente, não se pode eliminar a incerteza".

Analisando a probabilidade de consumo dos futuros clientes, a demanda projetada será de forma aleatória, por apresentar variações independentes de causas como aumento do número de clientes, aumento nos preços, aumenta a variedade de produtos, dentre outras, apresentando comportamento irregular quanto ao consumo.

Para tentar eliminar o máximo de incertezas em relação à demanda, foi utilizado um histórico de compras fornecido por um hotel de médio porte que já atua na região, e mediante a demanda mensal projetou-se a quantidade produtiva. Entre outras pesquisas *on-line* que foram indispensáveis para o levantamento do número de hotéis, motéis e pousadas em nossa região. Mesmo as gestoras cientes de que no primeiro momento não conseguirão atender a todos os clientes, foi estipulado uma quantidade padrão relativa à disponibilidade de recursos produtivos.

TABELA 1 – Projeção de Demanda Mensal dos Produtos Industrializados

PRODUTOS	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total a.a
Sabonete 20 gramas	35000	125000	132500	140450	148877	157810	167278	177315	187954	199231	211185	223856	1906455
Shampoo 25 ml	30000	100000	106000	112360	119102	126248	133823	141852	150363	159385	168948	179085	1527164
Condicionador 25 ml	30000	100000	106000	112360	119102	126248	133823	141852	150363	159385	168948	179085	1527164
Total vendas a.m	95000	325000	344500	365170	387080	410305	434923	461019	488680	518001	549081	582026	4960784

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

No primeiro ano de atuação no mercado, a previsão de demanda foi projetada em 6% de crescimento em vendas, com perspectivas de aumento. A tabela 1 apresenta a previsão da demanda de janeiro de 2017, mês que inicia as atividades da indústria até dezembro de 2017. Para exemplificar, iniciou-se a produção de sabonete 20mg em janeiro 35.000 unidades e com o crescimento estipulado essa demanda chegaria a 223.855,96 unidades em dezembro do mesmo ano. Considerando o alto investimento em marketing pré-estabelecido para consolidação da marca Bello Realce, será de suma importância atingir essa meta de crescimento.

Na tabela 2, está descrito o investimento inicial permanente necessário para abertura da indústria Bello Realce. O investimento em infraestrutura será de apenas algumas adaptações indispensáveis para o funcionamento do setor de produção. Já o marketing será o investimento inicial em propagandas diversificadas, plotagem de veículos e um vasto portfólio de produtos.

TABELA 2 – Investimento Inicial Permanente

Itens que Compõe o Investimento	Valor
1. Infraestrutura	R\$ 30.500,00
2. Móveis e Equipamentos	R\$ 311.774,78
3. Marketing Inicial	R\$ 10.750,00
4. Capital de Giro	R\$ 250.000,00
5. Veículos	R\$ 68.200,00
6. Taxas de Abertura	R\$ 2.009,10
Total	R\$ 673.235,88

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

A partir deste montante foi definida uma TMA de 5% ao mês, estipulada como mínimo de rentabilidade que as sócias da Indústria Bello Realce não escolheram para outros investimentos de menos risco, e é esta mesma taxa que se utilizará para análise de métodos de viabilidade econômica para que um investimento seja considerado viável ou não.

Segundo Kassai, *et al* (2007), compreende por taxa mínima de atratividade como uma taxa mínima a ser alcançada em um projeto, caso contrário, o mesmo deve ser rejeitado.

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo Laugeni (2015, p. 73), toda empresa busca oferecer um produto ou serviço que atenda as necessidades dos consumidores. Os produtos devem ser funcionais, de fácil utilização, ter boa aparência, considerando os aspectos ergonômicos e conter explicações de uso.

A Bello Realce, inicialmente terá industrialização própria de alguns produtos, sendo eles: Shampoo 25g, Condicionador 25g, Sabonete 20g. Havendo também revenda de outros produtos para atender as necessidades do consumidor: Creme dental 30g, Escova dental, Mousse de banho, Sais de banho 35g, Touca de banho, Gel de barbear, Barbeador descartável, Fio dental, Absorvente.

A identificação dos ingredientes e quantidades necessárias para a fabricação dos produtos ocorreu por intermédio de pesquisas *online*s, revistas especializadas e visitas junto a profissionais do ramo.

Já com análise da curva ABC foi redefinido o estoque de produto acabado e de matéria-prima e identificaram-se os itens de maior valor de demanda e assim reduziram-se custos.

Na Classe A serão acrescentados os itens de maior importância. Classe B os itens medianos e na Classe C de pouca importância, mas necessários. Assim, sintetiza e fica claro para o administrador organizar todo funcionamento do estoque. Segundo Gonçalves (2010), a ordem dos produtos com as classes permite estabelecer prioridades e critérios de análise e acompanhamento de cada produto.

TABELA 3 – Classificação dos Produtos na Curva ABC

Classificação será realizada:			A - Até 70%	B - Até 20%	C - Até 10%	
Produtos	Quant. de Venda	Preço de Venda	Total de Receita	Perc. (%)	Perc. Acum.	Classif.
Shampoo 25 ml	1.527.164,26	R\$ 1,00	R\$1.527.164,26	28,64%	28%	A
Condicionador 25 ml	1.527.164,26	R\$ 1,00	R\$. 527.164,26	28,64%	56%	A
Sabonete 20 g	1.906.455,33	R\$ 0,58	R\$. 105.744,09	20,74%	77%	B
Creme dental 30 g	392.762,71	R\$ 0,76	R\$ 298.499,66	5,60%	82%	B
Mousse de banho	394.262,71	R\$ 0,56	R\$ 220.787,12	4,14%	87%	B
Sais de banho 35g	331.876,14	R\$ 0,62	R\$ 205.763,21	3,86%	90%	C
Barbeador descartável	151.116,43	R\$ 1,00	R\$ 151.116,43	2,83%	93%	C
Escova dental	392.862,71	R\$ 0,34	R\$ 133.573,32	2,50%	96%	C

Gel de barbear	150.716,43	R\$ 0,60	R\$ 90.429,86	1,70%	98%	C
Absorvente	60.736,57	R\$ 0,70	R\$ 42.515,60	0,80%	98%	C
Fio dental	120.773,14	R\$ 0,18	R\$ 21.739,17	0,41%	99%	C
Touca de banho	58.892,24	R\$ 0,14	R\$ 8.244,91	0,15%	98%	C
Total	7.014.782,93		R\$5.332.741,88	100,00%		

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

No fluxo de caixa, obtivemos a projeção dos recursos e despesas previstas para um determinado período, esta projeção o ajudará a prever com mais facilidade quando poderá ocorrer déficit ou superávit de caixa. Segundo Marion (2005, p. 208), "o importante é avaliar se a empresa conseguirá cobrir todos os compromissos ou, caso contrário, como está buscando recursos para incrementar sua insuficiência de caixa".

TABELA 4 - Projeção do Fluxo de Caixa

	Dados	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setemb	Outubr	Novem	Dezem
(+)	Entrada de Caixa	R\$ 13.738,35	R\$ 98.305,30	R\$ 246.725,52	R\$ 321.829,97	R\$ 385.412,61	R\$ 408.537,37	R\$ 433.049,61	R\$ 459.032,58	R\$ 486.574,54	R\$ 515.769,01	R\$ 546.715,15	R\$ 579.518,06
(-)	Custo Fixo	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 29.000,00
(-)	Custo Variável	R\$ 37.375,00	R\$ 184.256,00	R\$ 195.311,36	R\$ 207.030,04	R\$ 219.451,84	R\$ 232.618,95	R\$ 246.576,09	R\$ 261.370,66	R\$ 277.052,90	R\$ 293.676,07	R\$ 311.296,64	R\$ 329.974,43
(=)	Fluxo de Caixa Bruto	-R\$ 52.636,65	-R\$ 114.950,70	R\$ 22.414,16	R\$ 85.799,93	R\$ 136.960,76	R\$ 146.918,41	R\$ 157.473,51	R\$ 168.661,93	R\$ 180.521,64	R\$ 193.092,94	R\$ 206.418,52	R\$ 220.543,63
(-)	Despesas Administrativas	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80	R\$ 20.732,80
(-)	Despesa Comercial	R\$ 8.873,40	R\$ 10.661,44	R\$ 10.757,78	R\$ 11.233,14	R\$ 11.146,10	R\$ 11.327,64	R\$ 11.481,80	R\$ 11.545,10	R\$ 11.881,13	R\$ 12.210,14	R\$ 12.469,26	R\$ 12.677,36
(-)	Despesas Manutenção	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
(-)	Despesas Financeiras	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
(-)	Despesas Depreciação	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34
(-)	Despesa de Material de uso e Consumo	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00
(-)	Impostos e Contribuições	R\$ 9.981,63	R\$ 42.041,27	R\$ 44.563,75	R\$ 47.237,57	R\$ 50.071,82	R\$ 53.076,13	R\$ 56.260,70	R\$ 59.636,34	R\$ 63.214,53	R\$ 67.007,40	R\$ 71.027,84	R\$ 75.289,51
(=)	Fluxo de Caixa Operacional – Lucratividade	-R\$ 98.702,82	-R\$ 194.864,55	-R\$ 60.118,51	R\$ 118,08	R\$ 48.531,70	R\$ 55.303,50	R\$ 62.519,87	R\$ 70.269,34	R\$ 78.214,85	R\$ 86.664,26	R\$ 95.710,27	R\$ 105.365,61
(-)	Abatimentos não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(+)	Reversão Depreciação	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34	R\$ 3.578,34
(=)	Fluxo de Caixa Líquido (negócio)	-R\$ 95.124,48	-R\$ 191.286,21	-R\$ 56.540,17	R\$ 3.696,42	R\$ 52.110,04	R\$ 58.881,84	R\$ 66.098,21	R\$ 73.847,68	R\$ 81.793,19	R\$ 90.242,61	R\$ 99.288,62	R\$ 108.943,95

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

O fluxo de caixa é um instrumento utilizado pela gestão para medir a quantidade de dinheiro que entrou e saiu do caixa em um determinado período. Tem como principal objetivo garantir a liquidação das obrigações nos prazos estimados sem imprevistos e assim, evitar que tenhamos que recorrer para capital de terceiros. Esta projeção é indispensável para o bom funcionamento da empresa, pois a maioria das vezes o que pode levar uma empresa à falência não é a falta de lucro e sim, a incapacidade de gerar caixa.

Já a Margem de Contribuição é a diferença entre o Valor da Venda e os Valores dos Custos e das Despesas da Venda e Contribuição porque representa em quanto o valor das vendas contribui para o pagamento das Despesas Fixas e gera Lucro (SEBRAE, 2012).

Segundo Martins (2009), Margem de Contribuição é a diferença entre o preço de venda é o custo variável dos produtos, percebendo assim, sua relação com o custeio variável, o método de custeio que apropria apenas os custos diretamente associados, sem erros, aos produtos.

TABELA 5 – Margem de Contribuição Total

Mês	Receita	Custo Variável Total	Total M.C.T
Janeiro	R\$ 91.589,00	R\$ 37.375,00	R\$ 54.214,00
Fevereiro	R\$ 350.072,00	R\$ 184.256,00	R\$ 165.816,00
Março	R\$ 371.076,32	R\$ 195.311,36	R\$ 175.764,96
Abril	R\$ 393.340,90	R\$ 207.030,04	R\$ 186.310,86
Maior	R\$ 416.941,35	R\$ 219.451,84	R\$ 197.489,51
Junho	R\$ 441.957,83	R\$ 232.618,95	R\$ 209.338,88
Julho	R\$ 468.475,30	R\$ 246.576,09	R\$ 221.899,21
Agosto	R\$ 496.583,82	R\$ 261.370,66	R\$ 235.213,17
Setembro	R\$ 526.378,85	R\$ 277.052,90	R\$ 249.325,96
Outubro	R\$ 557.961,58	R\$ 293.676,07	R\$ 264.285,51
Novembro	R\$ 591.439,28	R\$ 311.296,64	R\$ 280.142,64
Dezembro	R\$ 626.925,63	R\$ 329.974,43	R\$ 296.951,20
Total	R\$ 5.332.741,88	R\$ 2.795.989,99	R\$ 2.536.751,90

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Segundo Kassai, *et al* (2007), a análise de sensibilidade tem a finalidade de auxiliar a tomada de decisão, com os cálculos e eventuais valores, da TIR, o Valor Presente Líquido, o Valor Futuro Líquido ou outros valores representativos de um fluxo de caixa ou de resultados, produzido por variações nos valores dos parâmetros

componentes. Em outras palavras, a análise de sensibilidade procura responder a perguntas do tipo: "O que aconteceria na alternativa, se variássemos o parâmetro tal?" As suposições podem ser até extremistas e isso ajuda o administrador a identificar o grau de sensibilidade dos parâmetros componentes: sensível, muito sensível, pouco sensível.

Conforme a tabela 6, podemos analisar a sensibilidade de um parâmetro constituído de um suposto problema (causa) e a respectiva alternativa gerada (efeito). Entretanto, como normalmente ocorre, podemos analisar não apenas um princípio/alternativa, mas um conjunto de parâmetros com diversas alternativas, no qual contribui para diminuir o grau de incerteza dos eventos em relação ao futuro.

TABELA 6 - Análise de Sensibilidade

	Muito Pessimista	Pessimista	Esperado	Otimista	Muito Otimista
Mês	20%	10%	-R\$ 2.009,10	10%	20%
36	R\$ 86.035,16	R\$ 96.789,56	R\$ 107.543,95	R\$ 118.298,35	R\$ 129.052,74

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio durante a elaboração deste Artigo estava relacionado com a comprovação da viabilidade da abertura de uma indústria no segmento de higiene pessoal. A análise de cenários analisada em 36 meses demonstrou que financeiramente o negócio seria viável, nos cenários esperado, otimista, muito otimista e inclusive no pessimista.

Este contexto de viabilidade foi comprovado através de análises financeiras, indispensáveis para que se tornasse possível obter os resultados esperados sobre os investimentos aplicados. Assim, considera-se que o Plano de Negócios é capaz de gerar maior segurança ao investidor, de modo que esse instrumento permite vislumbrar um horizonte a partir de um cenário projetado.

Quanto aos objetivos específicos, foi necessário para a implantação da indústria um investimento inicial de R\$ 654.459,99. A partir deste montante foi definida uma TMA de 5% ao mês, como retorno mínimo para atratividade do investimento. O resultado obtido foi satisfatório, pois de acordo com as previsões geradas, o retorno esperado é vantajoso aos investidores.

O perfil do público alvo identificado foi essencialmente composto por hotéis, pousadas e estabelecimentos afins. Esse público representa um perfil que exige produtos de qualidade e preços acessíveis, além de buscar confiabilidade, parceiras vantajosas e garantia do melhor custo/benefício.

Com o auxílio de pesquisas e ferramentas, a exemplo da curva ABC, tornou-se possível um maior conhecimento do mercado, bem como uma visão sobre os concorrentes e produtos que são significativos no faturamento. Observou-se a necessidade de manter o bom relacionamento com os fornecedores, por meio de negociações que atendam os interesses mútuos. As análises demonstraram maior viabilidade na escolha de uma logística terceirizada, que proporcione melhores oportunidades de reduzir custos de manutenção dos veículos e despesas com pessoal.

Para a implantação da indústria são necessários alguns procedimentos legais, dados pessoais das sócias-proprietárias e todas as informações indispensáveis para abertura, bem como, capital social, estrutura organizacional, fluxograma do setor comercial e industrial. Sobretudo, um plano de negócios exige a análise de mercado, que inclui a decisão da localização, layout e estrutura interna. Essas condições, se bem definidas, facilitam a melhor acomodação e alocação dos setores e equipamentos, elevando a eficiência produtiva.

A projeção da demanda foi identificada por intermédio de históricos de compras concedido pelo proprietário de um hotel de médio porte e pesquisas *online*. Através da demanda estimada foi elaborada a projeção anual, no qual se definiu a capacidade de produção necessária para atender o público alvo. O público é quem define as preferências de consumo. Dessa forma, para identificar os principais *targets* de produtos, utilizou-se a curva ABC, sendo possível identificar os produtos com maior prioridade de fabricação, logo, que mais impactam no faturamento.

Por outro lado, a escolha dos fornecedores se deu por meio de pesquisas de mercado, mediante históricos de atendimento, qualidade, agilidade e confiabilidade, para que assim, fosse possível a consolidação de parcerias, e garantia de bons preços, prazos, matéria-prima e produto acabado. Dessa forma, contemplou-se todas as principais frentes que determinam a validação da viabilidade técnica, econômica e financeira.

Como principal limitação compreende-se que qualquer projeção pode não se concretizar e, dessa forma, as perspectivas podem ser frustradas. Para tanto, sugere-se que antes de efetivar as atividades de um novo empreendimento, se faz necessário um maior estudo de mercado e a identificação de informações relacionadas ao segmento, para assim investir com maior assertividade e segurança.

De forma geral, a elaboração do presente Artigo permitiu as acadêmicas em um primeiro momento, refletir sobre o papel do Administrador, compreender suas dificuldades e vivenciar os desafios da profissão. Em um segundo momento, a elaboração do Plano permitiu rever alguns dos mais importantes conhecimentos adquiridos durante o curso.

Ademais, esta etapa nos motiva a desenvolver novas habilidades e contribuir com o desenvolvimento das organizações de forma ética e responsável.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). **Panorama do Setor de HPPC**; 14 de junho de 2016. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>>. Acesso em Maio de 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 1984 Administrando para o futuro. Rio de Janeiro, Pioneira, 1992.

ÉPOCA, Revista. 31 de agosto de 2016. **Mortalidade de empresas**, Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>>. Acesso em maio. 2017.

GONÇALVES, Paulo Sérgio, **Administração de Materiais**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KASSAI, J. R.; CASANOVA, S. P. C.; SANTOS, A.; NETO, A. A., **Retorno de Investimento: abordagens matemáticas e contábil do lucro empresarial**. 3. Ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2007.

LAUGENI, F. P.; MARTINS, P. G., **Administração da Produção**. 3.Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

MARION, J. C., **Análise das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.



MARTINS, Eliseu, **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 20. Ed. - São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE, **O que é, e como calcular a margem de contribuição?**, Disponível em <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/o-que-e-margem-de-contribuicao/>>. Acesso em: Setembro de 2017.

VIANA, J. J., **Administração de materiais: Um enfoque prático**. 1. Ed. - 8. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.