

Edgar Martins Júnior

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA DISTRIBUIDORA DE
COSMÉTICOS E PERFUMARIA NA REGIÃO DE GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis
2003

Edgar Martins Júnior

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA DISTRIBUIDORA DE
COSMÉTICOS E PERFUMARIA NA REGIÃO DE GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à Disciplina de Estágio supervisionado - CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Luiz Salgado
Klaes

Florianópolis
2003

Edgar Martins Júnior

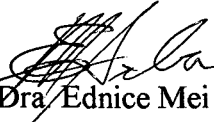
**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA DISTRIBUIDORA DE
COSMÉTICOS E PERFUMARIA NA REGIÃO DE GRANDE FLORIANÓPOLIS**


Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em (19 de Fevereiro de 2003)

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Professor Luiz Salgado Klaes
Orientador


Professora Dra. Ednice Mei Silva
Membro


Professor Mário de Souza Almeida
Membro

SUMÁRIO

RELAÇÃO DE QUADROS.....	04
RELAÇÃO DE FIGURAS.....	05
1 INTRODUÇÃO.....	07
1.1 Problema.....	08
1.2 Tema Problema.....	08
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	09
1.3.1 Objetivo Geral.....	09
1.3.2 Objetivos Específicos.....	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
3 METODOLOGIA DO TRABALHO.....	18
4 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.....	22
4.1 Mercado de Cosméticos e Perfumaria.....	26
4.2 Clientes-As Pequenas e Grandes Lojas, as Redes de Supermercados e Farmácias.....	34
4.3 Mercado Concorrente.....	47
4.4 Mercado Fornecedor.....	52
4.5 Área Comercial.....	53
4.6 Área Administrativa.....	56
4.7 Área Financeira.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
6 CRONOGRAMA.....	77
REFERÊNCIAS.....	78
ANEXOS.....	80

RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro N.º 01: Evolução	26
Quadro N.º 02: Número de empresas por região	29
Quadro N.º 03: Perfumaria	30
Quadro N.º 04: Cosméticos/ Linha capilar/ Cremes e Óleos.....	31
Quadro N.º 05: Cosméticos/ Linha Capilar/ Gel e Modeladores.....	32
Quadro N.º 06: Cosméticos/ Linha corporal/ Hidratantes e Óleos Corporais	33
Quadro N.º 07: Pesquisa com Concorrentes.....	50
Quadro N.º 08: Pesquisa com concorrentes (Continuação).....	51
Quadro N.º 09: Relação de móveis e equipamentos para área administrativa.....	57
Quadro N.º 10: Valores das máquinas e equipamentos área administrativa	63
Quadro N.º 11: Depreciação anual área administrativa	64
Quadro N.º 12: Despesas administrativas	65
Quadro N.º 13: Projeção de compras.....	65
Quadro N.º 14: Despesas de vendas	66
Quadro N.º 15: Custo total.....	66
Quadro N.º 16: Dados após investimento.....	66
Quadro N.º 17: Custo unitário total.....	67
Quadro N.º 18: Projeção de vendas.....	67
Quadro N.º 19: Outros custos de comercialização incidentes sobre o faturamento.....	68
Quadro N.º 20: Indicadores de vendas.....	68
Quadro N.º 21: Receita operacional.....	69
Quadro N.º 22: Valor de outros custos de comercialização incidentes sobre o faturamento ...	69
Quadro N.º 23: Resultados operacionais.....	70
Quadro N.º 24: Fluxo de caixa.....	72
Quadro N.º 25: Capital de Giro.....	73
Quadro N.º 26: Investimento inicial	73

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura N.º 01: Procura por Cosméticos e Perfumaria está?.....	37
Figura N.º 02: O estabelecimento já tem fornecimento destes produtos?.....	38
Figura N.º 03: Caso haja fornecimento, qual a procedência?.....	39
Figura N.º 04: Com que frequência a loja costuma comprar estes produtos?	40
Figura N.º 05: Normalmente, quais são as formas de pagamento oferecidos na compra?.....	41
Figura N.º 06: Quais são os critérios mais relevantes para compra destes produtos?.....	42
Figura N.º 07: Há interesse neste estabelecimento em vender produtos deste segmento?.....	43
Figura N.º 08: Havendo interesse em tê-los, com que frequência a loja compraria?.....	44
Figura N.º 09: Inicialmente qual seria o lote ideal de compra para estes produtos?.....	45
Figura N.º 10: Quais seriam as condições de pagamento ideal para loja?	46
Figura N.º 11: Planta baixa da empresa.....	58
Figura N.º 12: Planta baixa com lay - out da empresa	59

RESUMO

MARTINS, Edgar Júnior. **Projeto de Viabilidade Econômica de uma Distribuidora de Cosméticos e Perfumaria na Região da Grande Florianópolis**. 2003. (100f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente Trabalho de Conclusão de Estágio, foi desenvolvido na área de Organização de Empresas e Projetos, com o objetivo de estudar a Viabilidade Econômico – Financeira para uma distribuidora de Cosméticos e Perfumaria na Região da Grande Florianópolis. A metodologia utilizada foi a descritiva exploratória, a coleta de dados se deu através de pesquisa de mercado, entrevista, Observação pessoal e pesquisa documental e quanto a técnica de coleta de dados o estudo se caracterizou como quantitativo. Foi realizado um estudo de mercado, objetivando conhecer a capacidade e o comportamento do mercados consumidor, concorrente e fornecedor. Analisadas todas estas variantes e condicionantes, foi possível verificar favoravelmente a Viabilidade – Econômica e Financeira do empreendimento.

Palavras- chaves: Viabilidade, Mercado e favoravelmente.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta a elaboração de um Projeto de Viabilidade Econômica - Financeira para uma Distribuidora de Cosméticos e Perfumaria, a ser implementada na Região da Grande Florianópolis.

As empresas constituem uma das mais complexas invenções do Homem e devido a esta complexidade e agilidade do mundo atual referente as organizações, que passou-se a exigir cada vez mais estratégias e respostas capazes de assegurar a sobrevivência das organizações neste ambiente cada vez mais globalizado e complexo, onde a incerteza prevalece e se faz necessário aprimoramentos e aperfeiçoamentos de todos os envolvidos direta e indiretamente neste ambiente.

O presente trabalho foi desenvolvido, na área de Organização de Empresas e Projetos, sendo que a elaboração de um estudo de Viabilidade Econômica - Financeira permitiu a diminuição do risco na implementação do negócio, possibilitando assim melhor visualização de oportunidades e ameaças do mercado, proporcionando também um estudo prévio da atividade a ser implementada e, ainda, estimando o retorno do empreendimento para posterior decisão sobre implementação ou não do empreendimento.

O projeto foi baseado em condicionantes legais, financeiras, contábeis e administrativas, necessárias à implementação do empreendimento, sendo consultados também documentos e órgãos pertinentes ao tema desenvolvido.

Também foi realizado um estudo de mercado, objetivando conhecer a capacidade e o comportamento dos mercados consumidor, concorrente e fornecedor.

Após serem analisadas todas as variáveis, foi possível verificar a Viabilidade Econômica - Financeira do empreendimento.

1.1 Problema

Viabilidade Econômica - Financeira de uma Distribuidora de Cosméticos e Perfumaria na Região da Grande Florianópolis.

1.2 Tema Problema

O Tema Problema da pesquisa caracterizou-se como: "Qual a viabilidade econômica e financeira de uma distribuidora de cosméticos e perfumaria na Região da Grande Florianópolis?".

A Justificativa deste trabalho teve como base o crescente consumo de produtos na área de cosméticos e perfumaria, que de acordo com Denise (2002 p. 74). E também pelo grande interesse deste aluno em criar e administrar uma Empresa Pequeno Porte própria, como opção a sua carreira profissional, e assim, colocar em prática tudo que foi aprendido no decorrer do curso.

A oportunidade do negócio pode ser identificada pelo crescimento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil, onde a mesma vem apresentando índices consistentes de crescimento, tendo passado de um faturamento líquido de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 6,6 bilhões em 1999. Segundo Denise (2002 p. 74) "O maior atrativo do ramo é o fato de ele parecer à prova de crises. O setor de cosméticos vem crescendo 10% em média ao ano por quase meia década".

Também pode-se identificar a oportunidade deste negócio pela novidade de produtos de marcas desconhecidas, mas de boa qualidade e preço baixo, no efervescente ramo de cosméticos e perfumaria, e apesar de ser um mercado concorrido, com um bom sistema de comercialização, depois de duas décadas de domínio quase que integralmente por apenas duas empresas, o setor começa a viver uma nova fase.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste caracterizou-se como o de Organizar um Projeto de Pré Viabilidade Econômica – Financeira para a implantação de uma Distribuidora de Cosméticos e Perfumaria localizada na Região da Grande Florianópolis.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o mercado fornecedor de produtos;
- b) Definir a localização ideal para a implementação do empreendimento;
- c) Identificar os recursos necessários para o investimento;
- d) Definir a mão de obra a ser empregada;
- e) Identificar os custos fixos e variáveis e;
- f) Analisar o retorno do investimento.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O processo de elaboração de projetos de Viabilidade Econômica - Financeira tem grande importância como instrumento técnico administrativo e de avaliação econômica, com o objetivo de analisar, e, eventualmente, implantar uma decisão de investir em um determinado empreendimento.

A técnica de elaboração e avaliação de projetos é um instrumento a ser utilizado, e, segundo Woiler & Mathias (1985, p 28),

é parte integrante do processo decisório do administrador, desde a idéia de investir até sua consecução. Isto porque o projeto atua como um realimentador deste processo em suas diversas fases.

Portanto, o projeto representa um procedimento lógico e racional, que substitui o comportamento intuitivo e empírico geralmente utilizado pelos empresários para as suas decisões de investimento.

O sucesso de qualquer negócio depende, antes de tudo, de um bom planejamento. Mesmo que os riscos sejam inerentes a todas as empresas, é preciso e possível prevenir-se contra eles, preparando-se, assim, para enfrentá-los da melhor maneira possível quando surgirem. A avaliação dos riscos depende do próprio planejamento, o que inclui a análise das oportunidades de negócio que devem ser examinadas com o cuidado para evitar surpresas desagradáveis.

De acordo com Holanda(1987, p. 95),

O projeto corresponde ao conjunto de informações sistemática e racionalmente ordenadas, que nos permite estimar os custos e benefícios de um determinado investimento, vale dizer, as vantagens e desvantagens de utilizar recursos para criação de novos meios de produção ou para o aumento da capacidade ou melhoria de rendimento dos meios de produção existentes.

Pode-se dizer que as chances de se obter sucesso em um empreendimento serão maiores com a elaboração prévia de um projeto, pois ele fornece os elementos capazes de indicar ou contra-indicar a sua execução.

De acordo com Chiavenato(1993, p. 251)

Planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos e como se deve fazer para alcança-los. Trata-se, pois, de um modelo teórico para a ação futura. Começa com a determinação dos objetivos e detalha os planos necessários para atingi-los da melhor maneira possível. Planejar é definir os objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação Para alcança-los.

A abordagem do planejamento é uma reação contra a mentalidade de solucionar problemas a medida que surgem a cada momento nas empresas, sendo considerado como uma técnica para absorver a incerteza e permitir mais consciência no desempenho das empresas.

Na visão de Kaufmann (1990, p. 129), "no mundo turbulento e instável de hoje, o processo de planejamento precisa ser necessariamente participativo, flexível, dinâmico e voltado para a ação".

Isto significa dizer que o planejamento precisa envolver diretamente todos os indivíduos da empresa, que possuem conhecimentos, informações, experiência e possam contribuir para a tomada de decisões.

Após o entendimento destas definições pode-se relacionar as etapas a serem estudadas que irão compor o projeto. De acordo com o ILPES(1975, p. 43),

Os principais aspectos sob os quais um projeto é estudado referem-se aos problemas técnicos, econômicos, financeiros, administrativos e institucionais, que podem delinear-se com diferentes acentos em cada estudo parcial que o integra. Tais estudos parciais correspondem a análises apresentadas separadamente, embora realizadas em constante coordenação e com reciprocidade de informação, que constituem estudo de mercado, estudo dos elementos técnicos, estudo financeiro, avaliação econômica e plano de execução.

Um criterioso estudo de mercado se fez necessário, para saber antecipadamente onde estão e quais são as necessidades e preferências dos clientes.

Segundo o ILPES(1975, p. 72),

A finalidade do estudo de mercado é provar que existe um número suficiente de indivíduos, empresas ou outras entidades econômicas que, em certas ocasiões, apresentam uma demanda que justifica a implantação de um determinado programa de produção - de bens e serviços - num certo período.

Já para Holanda(1987, p. 115), o objetivo do estudo de mercado de um projeto:

é determinar a quantidade de bens e serviços provenientes ou conseqüentes de uma nova unidade produtora que, em uma determinada área geográfica e também considerando sob determinadas condições de venda (preços, prazos, etc), a comunidade poderá adquirir.

Através deste estudo, considerado como ponto de partida para elaboração de projetos, são obtidas respostas quanto as necessidades a serem atendidas e em que volume. Em vista disso, há a caracterização do mercado consumidor, sendo fundamental para a empresa fazer uma investigação de seus concorrentes, procurando se diferenciar e criar uma imagem de qualidade, de confiabilidade e de bons serviços perante a seus clientes.

Essas informações, são valiosas para se definir como se deve ser a atuação da área de marketing. Tal área, distingue-se pela venda e distribuição de bens e serviços e, por esse motivo, é de grande importância na empresa. O marketing é um processo que procura manter o contato entre a empresa e o cliente, orientando a organização no sentido de concretizar seus objetivos de lucro e expansão. conforme Vavra (in COSTA) (1987, p. 18),

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficiência.

A próxima etapa, diz respeito ao estudo de elementos técnicos, que demonstra a viabilidade técnica do projeto e justifica qual a alternativa que melhor compõe os critérios de otimização que serão aplicados ao projeto. Seu objetivo é chegar a conceber a função de comercialização ótima, que melhor utilize os recursos disponíveis para obter o retorno desejado.

Esse planejamento depende diretamente do estudo de mercado, porque é em função desse mercado que serão determinados o dimensionamento do projeto, sua localização ideal e os aspectos relativos à engenharia.

O estudo da localização é a resposta para o problema "onde comercializar". Ele se baseia em aspectos de comunicação tais como mão de obra, mercado fornecedor, mercado consumidor. O objetivo é encontrar a localização que de maior lucro possível para empresa, num prazo de tempo compatível com a vida útil do empreendimento. Holanda(1987, p. 197), afirma que:

a localização ótima é aquela que assegura a maior diferença entre custos e benefícios, privados ou sociais. Vale a pena dizer, que a melhor localização é aquela que permite obter a mais alta taxa de rentabilidade ou aquela que obter o custo unitário mínimo.

Paralelamente na definição do processo de instalação, deverão ser especificados os equipamentos do projeto, para tanto, torna-se necessário levar em conta diversos fatores técnicos e econômicos, pela qual Holanda(1987, p. 157), afirma:

Do ponto de vista técnico, deverão ser considerados, entre outros, os seguintes fatores: - capacidade de produção, em regime normal de trabalho; - grau de eficiência e rendimento, em termos de aproveitamento de matérias - primas; - vida útil dos equipamentos, exigências de manutenção expectativas de quebras, desgaste ou absorvência; - espaço, fundações e cautelas especiais exigidas para as instalações; e flexibilidade de uso e possibilidades de reforma ou substituição futura. Do ponto de vista econômico, o problema básico consiste em examinar a influência que a seleção de um determinado tipo de equipamento pode ter sobre os resultados do projeto em seu conjunto.

Juntamente com a seleção, deverá ser feita a escolha dos fornecedores, levando em conta a sua tradição e experiência, as garantias de funcionamento e de fornecimento de produtos, bem como assistência prestada.

Após estes passos, a etapa seguinte é o estudo financeiro. Este estudo abrange o planejamento financeiro, a estimativa de entradas e saídas de caixa, o levantamento de fundos, o emprego e a distribuição destes e o seu controle financeiro.

O planejamento financeiro tem por propósito, permitir o crescimento da empresa e fazer com que ela traga a maior rentabilidade possível sobre o investimento, sem comprometer sua liquidez.

Objetivando uma administração segura, são realizadas análises com o propósito de adotar um adequado sistema de controle. Segundo o ILPES(1975, p. 138), na análise financeira:

trata-se de projetar e comparar os ingressos totais, ou seja todas as entradas provenientes, com as despesas de execução e de operação do projeto, para mostrar o movimento de caixa que conseqüentemente resultará das operações financeiras correntes.

A avaliação financeira é um instrumento que auxilia na decisão de investir ou não. Para tomar decisão correta, todos os custos relativos a investimentos e comercialização devem ser considerados.

Os aspectos financeiros relativos a administração de capital de giro e políticas de crédito, fornecerão o adequado suporte à consecução das atividades da empresa.

E conforme Gitman (1978, p. 303),

o ciclo de caixa de uma empresa é definido como o período de tempo que vai do ponto em que a empresa faz um desembolso, ou registra-se uma saída, para adquirir matéria prima, até o ponto em que é recebido o dinheiro, ou registra-se entrada proveniente da venda do produto acabado.

De acordo com Zdanowicz (1986, p. 91), "O fluxo de caixa relaciona todos os valores que serão desembolsados em certo período, projetando o excedente ou a escassez de recursos financeiros para a formação do saldo final de caixa".

Pode-se dizer, então, que os principais objetivos do fluxo de caixa são: prever com antecedência os períodos que haverá necessidades de buscar recursos financeiros fora da empresa e fornecer informações corretas para a tomada de decisões no setor de finanças.

Os estoques fazem parte do capital de giro e recursos financeiros disponíveis a sua manutenção, poderiam estar sendo utilizados de outra forma, por esse motivo, tais investimentos devem ser detalhadamente examinados.

Analisando financeiramente, o objetivo em relação aos estoques é, segundo Sanvicente (1983, p. 122),

minimizar as necessidades de investimentos nesse tipo de ativo, pois, apesar dos benefícios, esse investimento, além de reduzir a rotação geral dos recursos comprometendo a rentabilidade geral da empresa, também produz custos decorrentes de sua manutenção.

Mantendo um sistema de controle de estoque relativamente eficiente, a empresa consegue diminuir o estoque básico, aumentar a taxa de rotatividade e, conseqüentemente, diminuir o investimento anual em estoque.

Na opinião de Resnik (1990, p. 190),

uma pequena empresa tem muitas dificuldades em encontrar os recursos adequados para sobreviver e ter sucesso; alocar de maneira errada os recursos leva a riscos desnecessários e dissipa as oportunidades produtivas. Uma das exigências diárias no mundo das pequenas empresas é obter o máximo do mínimo.

Dessa forma a empresa estará sempre segura, garantindo um limite mínimo suficiente de estoques, e investindo somente o necessário.

Um Projeto de Viabilidade não deve ser considerado como um fim em si mesmo, mas como um meio para se chegar a uma decisão de investimento. Dessa forma, o estudo do financiamento é necessário. Segundo Holanda(1987, p. 293),

o estudo do financiamento do projeto tem por objetivo determinar a viabilidade e otimização do seu esquema financeiro, envolvendo os seguintes aspectos:

- levantamento das possibilidades da captação de poupanças na escala e no ritmo necessários para realização dos investimentos previstos;
- definição da combinação ótima dos recursos a serem levantados, tendo em conta as suas diferentes características de adequação, custo, risco e efeitos sobre o controle e a flexibilidade de operação da empresa.

A avaliação econômica tem a tarefa de comparar os benefícios e custos do projeto objetivando tirar conclusões com base nos dados e estudos de mercado, técnico e financeiro, para que se decida quanto a viabilidade e oportunidade do projeto. Nela é necessário que se tenha em mente que o empreendimento não está isolado, mas faz parte de um contexto mais amplo em um sistema econômico.

A avaliação do projeto é imprescindível para o mesmo, e quanto a isto, Belchior (1974, p. 128), sugere que, "na análise dos projetos, procuramos verificar e comprovar e exequidade técnica, a viabilidade econômica, a desejabilidade social e a aceitação política."

Completando com o que diz Holanda (1987, p. 251),

A estimativa de custos constitui uma das fases mais importantes do processo de elaboração de projetos. A adequação da avaliação do projeto em termos de sua rentabilidade e efeitos econômicos dependera em última análise da precisão e fidelidade dos elementos utilizados para a elaboração dessa estimativa.

Por fim, o plano de execução, que estabelece, segundo o ILPES (1975, p. 179),

detalhada e cronologicamente, as seqüências de atividades correspondentes à fase de execução do projeto. Nesta fase é concentrada a inversão e, também, em geral os desembolsos de financiamento, as saídas. por isto é útil dispor com as maiores minúcias possíveis de previsões da cronologia estimada, a fim de coordenar melhor a aquisição de materiais e equipamentos, a prestação de serviços de terceiros e a realização direta das tarefas de montagem e construção até que o projeto esteja em condições operacionais.

Este plano é um elemento que indica as diretrizes e controla a realização da inversão e do financiamento do projeto. É através dele que pode-se chegar a organização de um calendário mais exato dos trabalhos a serem executado e dessa forma, torna a avaliação das conseqüências do projeto mais seguras.

Mesmo com todas as análises, os riscos do projeto existem, só que bem inferiores, se caso não houvesse sido realizado de maneira precisa e integrada, é necessário que haja o maior entrosamento possível entre todos os seus diferentes componentes.

Portanto, pode-se dizer que uma das qualidades mais importantes do verdadeiro empreendedor, é assumir riscos, ou seja, ter coragem para enfrentar desafios, ousar e escolher os melhores caminhos. É importante estar sempre alerta para identificar e aproveitar as oportunidades que o dia- a- dia oferece, ajustando bem a visão de mercado e conhecer o ramo em que atua com profundidade. Quanto mais informações se domina, maiores são as chances de êxito.

3 METODOLOGIA DO TRABALHO

O conjunto de métodos, técnicas e instrumentos a serem utilizados em cada etapa de desenvolvimento de um trabalho é denominado de metodologia.

A metodologia é de grande importância quando da execução, pois permite uma maior orientação no sentido de qual o tipo de estudo a ser aplicado, qual o método de abordagem e quais as técnicas de levantamento de dados a serem utilizados.

Segundo Lakatos & Marcon (1991, p. 83),

o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com uma maior segurança e economia permite que se alcance o objetivo- conhecimentos válidos e verdadeiros- traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O método utilizado no desenvolvimento deste trabalho, foi o estudo descritivo exploratório.

A pesquisa descritiva tem o objetivo de expor o fenômeno em estudo e, através dela, pode-se chegar a um perfil do consumidor e suas preferências. Mattar (1992, p. 94), afirma que: "a pesquisa visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis".

Como a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, Mattar (1992, p. 84), afirma que esse tipo de pesquisa: "é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão dos fenômenos por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes".

A coleta de dados é considerada a parte prática da pesquisa, e para a sua correta execução, será necessário a utilização de algumas técnicas, como a entrevista, a pesquisa de mercado, a observação e a pesquisa documental.

A entrevista é uma técnica eficiente na obtenção de informações, conhecimentos ou opiniões sobre determinado assunto, e na visão de Lakatos & Marcondi (1991, p. 195), pode ser considerada como:

Um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação oscilam, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Vários dados foram coletados através de entrevistas realizadas com os concorrentes e com os principais distribuidores da Grande Florianópolis.

A pesquisa de mercado foi realizada com o objetivo de avaliar a implementação do empreendimento através do mercado consumidor, utilizando-se para isso um questionário constituído de uma série ordenada de perguntas. Por se tratar de um universo finito, ou seja, apenas constitui-se como população neste estudo, todas as Lojas, Redes de supermercados e de Farmácias. A população pesquisada foi determinada de acordo com o cálculo da amostra, resultando em um total de 142 unidades.

Cálculo:

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra;

p = Proporção de ocorrência da variável em estudo da na população;

q = 100 - p (em porcentagem)

N = Tamanho da população

E2 = Margem de erro

Então:

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 464}{49 \cdot 463 + 4 \cdot 50 \cdot 50} = 141.9524 = n = 142$$

Foi considerado como população para efeito deste cálculo, pesquisa extraída junto a ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADOS - ACATS, perante a Junta Comercial do Estado, lista telefônica e também junto a relação de clientes fornecida pelo Makro Economia, obtendo-se um número de 464 (quatrocentos e sessenta e quatro), distribuídos entre Lojas, Redes de Farmácias e Supermercados registrados com endereço atualizado perante aos órgãos citados.

A observação foi também outro fator determinante e muito importante no contexto da descoberta e contato direto com a realidade, que consiste em recolher e registrar os fatos da

realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas.

De acordo com Lakatos & Marcondi (1991, p. 190),

a observação é uma das técnicas de coleta de dados para conseguir as informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que desejam estudar.

Esta técnica de observação foi utilizada para realizar a pesquisa com o mercado fornecedor da matéria prima, verificando a capacidade e as vantagens que cada um pode proporcionar.

Outros dados foram coletados através de pesquisa documental a ser realizada junto ao Serviço de Apoio à Micros e Pequenas Empresas de Santa Catarina – SEBRAE, com o intuito de obter informações essenciais ao processo de abertura de Micro - Empresas.

Foi também utilizado uma pesquisa bibliográfica, que permitiu uma melhor compreensão a respeito das particularidades do trabalho, bem como um maior aprofundamento sobre o assunto.

Segundo Lakatos & Marcondi (1980, p. 179),

a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tempo de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, pesquisas etc., até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

Para a realização deste trabalho foi de grande importância o uso do raciocínio, que na visão de Severino (1986, p. 219), "trata-se de um processo lógico de pensamento pelo qual de conhecimentos adquiridos se pode chegar a novos conhecimentos com o mesmo coeficiente de validade dos primeiros."

Todos estes procedimentos foram tomados para se ter o máximo de informação possível, o que possibilitou um estudo real da Viabilidade Econômica-Financeira do empreendimento.

4 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

O presente trabalho estudou a Viabilidade Econômica - Financeira de uma Distribuidora de Cosméticos e Perfumaria na Região da Grande Florianópolis.

A oportunidade pode ser identificada pelo crescente consumo desses produtos. Apesar de ser um mercado concorrido, com um bom sistema de comercialização, a gama de produtos pode ser totalmente absorvida.

De um modo geral, há riscos associados a este empreendimento, cabendo os seguintes comentários:

- a) Os produtos deverão ser de boa procedência para garantir a qualidade e zelar pelo bom nome da empresa. Além disso, para se evitar estoques maiores das mercadorias, deve ser feita uma programação de compra para absorver a demanda.
- b) Evitar perdas no transporte é muito importante para reduzir custos. Uma programação bem feita para o transporte e comercialização dos produtos garantirá o equilíbrio do negócio e conseqüentemente um aprimoramento do processo. São estes fatores que podem significar o sucesso do empreendimento.

A empresa se chamará "*AGRO BOM JESUS LTDA.*" Para efeitos legais este nome será considerado como razão social, onde posteriormente será criado um nome fantasia para efeitos comerciais. Formada inicialmente por dois sócios, sendo sua finalidade a de distribuir e atender farmácias particulares e redes de farmácias, redes de supermercados, mini - mercados, lojas de conveniência e pequenas, médias e grandes lojas especializadas no ramo de Cosméticos e Perfumaria da Região da Grande Florianópolis.

A empresa inicialmente irá trabalhar com produtos apenas da área de Cosméticos e Perfumaria tendo como fornecedor a Fábrica *Kanda Cosméticos Ltda.* Os produtos pertencem a duas linhas de produtos: A primeira, a linha VOLLATA, pertencente a produtos mais sofisticados e a segunda a linha FIORA, pertencente a produtos mais comuns e simples. Os produtos serão listados a seguir para maior esclarecimento do leitor.

PERFUMARIA:**a) LINHA VOLLATA:**

- c) Deo Colônia KAN - Perfume Masculino- Frasco com 100 ML;
- d) Deo Colônia VERDE - Perfume Feminino - Frasco com 100 ML;
- e) Deo Colônia BLU - Perfume Feminino - Frasco com 100 ML.

b) LINHA FIORA:

NÃO POSSUI.

COSMÉTICOS:**a) LINHA VOLLATA:****f) LINHA CAPILAR**

- g) Reparador de Pontas - Frasco com 30 ML.

b) LINHA FIORA:**h) LINHA PARA O CORPO / LOÇÕES / HIDRATANTES E ÓLEOS CORPORAIS**

- i) Creme Desodorante Para os Pés Anti Rachaduras - Frasco com 100 Gr;
- j) Creme Relaxante Dr. Kan - Frasco com 120 ML.
- k) Loção Hidratante Côco - Frasco com 200 ML;
- l) Loção Hidratante Amêndoas - Frasco com 200 ML;
- m) Loção Hidratante Aveia - Frasco com 200 ML;
- n) Óleo corporal Amêndoa - Frasco com 100 ML.

o) LINHA CAPILAR:

- p) Pomada Cremosa Para Pentear - Frasco com 300 ML;
- q) Redutor de Volume Sem Enxágüe - Frasco com 220 ML;
- r) Óleo Capilar Vitamina A - Frasco com 100 ML;
- s) Óleo Capilar Vitamina E - Frasco com 100 ML;
- w) Óleo Capilar Côco - Frasco com 100 ML;
- y) Óleo Capilar silicone - Frasco com 100 ML;
- x) Ampola capilar Vitamina A - Frasco com 10 ML;

- z) Ampola Capilar Vitamina E - Frasco com 10 ML;
- za) Ampola Capilar Queratina + D` pantenol - Frasco com 10 ML;
- zb) Reparador de Pontas S/ Válvula - Frasco com 30 ML;
- zc) Masc. Hidratante Reconst. Capilar - Frasco com 250 ML;
- zd) Gel Fixador de Cabelos - Frasco com 250 ML.

Nos anexos será ilustrado para uma maior compreensão e conhecimento dos mesmos, um catálogo com as fotos dos produtos.

Para a sua legalização, foram requisitados vários procedimentos e documentos. De acordo com o Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas de Santa Catarina - SEBRAE, as etapas para o Registro da Empresa são as seguintes:

a) Prefeitura Municipal

Consulta de Viabilidade na Prefeitura Municipal de São José.

b) Junta Comercial do Estado - JUCESC

Aqui foram necessários os seguintes documentos:

Contrato Social;

DARC - documento de arrecadação do registro do comércio;

DARF - documento de arrecadação de receitas federais;

Declaração de Empresa de Pequeno Porte - EPP;

Fotocópias da carteira de identidade e cadastro de pessoas físicas - CPF.

C) Receita Federal

Neste caso foi obtido o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ. Para tanto foram necessários os documentos abaixo:

Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica - FCPJ;

Fotocópia do CPF e carteira de identidade;

Comprovante de residência;

Original do contrato social;

Declaração de EPP da JUCESC;

Prova de localização da empresa (fotocópia do contrato locação, imposto sobre propriedade territorial urbana - IPTU, outros).

d) Coordenadoria da Receita Estadual - CORFE (Secretaria da Fazenda)

Foram necessários os seguintes documentos para obtenção da Inscrição Estadual:

Ficha de atualização cadastral - FAC;

Documento de arrecadação - DAR;

Fotocópia da declaração de EPP;

Fotocópia do CPF;

Fotocópia da carteira de identidade autenticada;

Fotocópia do comprovante de residência;

Fotocópia autenticada da escritura do imóvel ou contrato de locação do imóvel/ croqui de localização.

e) Prefeitura Municipal / Secretaria de finanças

Neste último passo se obteve o Alvará e a Inscrição no Cadastro Fiscal e, para tanto foram necessários:

Declaração de Firma Individual, registrada na JUCESC;

Ficha de CNPJ/ MF com o respectivo número;

Alvará Sanitário da Divisão de Vigilância Sanitária;

Consulta de Viabilidade (já requerido no 1º passo);

Cadastro Municipal de Contribuintes – CMC (ficha de Cadastramento de Pessoa Jurídica).

As vistorias do Corpo de Bombeiros e da Vigilância Sanitária foram responsáveis respectivamente, pelas condições de segurança e higiênico - sanitárias mínimas para a implantação e funcionamento da empresa.

Deve-se tomar conhecimento da legislação específica que regulamenta o setor, tais como:

a) Código de Defesa do Consumidor;

- b) Registro dos Produtos no Ministério da Saúde (DINAL) e na Secretaria da Agricultura, para obtenção do Selo de Inspeção Sanitária, para comercialização do produto em todo o estado;
- c) Aprovação do laudo da água usada no processo.

4.1 Mercado de Cosméticos e Perfumaria

A Indústria de produtos para cuidados pessoais abrange três segmentos básicos:

- a) **Higiene Pessoal** : composto de sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes corporais, talcos, higiene capilar, produtos para barbear. Também fazem parte desse segmento as fraldas descartáveis e absorventes higiênicos;
- b) **Cosméticos**: envolve produtos para colocação e tratamento dos cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele;
- c) **Perfumaria**: composto por águas de colônias, perfumes/extratos e produtos para após a barba.

A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos vem apresentando índices consistentes de crescimento, tendo passado de um faturamento líquido de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 6,6 bilhões em 1999, ou seja, com crescimento médio da ordem de 10% ao ano, nos últimos 4 anos.

PERÍODO	FATURAMENTO LÍQUIDO EM R\$ BILHÕES	VARIAÇÃO %
1996	4,9	17,0
1997	5,5	11,5
1998	5,8	6,8
1999	6,6	11,7

Quadro 01: Evolução
Fonte: Dados Primários

Diversos fatores indicam a existência de um elevado potencial de desenvolvimento do mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Entre as mais importantes destacam-se:

- a) Os índices de penetração mercadológica dos produtos Cosméticos são ainda bastante baixos conforme atestam pesquisas de Hábito e Atitude, realizadas pela Interscience para a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e cosméticos - ABIHPEC, nos anos de 1989,1991,1994,1997. A partir de março de 2000 foi reduzida a carga tributária incidente sobre vendas de produtos cosméticos e existe, ainda, a possibilidade de novas reduções, desta feita na esfera estadual. A menor tributação beneficiará o preço ao consumidor e terá como conseqüência a ampliação da base de consumo bem como o aumento do consumo per capita daqueles já consumidores. Por tanto espera um reflexo bastante positivo no volume de venda desses produtos nos próximos anos.
- b) A mulher brasileira, grande consumidora e decisora de compra dos produtos Cosméticos (mesmo os de uso essencialmente masculino), segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, vem rapidamente ganhando espaço no mercado de trabalho, crescendo de uma participação de 11% na população economicamente ativa em 1970 para 38% em 1995 e alcançando hoje cerca de 42%. Ao maior poder de compra da mulher, acrescenta-se a necessidade de cuidados com a boa aparência, em função da competitividade existente no ambiente de trabalho, gerando por conseqüência o crescimento por demanda dos produtos Cosméticos.
- c) Estimativas oficiais utilizadas nos estudos para Previdência Social, mostram que a expectativa de vida, hoje em média de 66 anos, alcançará 78 anos em 2020. Isto significa que, uma população de idosos, hoje de 8 milhões, passará para 16 milhões em duas décadas. O prolongamento da expectativa de vida, traz as necessidade crescente de conservar uma aparência e uma impressão de juventude. O uso de produtos Cosméticos é um grande aliado a esta tarefa.

Pode-se afirmar com convicção que a procura de produtos voltados para a linha de cosméticos e perfumaria tem crescido bastante nos últimos tempos em virtude do crescimento da necessidade e da vontade de cada um em cuidar, pode-se dizer assim, do corpo e da saúde. Como pode-se perceber em anúncios e revistas, a crescente preocupação entre os homens com a vaidade e o cuidado com a beleza e a higiene pessoal, até mesmo considerando por questões de saúde tanto física como mental.

Ao contrário de outros setores da Economia que sofreram forte retração nos últimos anos, a Indústria de Perfumaria e Cosméticos, tem apresentado crescimento constante, na faixa dos 9% ao ano, segundo informações Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC. As exportações também cresceram: 14,8% em 2001, contra um índice negativo de 10,3% nas importações, o que denota que as empresas nacionais têm suprido a demanda por produtos diversificados e de qualidade.

Um dos motivos curiosos pelo qual o setor tem facilidade e aparece em pesquisas sempre em crescimento é, segundo a ABIHPEC, a importância que a mulher brasileira dá ao uso de perfumes e cosméticos. A brasileira substituiu o perfume francês pelo nacional, mas nunca deixa de se perfumar. O hábito é forte mesmo nas classes mais desfavorecidas, se sobra alguma coisa no orçamento o que a mulher compra é um batom ou outro produto de beleza, segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos, nas favelas do Rio de Janeiro, onde a escolha da maior parte das entrevistas, para o caso de uma folga de R\$10,00 (no final do mês), seria a aquisição de batons e outros produtos de beleza.

Existem no Brasil, segundo fonte da ABIHPEC, 1.135 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria, sendo que na área de produtos acabados 13 empresas são de grande porte (Vendas líquidas superiores a US\$ 100 milhões ao ano) e representam 76 % do faturamento total.

Sendo assim, o Quadro 02 representará as empresas distribuídas por Estado:

REGIÃO	QUANTIDADE	REGIÃO	QUANTIDADE
Maranhão	3	Piauí	5
Ceará	28	R. G. Norte	2
Paraíba	5	Pernambuco	7
Alagoas	7	Sergipe	0
Bahia	9	Acre	2
Amazonas	5	Pará	6
Rondônia	2	Roraima	1
Amapá	0	Tocantins	0
Distrito Federal	12	Goiás	38
Mato Grosso	5	M. G. Sul	7
Minas gerais	53	Espírito Santo	11
Rio de Janeiro	162	São Paulo	508
Paraná	120	Santa Catarina	25
R. G. Sul	118	_____	_____

Quadro 02: Número De Empresas por Região / Estado

Fonte: Dados Primários

Para se conhecer melhor este Mercado foi realizado um levantamento *In Loco* dos diversos tipos de Cosméticos e Perfumaria encontradas nas principais Lojas, Farmácias particulares e Redes de Farmácias, Redes de Supermercados, pequenas, médias e grandes Lojas especializadas no Ramo de Cosméticos e Perfumaria da Região da Grande Florianópolis.

As Lojas pesquisadas foram as seguintes: Rede de Farmácias GANZO, SESI, CATARINENSE, DROGAMED, MASTER FARMA, SAC FARMA e FARMA & FARMA, Rede de Supermercados IMPERATRIZ, ANGELONI E GIASSI, Supermercado Comper Hipermercado BIG SHOP e Lojas especializadas como, TAY COSMÉTICOS, L&L COSMÉTICOS, LABELLE FAME, SHOPPING DA BELEZA, TOK COSMÉTICOS, XANDE COSMÉTICOS E ANA HIGIENE E BELEZA.

A escolha por estas lojas se deu porque as mesmas são as principais referências para os clientes da empresa, são as lojas com o maior potencial para compra dos produtos comercializados pela *AGRO BOM JESUS LTDA.* e também porque são as lojas que geralmente são seguidas e copiadas pelos demais comerciantes deste ramo de produtos.

Os produtos listados a seguir seguem uma ordem de semelhança com os produtos comercializados pela *AGRO BOM JESUS LTDA*, ou seja, somente serão listados os produtos que podem ser concorrentes diretos ou indiretos dos produtos comercializados pela *AGRO BOM JESUS LTDA* e somente os produtos que apareceram pelo menos três das lojas mencionadas de referência à pesquisa.

Os produtos encontrados nas lojas citadas acima foram os seguintes de acordo com os quadros referenciados abaixo de acordo com suas linhas de produtos.

PRODUTO	MARCA
Colônia Tabu para o corpo - frasco com 60 ML.	DANA
Colônia Charlie Red / Blue / White - frasco com 38.4 ML.	BOZZANO
Colônia Rastro – frasco com 150 ML.	BOZZANO
Azzaro For Men – frasco com 100 ML.	AZZARO
Gabriela Sabatini Feminino - frasco com 100 ML.	GABRIELA SABATINI
Água de Colônia Davene - frasco com 100 ML.	DAVENE
Perfume Diavolo de Antônio Banderas – frasco com 100 ML.	DIABOLO (Francês)
Perfume Ungaro Desnuda Spray - frasco com 40 ML.	DESNUDA
Perfume Laguna Homme - frasco com 100 ML.	SALVADOR DALI
Perfume Salvador Dali Feminino - frasco com 75 ML.	SALVADOR DALI
Perfume Miracle Feminino - frasco com 100 ML.	LANCÔME (Paris)
Perfume Lapidus Woman - frasco com 100 ML.	LAPIDUS
Perfume Spray Ted Lapidus - frasco com 100 ML.	LAPIDUS
Perfume Lapidus For Homme - frasco com 100 ML.	LAPIDUS

Quadro 03: Perfumaria

Fonte: Dados Primários

PRODUTO	MARCA
Wellin Creme Cabelos crespos - frasco com 80 GR.	WELLA
Wellin Creme Cabelos Frágeis - frasco com 80 GR.	WELLA
Wellin Creme Cabelos Ondulados - frasco com 80 GR.	WELLA
Wellapon Creme Hidratante p/ Cabelos - frasco com 230 GR.	WELLA
Wellapon Mascara Capilar - frasco com 230 GR.	WELLA
Wellapon Creme para pentear - frasco com 230 GR.	WELLA
Elseve Creme para Pentear - frasco com 200 ML.	L'ORÉAL
Elseve Creme Tratamento para cabelos - frasco com 200 ML.	L'ORÉAL
Creme para Pentear Colorama - frasco com 450 GR.	L'ORÉAL
Creme Reparador de Pontas - frasco com 80 GR.	L'ORÉAL
Protetor para cabelos Sundown - frasco com 150 GR.	JOHNSON&JOHNSON
Creme para Pentear Ceramidas - frasco com 300 ML.	SEDA
Reparador de Pontas - frasco com 30 ML.	FASA
Creme de Tratamento Fructis - frasco com 80 GR.	GARNIER
Creme para Pentear Fructis - frasco com 300 ML.	GARNIER
Creme para Pentear Biorene - frasco com 200 ML.	BIOCOLOR
Club Line Redutor Volume - frasco com 200 ML	NAZCA
Reparador de Pontas Nazca - frasco com 30 ML.	NAZCA

Quadro 04: Cosméticos / Linha Capilar / Cremes E Óleos

Fonte: Dados Primários

PRODUTO	MARCA
Gel Fixador Bozzano Amarelo - frasco com 230 GR.	BOZZANO
Gel Fixador Bozzano Azul - frasco com 230 GR.	BOZZANO
Gel Fixador Bozzano Brilho Molhado - frasco com 230 GR.	BOZZANO
Gel Fixador Bozzano Proteção - frasco com 150 GR.	BOZZANO
Stúdio L. Creme de Modelar - frasco com 145 GR.	L'ORÉAL
Stúdio L. Gel F x Forte - frasco com 150 GR.	L'ORÉAL
Stúdio L. Gel F x Liq. - frasco com 150 GR.	L'ORÉAL
Stúdio L. Gel F x Normal - frasco com 150 GR.	L'ORÉAL
Stúdio L. Gel Super Brilho - frasco com 150 GR.	L'ORÉAL
Stúdio L. Gel Wet Look - frasco com 120 GR.	L'ORÉAL
Gel N. Y. Looks sem álcool - frasco com 240 GR.	N. Y. LOOKS
Gel N. Y. Looks com álcool - frasco com 240 GR.	N. Y. LOOKS
Gel N. Y. Looks Verde - frasco com 240 GR.	N. Y. LOOKS
Gel N. Y. Looks Azul - frasco com 240 GR.	N. Y. LOOKS
Club Line Gloss de Brilho - frasco com 48 GR.	NAZCA

Quadro 05: Cosméticos / Linha Capilar / Gel e Modeladores
Fonte: Dados Primários

PRODUTO	MARCA
Leite Hidratante Paixão Only You - frasco com 200 ML.	MONANGE
Leite Hidratante Paixão Paris - frasco com 200 ML.	MONANGE
Leite Hidratante Paixão Sedução - frasco com 200 ML.	MONANGE
Leite Hidratante Toque carinho - frasco com 200 ML.	MONANGE
Leite Hidratante Final Fanta - frasco com 200 ML.	MONANGE
Leite Hidratante Vida Ativa - frasco com 200 ML.	MONANGE
Óleo Amêndoa Paixão Only You - frasco com 200 ML.	MONANGE
Óleo Amêndoa Paixão Paris - frasco com 200 ML.	MONANGE
Óleo Amêndoa Paixão Sedução - frasco com 200 ML.	MONANGE
Plenitude Hidratante Espuma - frasco com 150 GR.	L'ORÉAL
Plenitude Hidratante Ton - frasco com 200 ML.	L'ORÉAL
Elseve Creme Hidratante - frasco com 200 ML.	L'ORÉAL
Vasenol Loção Hidr. Proteção Intensiva - frasco com 187 ML.	VASENOL
Vasenol Loção Hidr Pele Sensível - frasco com 187 ML.	VASENOL
Vasenol Loção Hidr Pele Morena - frasco com 187 ML.	VASENOL
Vasenol Loção Hidr Pele Áspera - frasco com 187 ML.	VASENOL
Loção Doutorzinho Sport - frasco com 120 ML.	DAVENE
Loção Cremosa Hidratante - frasco com 200 ML.	DAVENE
Creme Dove Tratamento - frasco com 250 ML.	DOVE
Loção Hidratante Dove - frasco com 200 ML.	DOVE
Loção Nutritiva Dove - frasco com 200 ML.	DOVE
Creme Hidratante p/ pele mista E- frasco com 50 GR.	POND'S
Creme Hidratante nutritiva A e HN - frasco com 50 GR.	POND'S
Creme de Limpeza C - frasco com 50 GR.	POND'S
Hidratante Fasa Cereal e Leite - frasco com 200 ML.	FASA
Creme Hidratante Milk e Aveia - frasco com 200 ML.	NÍVEA

Quadro 06: Cosméticos / Linha para Corpo/Loções/Hidratantes e Óleos Corporais

Fonte: Dados Primários

Os preços dos produtos não foram listados, pois o intuito desta pesquisa foi o de saber e conhecer melhor sobre os produtos comercializados pelos clientes em potencial, cabendo o esclarecimento de que os produtos comercializados pela *AGRO BOM JESUS LTDA*, possuem preços de distribuidora e os produtos comercializados pelas lojas são preços considerados para consumidor final.

Através deste levantamento, constatou-se uma grande variedade de produtos e um mercado bastante competitivo representado por grandes marcas e também por muitas fábricas novas e desconhecidas, empresas de alto porte e empresas não tão grandes disputando este mercado nas prateleiras das lojas e Supermercados da Região da Grande Florianópolis.

Um dos fatos constatados nesta observação, foi o de que a maioria dos produtos encontrados são pertencentes a Marcas de Fábricas nacionais. Até as marcas de Fábricas estrangeiras estão em sua grande maioria instalando Fábricas aqui no Brasil onde o mercado esta cada vez mais competitivo e propenso para absorver tal demanda, segundo fonte da ABIHPEC.

5.2 Clientes / Consumidores - As Pequenas e Grandes Lojas, as Redes de Supermercados e Farmácias

O sistema em que a *AGRO BOM JESUS* trabalhará, será distribuindo seus produtos através das principais Lojas, Farmácias particulares e Redes de Farmácias, Redes de Supermercados, pequenas, médias e grandes lojas especializadas no Ramo de Cosméticos e Perfumaria da Região da Grande Florianópolis. A escolha por este canal de distribuição foi baseando-se no fato de que as pessoas estão acostumadas a irem aos Supermercados, Farmácias e lojas especializadas para comprarem Cosméticos e Perfumaria.

Por este motivo, se realizou uma pesquisa com as principais Lojas, Farmácias particulares e Redes de Farmácias, Redes de Supermercados, pequenas, médias e grandes Lojas especializadas no Ramo de Cosméticos e Perfumaria da Região da Grande Florianópolis, que teve como objetivos:

- a) Questionar a respeito da opinião sobre a procura de Cosméticos e Perfumaria deste segmento;
- b) Averiguar se já há o fornecimento dos produtos que a *AGRO BOM JESUS* comercializará;
- c) Verificar a disposição para vender estes produtos;

- d) Conhecer as condições de pagamento, a frequência de compra e o lote ideal de compra para esses produtos.

As pesquisas foram realizadas entre os meses de novembro e dezembro, realizados entre 142 das principais Lojas, Redes de Farmácias, Mini-Mercados e Supermercados da Região da Grande Florianópolis.

Como as empresas a serem pesquisadas foram apenas pertencentes a Região da Grande Florianópolis e apenas as que de alguma forma ou de outra comercializam Cosméticos ou Perfumaria diretamente com consumidores, a exemplo Mercados, lojas de conveniência e Farmácias, o universo da pesquisa foi considerado finito. O tamanho da população foi considerado a partir de pesquisa extraída junto a (ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADOS) - ACATS, perante a junta comercial do estado, lista telefônica e também junto a relação de clientes fornecida pelo Makro Economia, obtendo-se um número de 464 (quatrocentos e sessenta e quatro), distribuídos entre Lojas, Redes de Farmácias e Supermercados registrados com endereço atualizado perante aos órgãos citados.

Segundo os cálculos referenciados na metodologia, o tamanho da amostra foi de 142 unidades.

A pesquisa com o mercado consumidor teve os seguintes resultados e será ilustrada nas páginas seguintes:

01. A procura por Cosméticos e Perfumaria está?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrência
Diminuindo	4%	6
Estável	14%	20
Aumentando	82%	116
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

De acordo com o gráfico pode-se constatar que a maior parte dos lojistas entrevistados, (96%) acham que a procura por produtos pertencentes a área de Cosméticos e Perfumaria está aumentando ou está estável, seguida de apenas (4%) dos entrevistados, que acreditam que a procura está diminuindo.

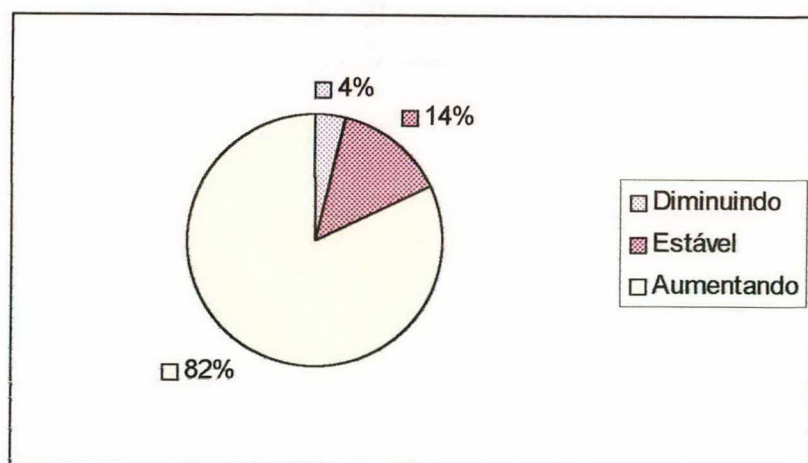


Figura 01: A Procura Por Cosméticos E Perfumaria Está?

Fonte: Dados primários

02. O estabelecimento já tem fornecimento de produtos do tipo reparador de pontas, creme para pentear, cremes hidratantes, loções e perfumes?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrência
Sim	100%	142
Não	0%	0
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

De acordo com os resultados da pesquisa e como pode-se constatar no gráfico, 100% dos lojistas entrevistados já possuem fornecimento de produtos deste gênero.

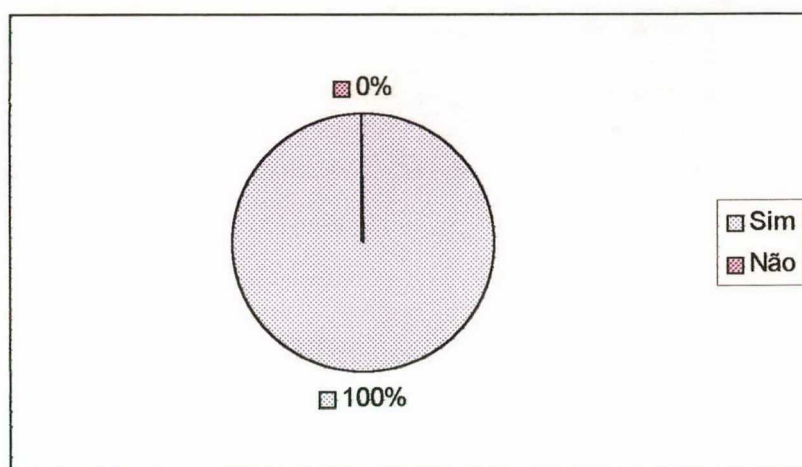


Figura 02: O Estabelecimento Já Tem Fornecimento De Produtos Do Tipo Reparador De Pontas, Creme Para Pentear, Cremes Hidratantes, Loções E Perfumes?

Fonte: Dados primários

03. Caso haja fornecimento, qual a procedência?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrência
Própria	0%	0
Terceiros (Grande Florianópolis)	22%	31
Terceiros (Outras Localidades)	78%	111
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

A grande maioria das lojistas (78%), afirmaram que o fornecimento desses produtos se faz por Terceiros de outras localidades, seguidos de apenas (22%) de estabelecimentos da Região da Grande Florianópolis e nenhuma das lojas pesquisadas produzem este tipo de produtos.

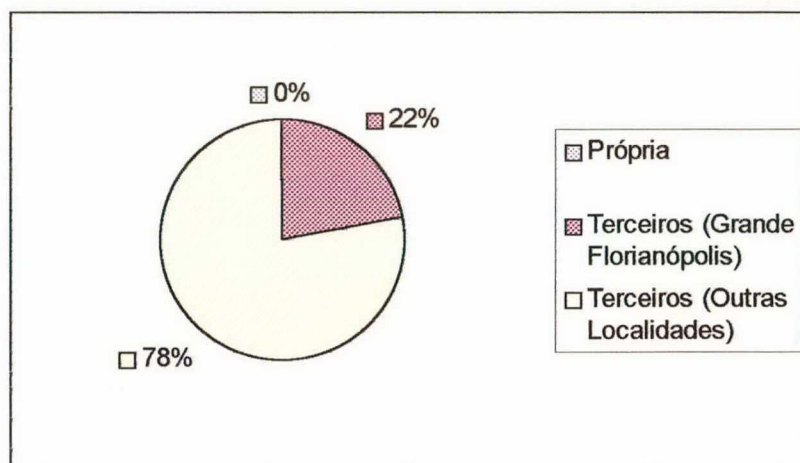


Figura 03: Caso Haja Fornecimento, Qual a Procedência?

Fonte: Dados primários

04. Com que frequência a loja costuma comprar estes tipos de produtos?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrências
Semanalmente	20%	27
Quinzenalmente	29%	42
Mensalmente	51%	73
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

De acordo com o gráfico, exatamente (51%) das lojistas entrevistados responderam comprar estes tipos de produtos com uma frequência mensal, seguido de (29%) das lojas que compram com uma frequência quinzenal e (20%) das lojas que compram com uma frequência semanal.

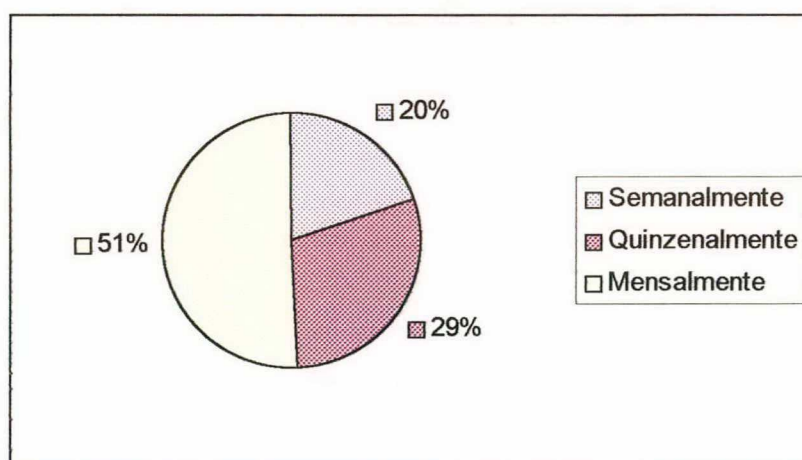


Figura 04: Com Que Frequência A Loja Costuma Comprar Estes Tipos De Produtos?

Fonte: Dados primários

05. Normalmente, quais são as formas de pagamento oferecidos na compra por esta linha de produtos?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrências
À vista	5%	7
30 dias	27%	38
60 dias	63%	90
Outros	5%	7
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

A maior parte das lojistas (63%), afirmam que as formas de pagamento oferecidas é de um prazo de 60 dias, seguido de (27%) que afirmam ser em 30 dias e (5%) para forma de pagamento à vista e (5%) para formas de pagamento em outras datas a combinar.

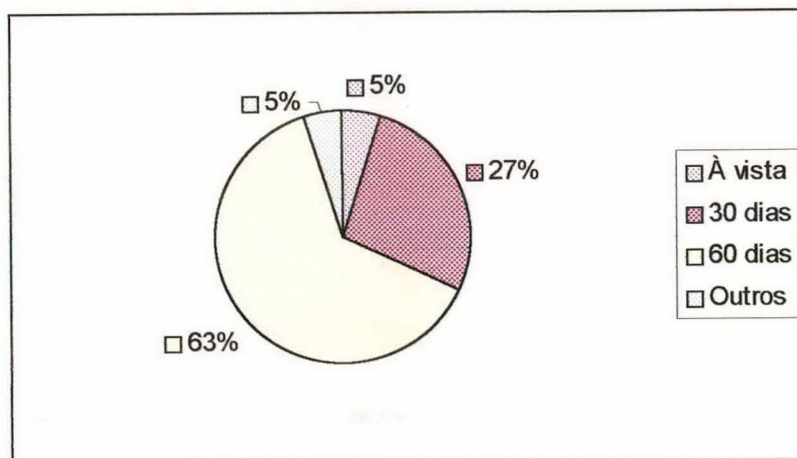


Figura 05: Normalmente, Quais São As Formas De Pagamento Oferecidos na Compra para este tipo de produtos?

Fonte: Dados primários

06. Quais são os critérios mais relevantes nas compras destes produtos?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrências
Qualidade	68%	97
Preço	25%	36
Apresentação física do produto	7%	9
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

Os principais fatores na escolha de um produto são qualidade (68%) e preço (25%). A apresentação física do produto, como a embalagem, apesar de muito importante nos dias de hoje, não foi muito citado, de acordo com os dados da pesquisa comprovados no gráfico.

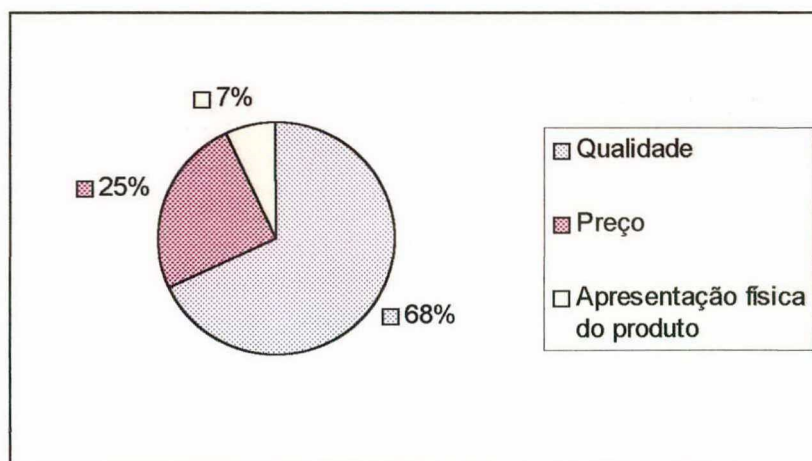


Figura 06: Quais São Os Critérios Mais Relevantes Nas Compras dos produtos?
Fonte: Dados Primários

07. Há interesse neste estabelecimento em vender produtos deste segmento, do Laboratório KANDA Cosméticos LTDA?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrências
Sim	100%	142
Não	0%	0
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

Todas as lojistas entrevistados (100%), apresentaram interesse em vender os produtos do Laboratório KANDA Cosméticos LTDA, produtos estes a serem comercializados pela *AGRO BOM JESUS LTDA*.

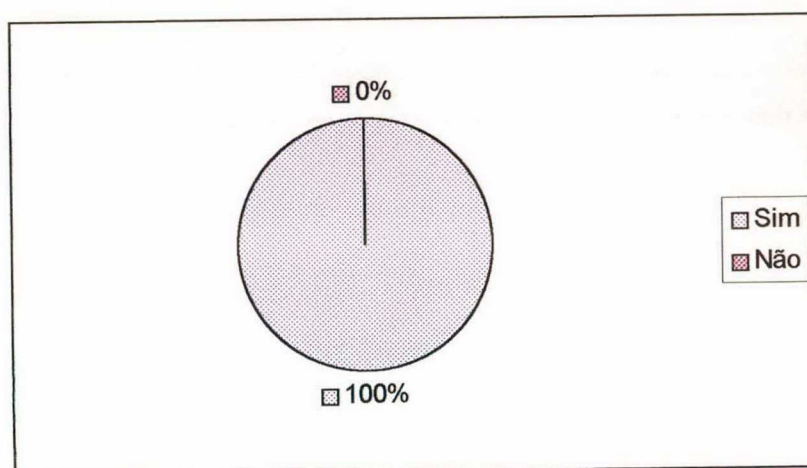


Figura 07: Há Interesse Neste Estabelecimento em Vender Produtos Deste do Laboratório Kanda Cosméticos Ltda?
Fonte: Dados Primários

08. Havendo interesse em tê-los para venda, com que frequência a loja teria interesse em comprar esses produtos?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrências
Semanalmente	21%	29
Quinzenalmente	33%	47
Mensalmente	46%	66
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

De acordo com o gráfico, quase metade das lojistas entrevistados, (46%) teriam interesse em comprar os produtos da *AGRO BOM JESUS* mensalmente, enquanto que (33%) teriam interesse em comprar quinzenalmente e apenas (21%), teriam interesse em comprar esses produtos semanalmente. Não modificando muito das respostas já obtidas na questão N.º 04, onde os entrevistados responderam sobre a frequência de compra com que atualmente já vêm trabalhando.

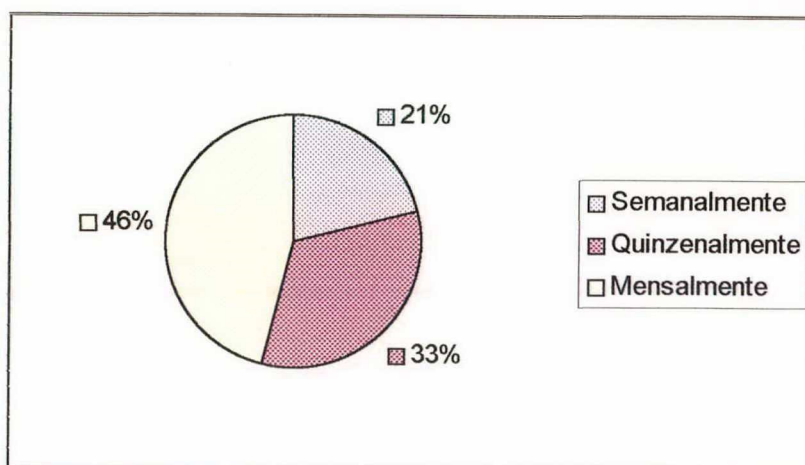


Figura N. 08: Havendo Interesse Em Tê-los Para Venda, Com Que Frequência loja Teria Interesse Em Comprar Esses Produtos?

Fonte: Dados Primários

09. Na sua opinião, qual seria o lote ideal , em reais, para compra destes produtos?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrências
R\$1.000,00 a 2.000,00	23%	33
R\$ 5.000,00 a 10.000,00	30%	42
R\$ 10.000,00 a 20.000,00	15%	21
Não sabem	32%	46
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

Na opinião de (32%) dos entrevistados o lote ideal de compra, em reais, é desconhecido. Neste caso pode-se até constatar que por motivos internos este tipo de informação não é de agrado em fornecer a pesquisas. Com (30%) dos entrevistados o lote ideal de compra em reais fica entre R\$ 5.000,00 e 10.000,00, seguido de (23%) que afirmaram ser entre a faixa de R\$ 1.000,00 e 2.000,00 e por último com (15%) apenas os mais propensos a compras maiores, que afirmaram que o lote ideal fica na faixa de R\$10.000,00 a R\$ 20.000,00.

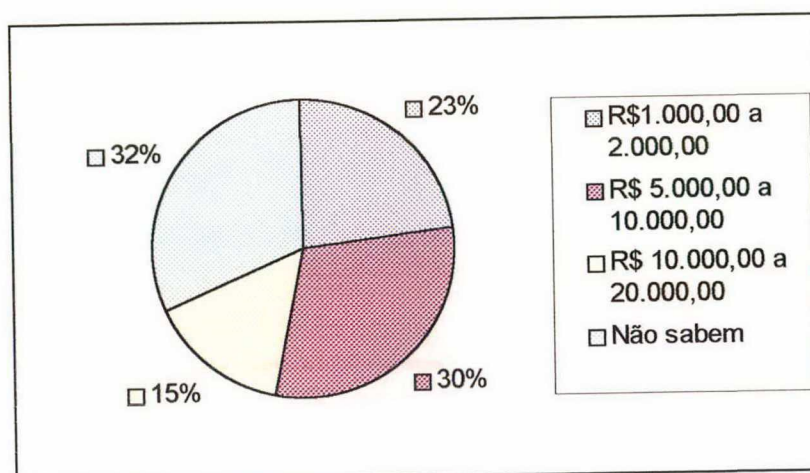


Figura 09: Na Sua Opinião, Qual Seria O Lote Ideal , Em Reais, Para Compra Destes Produtos?

Fonte: Dados Primários

10. Quais seriam as condições de pagamento que a loja considera como ideal para compra de produtos desse gênero?

Respostas	Frequência Relativa	Ocorrências
À vista	6%	8
30 dias	23%	33
60 dias	63%	90
Outros	8%	11
Total	100%	142

Fonte: Dados primários

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, pode-se constatar através do gráfico que 63% dos entrevistados mostraram que tem preferência para pagamento em 60 dias, (23%) para pagamentos em 30 dias, (8%) de todos os entrevistados sugeriram formas alternativas de pagamento como por exemplo tempo indeterminado para produtos consignados e por último, (6%) dos entrevistados mostraram ter preferência para pagamentos à vista.

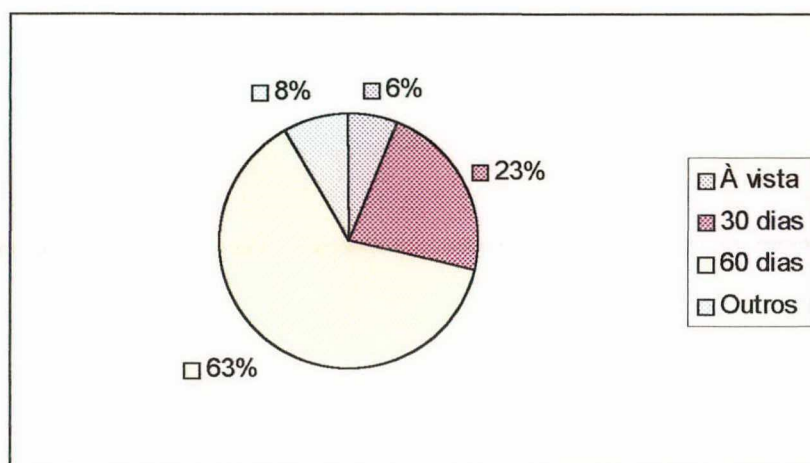


Figura 10: Quais Seriam As Condições De Pagamento Que A Loja Considera como Ideal Para Compra De Produtos Deste Gênero?

Fonte: Dados Primários

4.3 Mercado Concorrente

A fim de conhecer melhor os concorrentes da *AGRO BOM JESUS*, foi realizada uma pesquisa com os principais Distribuidores da Região da Grande Florianópolis e também atuantes na Região, que comercializam produtos do ramo de Cosméticos e Perfumaria.

Será apenas comentando a respeito das empresas, a parte que cabe a comercialização dos produtos voltados para o Ramo de Cosméticos e Perfumaria, deixando claro que grande parte, se não todos, comercializam também outros produtos de segmentos diferentes.

Na parte de anexos, segue uma relação dos principais concorrentes, concedida pela Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses, cabendo o comentário de que só serão considerados como concorrentes, os nomes destacados com asterisco.

Conforme a pesquisa realizada e também através de observação pessoal, são agora indicados os principais concorrentes identificados do empreendimento proposto. Cabe o comentário de que alguma das pesquisas foram realizadas via telefone e via fax, devido a localidade de algumas empresas.

- a) **CEMIN COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA** = Localizada na rua Júlio Ritscher, N.º 93, no Município de Blumenau, no Estado de Santa Catarina. Contato através de Gino Antônio Cemin. Telefones: (47) 322-0992 e 322-6097. Considerada como concorrente, pois atua com na Região da Grande Florianópolis com sua equipe de vendedores.
- b) **DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS ML LTDA** = Localizada na rua Dr. Pedro Zimmerman, no bairro de Itopoupava Norte, no Município de Blumenau, no Estado de Santa Catarina. Contato através de Jean Carlos. Telefones: (47) 337-1245 e 337-1332. Também considerada como concorrente, pois atua na Região da Grande Florianópolis com sua equipe de vendedores.
- c) **MACROPAMPA DISTRIBUIDORA LTDA** = Localizada no acesso a BR 282, no Município de Chapecó, no Estado de Santa Catarina. Contato através de Arnaldo S. Coteratto. Telefones: (49) 331-0402 e 724-0402. Também considerado como concorrente, pois com atuante na Região da Grande Florianópolis com sua equipe de vendedores.

- d) **FLORIPAR DISTRIBUIDORA DE PERFUMARIA LTDA** = Localizada na rua Patrício Caldeira de Andrade, N.º 130, no Município de Florianópolis, no Estado de Santa Catarina, tendo como contato Ademir Paulo T. no telefone: (48) 248-6551.
- e) **COOPER-DISC DISTRIBUIÇÃO E REPRESENTAÇÕES LTDA** = Localizada na rua Albino Gugelmin, N.º 534, no bairro de São João, no Município de Itajaí, no Estado de Santa Catarina. Contato através de Manoel Fco. Benvenuti. Telefones: (47) 348-6188 e 348-1960. Considerado como concorrente, pois atua com sua equipe de vendedores na Região da Grande Florianópolis.
- f) **VIRTUAL PRODUTOS PESSOAIS LTDA** = Localizada na rua Nilson Edson dos Santos, N.º 455, no bairro de S. Vicente, no Município de Itajaí, no Estado de Santa Catarina. Contato com Telmo / Jorge Poli. Telefones: (47) 241-3212 e 241-3221. Também considerada como concorrente, pois atua com sua equipe de vendedores na Região da Grande Florianópolis.
- g) **RIOMED DISTRIBUIÇÃO LTDA** = Localizada na Rod. BR 470 KM 142, no Município de Rio do Sul, no Estado de Santa Catarina. Contato com Lotar Dieter M. Telefones: (47)521-0822 e 521-0168. Também considerado como concorrente, pois atua com sua equipe de vendedores na Região da Grande Florianópolis.
- h) **OK ATACADO DE COSMÉTICOS LTDA** = Localizado na rua José Luiz, no bairro de Forquilhas, São José, no Estado de Santa Catarina. Contato através de Romério L. no telefone: (48) 247-0525.
- i) **RODRIGUES E LARANJEIRAS LTDA** = Localizado na rua Leoberto Leal, N.º 1238 em Barreiros, São José, no Estado de Santa Catarina. Contato através de João Batista P. nos telefones: (48) 246-1866 e 246-8441.
- j) **MMARKAP COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA** = Localizado na rua Valdomiro Cunha, 395, no bairro de Forquilhas, São José, no Estado de Santa Catarina. Contato através de Carlos Alberto de Souza nos telefones: (48) 247-9604 e 247-4143.
- k) **GENESO A MENDES & CIA LTDA** = Localizado na av. Patrício Lima, 310, no bairro de Humaita, no Município de Tubarão, no Estado de Santa Catarina. Contato através de Márcio Mendes nos telefones: (48) 621-8000 e 628-8080. Considerado

como concorrente, pois atua com sua equipe de vendedores na Região da Grande Florianópolis.

- I) MACRO ECONOMIA DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA** = Localizado na Rod. BR 282 S/N.º, no Município de Xaxim, Estado de Santa Catarina. Contato através de Arno H. Filho nos telefones: (49) 321-7500 e 321-7541. Considerado como concorrente, pois atua com sua equipe de vendedores na Região da Grande Florianópolis.

De acordo com os quadros listados abaixo, pode-se chegar algumas conclusões:

- a) Para a maioria das empresas pesquisadas, a procura por produtos pertencentes a área de Cosméticos e Perfumaria vem aumentando;
- b) Para oito das empresas pesquisadas, o mercado está crescendo, e apenas quatro empresas das 12 pesquisadas, dentre elas, CEMIN Comércio e Representações Ltda, COOPERDISC, OK Atacado e GENESO A Mendes e Cia., afirmaram que o mercado se encontra estável atualmente;
- c) Todas as empresas pesquisadas não forneceram o valor em reais da quantidade de produtos comercializados ao mês, todas afirmaram se tratar de uma informação confidencial;
- d) Na opinião dos concorrentes, os principais fatores considerados pelos consumidores são qualidade, preço e atendimento;
- e) O meio utilizado mais utilizado pelas empresas para venda de seus produtos é através de equipe de vendedores, apenas quatro afirmaram que utilizam além da equipe de vendedores o telemarketing e apenas o MACRO Economia afirmou utilizar todos os meios para venda de seus produtos e
- f) Todas as empresas pesquisadas, responderam que utilizam tanto Lojas Especializadas, como Supermercados e Farmácias para a distribuição de seus produtos.

Os resultados da pesquisa realizada com os concorrentes da grande Florianópolis ou que atuam nesta Região, foram os seguintes:

Perguntas	Cemin Com. e Rep	ML Distribuid.	Macropampa Distribuid.	Floripar Distribuid.	Cooperdisc Distribui.	Virtual Produtos
A procura por produtos vem?	Aumentando	Aumentando	Aumentando	Aumentando	Aumentando	Aumentando
Como se encontra o mercado?	Estável mas pode melhorar	Crescendo	Crescendo	Crescendo	Estável	Crescendo
Quantidade vendida em Reais?	-	-	-	-	-	-
Dois fatores importantes?	Qualidade Preço	Qualidade Preço	Qualidade Preço	Qualidade Atendimento	Qualidade Preço	Qualidade Atendimento
Qual o meio utilizado pela empresa p/ vender?	Equipe de vendedores	Equipe de vendedores	Equipe de vendedores	Equipe de vendedores	Equipe de vendedores	Equipe de vendedores
Canais de distribuição	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos

Quadro 07: Pesquisa Com Os Concorrentes

Fonte: Dados Primários

Nota: o mercado pode aumentar, mas não necessariamente crescer ou vice – versa. Ex.: pode-se abrir novos pontos para venda, mas ao mesmo tempo as vendas podem não crescer.

Perguntas	Riomed distribui.	OK atacado	Rodrigues e Laranjeiras	MMARKAP com e repres.	Geneso A Mendes e Cia.	Macro Economia
A procura por produtos vem?	Aumentando	Aumentando	Aumentando	Aumentando	Aumentando	Aumentando
Como se encontra o mercado?	Crescendo	Estável	Crescendo	Crescendo	Estável	Crescendo
Quantidade vendida em Reais?	-	-	-	-	-	-
Dois fatores importantes?	- Preço	Qualidade Preço	Qualidade -	Qualidade Preço	Qualidade Preço	Qualidade Preço
Qual o meio utilizado pela empresa p/ vender?	Equipe de vendedores	Equipe de vendedores e Telemarketing	Equipe de vendedores e Telemarketing	Equipe de vendedores e Telemarketing	Equipe de vendedores e Telemarketing	Todos
Canais de distribuição	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos

Quadro 08: Pesquisa Com Os Concorrentes (Continuação)

Fonte: Dados Primários

4.4 Mercado Fornecedor

O mercado fornecedor hoje de Cosméticos e Perfumaria segundo fonte da (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIÊNE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS) – ABIHPEC, apresenta inúmeras vantagens para marcas desconhecidas e de boa qualidade, pois o mercado vem crescendo muito nestes últimos tempos, conforme pesquisa realizada pela ABIHPEC e relatada nas páginas 26, 27, 28 e 29 deste trabalho. Por esta razão a escolha pelo fornecedor se deu primeiramente por este motivo.

Também cabe comentar, que a escolha pela fábrica se deu pelo forte grau de amizade e parceria já formados entre um dos proprietários da fábrica e por este jovem empreendedor.

O FORNECEDOR:

Nome: *KANDA COSMÉTICOS LTDA.*

Endereço: Rua: Bone Marcelo, N.º: 25, CEP: 31365210, Bairro: Serrano - Belo Horizonte - Minas Gerais.

Telefone: (31) 3476-1150

Proprietários: Ronan de Rabelo e Renato Maciel

Contato: Marcus Vinícius - Gerente Comercial.

A escolha em princípio por apenas um fornecedor se deu única e exclusivamente por motivos financeiros, e de falta de conhecimento até então do Mercado do Cosméticos e Perfumaria.

O CONTRATO:

Para efeitos legais, o contrato firmado entre a empresa e a fábrica foi de ser distribuidor direto e exclusivo na Região da Grande Florianópolis para os produtos listados na página 22 e 23 deste trabalho, sendo que a pretensão posteriormente de firmar contrato de exclusividade no Estado de Santa Catarina, por não haver ainda, e também pretensão de firmar contrato com outras fábricas do Ramo de Cosméticos e Perfumaria.

4.5 Área Comercial

Depois de realizada a pesquisa de mercado e feita a sua análise, é possível fazer uma previsão de vendas, e decidir quais são as formas ideais de atingir o consumidor, no caso as lojas.

O resultado da pesquisa com clientes mostrou que todos apresentam disposição para vender os produtos.

A disposição para vender os produtos foi favorecida pelo fato de que o mercado de Cosméticos e Perfumaria está apresentando um crescimento constante, em expansão, e também pelo motivo da grande preocupação das lojas que farão parte da rede de distribuição em

diversificar seu produto para atender e proporcionar uma melhor opção de compras para seus clientes.

Como as lojas pesquisadas representam apenas uma parcela do mercado, a empresa possui um plano de crescimento de 7% ao mês, aumentando suas vendas através de outras Redes de Lojas, Farmácias e Supermercados, dado este que baseado através de pesquisa informal com outras empresas.

Este processo de venda a outros estabelecimentos será favorecido pelo fato de que os produtos já estarão nas principais Redes de Lojas, Farmácias e Supermercados da Região da Grande Florianópolis.

Inicialmente a mão de obra necessária para área de vendas é de apenas três vendedores, que ficarão encarregados da venda propriamente dita e de entregas com volumes pequenos de mercadorias, dependendo também da localidade da entrega.

O investimento em marketing será de 3% das vendas efetuadas, visando tornar a empresa mais conhecida no mercado, através da divulgação e promoção dos produtos. Dado este também coletado através de pesquisa informal do que se esta fazendo atualmente em outras empresas.

Algumas estratégias de marketing serão adotadas a fim de consolidar o plano de vendas, tais como:

a) Visita periódica aos estabelecimentos:

Os vendedores terão um "plano - roteiro" que abrangerá:

- Fazer as entregas dos produtos com volumes pequenos a serem estabelecidos de acordo com cada automóvel. Veículo este que será de propriedade de cada um, sendo este um dos pré requisitos para trabalhar com a "AGRO BOM JESUS";
- Conquista de novos clientes e abertura de novas áreas de venda;
- Realização do "feed - back" (tirar dúvidas, ouvir sugestões e reclamações), visando a melhoria no atendimento.

b) Apresentação do produto:

A apresentação física do produto, a embalagem, fica de responsabilidade da Fábrica fornecedora, neste caso "KANDA COSMÉTICOS".

De acordo com CUNDIFF (in COSTA) (1996, p. 141), a embalagem ao ser considerada como apelo promocional:

Os elementos que passam a ser levados em consideração são aqueles que possam atrair a atenção do consumidor, captar seu interesse e exercitar o desejo de compra. As cores, o tamanho e a forma de embalagem são fatores promocionais importantes, de modo que as decisões sobre tais elementos devem refletir as preferências do segmento de mercado que se pretende atingir.

c) Logotipo da empresa:

- foi criado um logotipo com nome fantasia da empresa com o objetivo de fixar o nome da empresa - *AGRO BOM JESUS*, e para servir de elemento de comunicação;

ABJ

DISTRIBUIDORA

d) Promoção de vendas:

- A empresa pretende fazer demonstração gratuita de produtos em Supermercados e grandes lojas, através de promotoras de vendas e distribuição de flaconetes (amostras), para tornar mais próximo do consumidor os produtos comercializados pela empresa, ou seja, para que o consumidor adquira um contato sensorial com os produtos. As amostras serão cedidas pelo fornecedor.

e) Diversificação de produtos:

- Futuramente a empresa pretende diversificar e ampliar sua linha de produtos através de novos fornecedores e também através de outras linhas de produtos, com o objetivo de ter uma participação maior no mercado, pois de acordo com COSTA (1996, p. 153),

As empresas que se preocupam em atender bem as necessidades do mercado e de seus clientes, acompanhando as tendências e aproveitando as brechas (nichos) de mercado, constantemente voltam sua atenções para diversificação e diferenciação de novos produtos.

Como os pedidos de valores e quantidades mais elevadas serão encaminhados com antecedência, inicialmente a empresa não trabalhará com nenhuma política regrada de estoques, ficará de responsabilidade dos dois sócios o controle e manutenção do mesmo, sendo que a verificação do nível de estoque será de suma importância para que não hajam rupturas de

estoque. O controle será de acordo com as necessidades e de acordo com os pedidos pré encaminhados, uma vez que a fábrica trabalha com agilidade de entrega em curto prazo. Com relação aos pedidos de valores e quantidades menores, a empresa procurará suprir as necessidades dos clientes imediatamente com prazo de um dia após o pedido, ou dependendo da região a pronta entrega.

O próximo passo agora é a localização de funcionamento do empreendimento, que se deu na rua Romanos Goedert, 25 loja 2, no bairro Ponta de Baixo em São José. Esta localização foi considerada ideal pelo fato de se tratar de um aluguel mais acessível de que em outras localidades, pelo fato também do Imposto sobre Propriedade Territorial Urbana - IPTU ser menor do que em outras localidades e por último, por ser um local de fácil acesso, próximo aos bairros Kobrasol e campinas e os Município de Palhoça e Florianópolis.

Concluída área comercial da empresa, tem-se informações suficientes para definir os aspectos referente a área administrativa da empresa.

4.6 Área Administrativa

A organização e controle da *AGRO BOM JESUS*, será de responsabilidade da área administrativa. Cabe a ela prover os meios necessários para o bom funcionamento das demais áreas da empresa.

De acordo com RESNIK (1990, p. 08), "devido aos recursos da pequena empresa serem tão limitados, tornando-a por si muito vulnerável, sua necessidade primordial é uma administração eficiente, que consiga obter o melhor rendimento dos seus poucos recursos."

No desempenho de suas tarefas, a administração utiliza a função de controle. Tal função, procura definir os padrões de desempenho, verificar os resultados dos planos e corrigir as possíveis distorções que possam ocorrer. Para que esse controle possa ser realizado de maneira efetiva, é necessário o auxílio da contabilidade. Na visão de RESNIK (1990, p. 138),

Quando um sistema eficaz de contabilidade for utilizado e funcionar eficientemente, você terá dado um grande passo para não apenas compreender o que está acontecendo na empresa, controlar seu caixa e outros recursos limitados, mas também evitar confusões perigosas com autoridades tributárias.

Devido a grande importância da contabilidade, a empresa dedicará atenção a este instrumento. Mas, por ser uma pequena empresa, torna-se muito oneroso manter um funcionário para ser responsável apenas pela contabilidade.

Existem na Grande Florianópolis muitos escritórios de contabilidade especializados em atender a pequenas empresas, prestando serviços de qualidade e a preços bem acessíveis. Em virtude desses fatores, a opção será terceirizar a contabilidade da empresa.

A administração ficará sob a responsabilidade dos proprietários, que também se encarregarão dos serviços bancários, visto que hoje em dia, existem caixas executivos onde o empresário só entrega o malote contendo as operações bancárias do dia, sem precisar enfrentar filas e facilitando muito mais a agenda do dia.

Os móveis equipamentos que serão utilizados são os seguintes:

Móvel	Marca	Modelo	Quantidade
Mesa	Mix	(200x75x85)	1
Mesa	Mix	(150x68x74)	3
Cadeira	Castofar	Mod. 5090	13
Armário	Pandin	Madeira – 2 portas	2
Arquivo	Pandin	Aço – 4 gavetas - oficial	2
Aparelho de telefone	Intelbrás	Sem fio	4
Aparelho de fax	Sony	-	1
Linha telefônica	-	-	2
Calculadora eletrônica	Dismac	HY 2501	2
Computador completo	Pentium 4	Pentium 4	1

Quadro 09: Relação De Móveis E Equipamentos Para A Área Administrativa

Fonte: Dados Primários

A empresa ficará com a seguinte planta baixa:



Figura 11: Planta Baixa Da Empresa

Escala da Planta Baixa = 1: 75 em metros

A planta baixa da empresa com lay out ficará da seguinte forma:

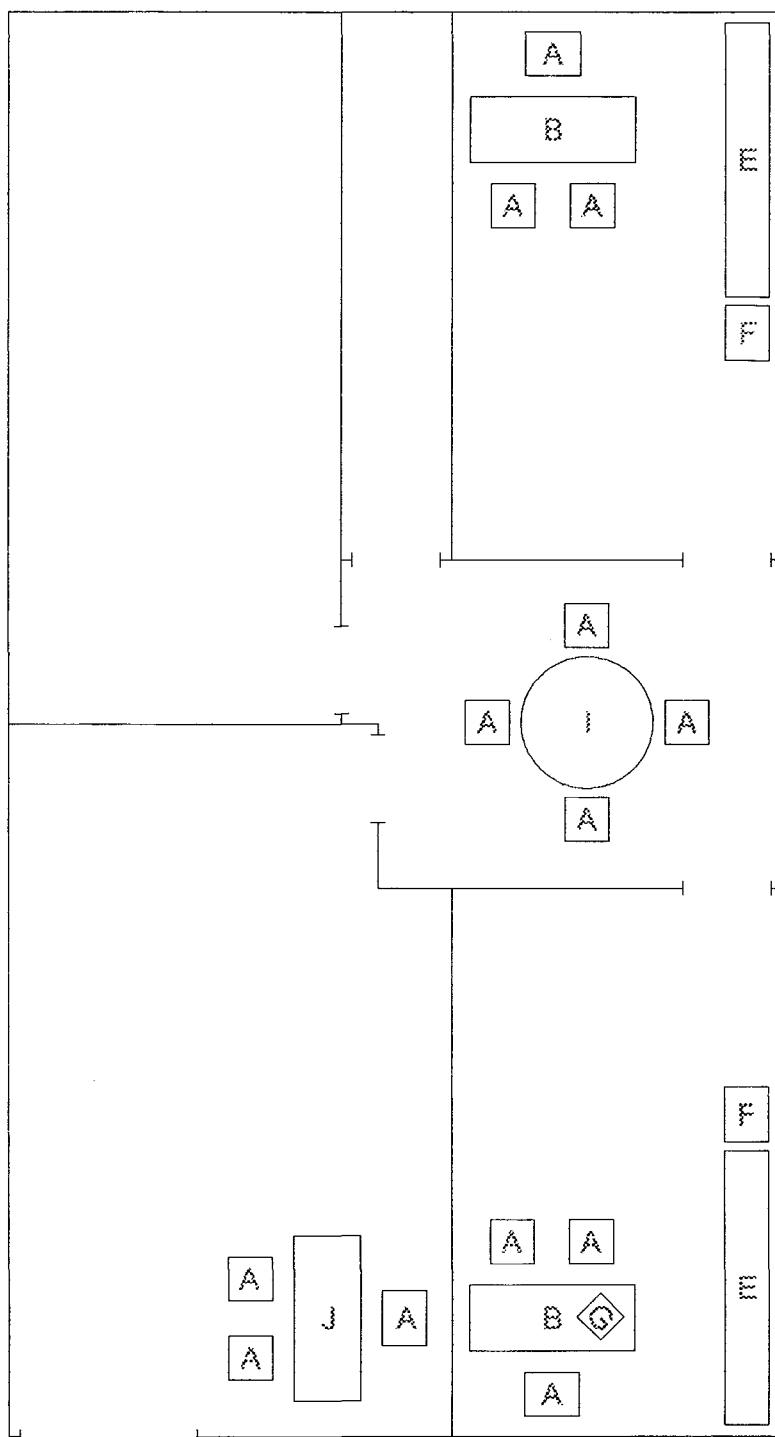


Figura 12: Planta Baixa Com Layout Da Empresa

Escala Da Planta Baixa Com Lay - Out = 1: 75 Em Metros

A área total da empresa será de 91,00 metros quadrados e a representação das letras fica esquematizada da seguinte forma:

A – Cadeira	B - Mesa	
E – Armário	F – Arquivo	
G – Computador	I – Mesa	J - Mesa

Após a definição das áreas da empresa, a descrição dos cargos e de suas peculiaridades ficará da seguinte forma:

- a) Cargo:** Proprietário
Função: administrar a empresa
Perfil: administrador de empresas
Atividades: controle de estoques
 controle de contas a pagar e a receber
 emissão de notas fiscais
 controle de qualidade
 atendimento a clientes
 administração geral
Pró-labore: R\$ 200,00, já incluso os encargos incidentes
- b) Cargo:** Sócio-Cotista
Função: participar nas decisões da empresa
Perfil: comerciante
Atividades: verificar a situação fiscal, administrativa, financeira da empresa
Pró-labore: Não terá retiradas visto que sua participação é apenas acionária
- c) Cargo:** Secretária
Função: ser responsável pelas funções básicas do escritório
Perfil: disposição para aprender e trabalhar
 técnicas de atendimento
 conhecimento de informática

ser pontual
ter agilidade
ter noções de higiene e limpeza
ser responsável

Atividades: recepcionar e atender clientes e parceiros
atender o telefone
cuidar da parte burocrática do escritório junto com o proprietário
verificar o estoque semanal

Salário: R\$ 500,00, já incluso os encargos incidentes

Pré-requisito: experiência

Carga horária: 40 horas semanais

Nível de escolaridade mínima: segundo grau completo

d) Cargo: Vendedor

Função: vender produtos da empresa

Perfil: dinamismo e vontade de vencer
ser comunicativo e atencioso

Atividades: vender e entregar os produtos quando necessário
visitar os atuais e abrir novos clientes

Salário: R\$ 200,00 mais comissão de 5% sobre as vendas, já incluso os encargos incidentes

Pré-requisito: experiência

ter celular
ter carro próprio

Nível de escolaridade mínima: segundo grau completo

Todos os funcionários serão prévia e constantemente treinados e conscientizados de sua importância para a empresa, porque conforme Degen (1989, p.132), “é importante que estejam motivados e treinados na execução de todas as tarefas do novo empreendimento, para que queiram e possam produzir a qualidade requerida pelos clientes.”

Organizada dessa forma, a *AGRO BOM JESUS*, estará estruturada de maneira funcional e voltada para a consecução dos objetivos.

4.7 Área Financeira

A estrutura financeira adequada para uma empresa do tipo a ser implantada, deve ser dimensionada pelo montante de recursos financeiros destinados à aquisição dos ativos fixos e circulantes, e as formas como estes podem ser financiados.

De acordo com HOLANDA (1987, p. 321), "A análise financeira de um projeto ou de uma empresa tem por objetivo, fundamentalmente, avaliar os riscos do empreendimento e estimar sua rentabilidade."

Na determinação dos recursos financeiros são necessárias análises sobre diversos investimentos e custos, para então se decidir pelo estabelecimento ou não do empreendimento.

O valor determinado para o capital social foi definido em R\$ 60.000,00 (Sessenta mil reais), conforme disponibilidade dos sócios, definidos em contrato social. Destes, R\$ 6.373,00 (Seis mil, trezentos e setenta e três reais) serão destinados para aquisição de ativo fixo. O restante será destinado para capital de giro.

O quadro a seguir descreve o valor do investimento para aquisição das máquinas, equipamentos e móveis necessários para empresa.

ITENS	R\$	PEÇAS	R\$
Mesa	225,00	1	225,00
Mesa	125,00	3	375,00
Cadeira	37,00	13	481,00
Armário	110,00	2	220,00
Arquivo	112,00	2	224,00
Aparelho de telefone	86,00	4	344,00
Linha telefônica	36,00	2	72,00
Calculadora eletrônica	116,00	2	232,00
Computador	4.200,00	1	4.200,00
Total	-	-	6.373,00

Quadro 10 Valores Das Máquinas E Equipamentos Área Administrativa
Fonte: Dados primários

A principal função da depreciação é permitir a formação de uma reserva para substituir o equipamento no fim de sua vida útil, por tanto segundo HOLANDA (1987, p. 236),

A depreciação corresponde à perda de valor sofrida pelos ativos fixos renováveis com o decorrer do tempo. Essa perda de valor tem origem em razões:

- a) físicas - quando ocorre desgaste ou deterioração física provocada pelo uso ou pela simples ação do tempo e das intempéries, ou
- b) econômicas - quando se reduz a capacidade do ativo para produzir receitas, em função do obsolescimento de equipamentos, processos e produtos, causado por inovações tecnológicas e mudanças nos gostos dos consumidores.

Portanto, de acordo com a vida útil de cada máquina ou equipamento, tem-se os valores da depreciação anual:

Discriminação	Vida útil	Taxa anual	Valor (em R\$)
Mesa	10	10%	22,50
Mesa	10	10%	37,50
Cadeira	10	10%	48,10
Armário	10	10%	22,00
Arquivo	10	10%	22,40
Aparelho de telefone	10	10%	34,40
Calculadora eletrônica	10	10%	23,20
Computador	10	10%	420,00
Total			630,10

Quadro 11: Depreciação Anual – Área Administrativa

Fonte: Dados Primários.

O valor da depreciação mensal ficará em R\$ 52,50 (Cinquenta e dois reais e cinquenta centavos)

Portanto, as despesas administrativas da empresa serão:

Despesas Administrativas	Valor (em R\$)
Aluguel (incluso IPTU)	265,00
Telefone	150,00
Água	30,00
Luz	50,00
Material de limpeza	30,00
Depreciação	52,50
Salário secretária	500,00
Honorários Contábeis	120,00
Retiradas do Proprietário – Pró-labore	200,00
Conta telefônica	30,00
Material Escritório	50,00
Total	1.477,50

Quadro 12: Despesas Administrativas (Mensal)

Fonte: Dados Primários.

Os valores das despesas administrativos mensal ficaram avaliados em R\$ 1.477,50 (Um mil, quatrocentos e setenta e sete reais e cinquenta centavos), considerando os encargos com depreciação para reposição de ativos.

O capital de giro, disponível em R\$ 53.627,00 (Cinquenta e três mil, seiscentos e vinte sete reais), terá parte destinado a compra de mercadorias para comercialização a vista num primeiro momento, sendo posteriormente considerado um prazo de pagamento de 30 dias.

Discriminação	Quantidade	Total Compras (R\$)	Total Custo (R\$)	Custo Unitário Médio (R\$)	ICMS MG (12%)
Cosméticos e Perfumaria	11.100	49.950,00	43.956,00	3,96	5.994,00
Total	11.100	49.950,00	43.956,00	3,96	5.994,00

Quadro N.º 13: Projeção De Compras

Fonte: Dados primários

Foi considerado o custo médio dos produtos para facilitar a exemplificação.

Em relação às despesas de vendas, o quadro abaixo relaciona seus respectivos valores.

Despesas de Vendas	Valor (em R\$)
Salário do vendedor	200,00
Total	200,00

Quadro 14: Despesas De Vendas

Fonte: Dados Primários.

Apurados todos os custos e despesas, pode-se chegar ao custo total:

Discriminação	C.P.V	Despesas Operacionais		Custo Total
		Despesas Administrativa	Despesas de vendas	
Cosméticos e Perfumaria	43.956,00	1.477,50	600,00	46.033,50
Total	43.956,00	1.477,50	600,00	46.033,50

Quadro 15: Custo Total

Fonte: Dados Primários

Após os investimentos iniciais com ativo fixo, capital social, compra de mercadorias, e capital de giro, temos os seguintes dados:

Discriminação	Valor (em R\$)
Ativo Fixo	6.373,00
Estoques	43.956,00
ICMS a recuperar	5.994,00
Saldo de Caixa	3.677,00
Total	60.000,00

Quadro 16: Dados Após Investimentos

Fonte: Dados Primários

Discriminação	Custo Total (R\$)	Unidades	Custo Unitário Total (R\$)
Cosméticos e Perfumaria	46.033,50	11.100	4,15
Total	46.033,50	11.100	4,15

Quadro 17: Custo Unitário Total

Fonte: Dados Primários

A empresa projeta suas vendas a margem de 80% das compras, sendo os 20% restantes destinados a manutenção do estoque mínimo. O prazo médio considerado para recebimento será de 30 dias.

Discriminação	Unidades em Estoque	% de Vendas	Quantidade a ser vendida
Cosméticos e Perfumaria	11.100	80,00	8.880
Total	11.100	80,00	8.880

Quadro 18: Projeção De Vendas

Fonte: Dados Primários

Depois do custo total, precisa-se calcular os impostos que vão incidir sobre as operações da empresa, e a margem de lucro desejada. A *AGRO BOM JESUS* adotará o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Micro-empresas e Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES, sendo a empresa não contribuinte de IPI, por se tratar de uma distribuidora, opção essa devido ao fato de ser mais vantajoso, pois o valor pago é menor, considerado outros regimes de tributação mais burocrático e oneroso.

Além do SIMPLES, a empresa pagará o Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS integral, no valor de 17% para as vendas dentro do Estado e 12% para compra do fornecedor localizado em Minas Gerais.

Adicionalmente, a empresa pretende comissionar as vendas efetuadas na base de 5% sobre o faturamento, bem como apropriar uma verba para "Marketing", no valor de 3% do percentual sobre as vendas.

Discriminação	Porcentagem
SIMPLES	5,40%
ICMS	17,00%
Marketing	3,00%
Comissão	5,00%
Total	30,40%

Quadro 19: Outros Custos De Comercialização Incidentes Sobre Faturamento

Fonte: Dados Primários

A Margem de Lucro (M.L) desejada sobre cada produto é de 20%

Portanto, os outros custos de comercialização antes discriminados e a margem de lucro desejada, aplicados à fórmula matemática abaixo levarão a seguinte Taxa de Marcação (T.M).

$$TM = \frac{[100 - (CC + ML)]}{100}$$

Onde: TM – Taxa de Marcação

CC – Outros Custos de Comercialização sobre o Faturamento

ML – Margem de Lucro

Substituindo, teremos:

$$TM = \frac{[100 - (30,40 + 20)]}{100}$$

TM = 0,496

Discriminação	C.C	M.L.	T.M.
Cosméticos e Perfumaria	30,40%	20%	0,496

Quadro 20: Indicadores De Vendas

Fonte: Dados Primários

Esta taxa de marcação, aplicada ao custo unitário, dará o preço de venda do produto.

Portanto, a Receita operacional da empresa será:

Discriminação	Custo	T.M	Preço de Venda	Qdade	Receita
Cosméticos e Perfumaria	4,15	0,496	8,36	8.880	74.247,58
Total	4,15	0,496	8,36	8.880	74.247,58

Quadro 21: Receita Operacional

Fonte: Dados Primários

Discriminação	Receita (R\$)	%	Valor (R\$)
SIMPLES	74.247,58	5,40%	4.009,37
ICMS	74.247,58	17,00%	12.622,09
Marketing	74.247,58	3,00%	2.227,43
Comissão	74.247,58	5,00%	3.712,38
Total	74.247,58	30,40%	22.571,26

Quadro 22: Valor Dos Outros Custos De Comercialização incidentes Sobre Faturamento

Fonte: Dados Primários

Obs.: Preço de Venda = Custo/ T.M.

Receita = Preço de Venda x Quantidade

Valores em R\$

Após todos esses cálculos, pode-se chegar aos resultados operacionais da empresa. Tais resultados, envolvem o Resultado Operacional e o lucro líquido.

Discriminação	Valor
Receita de Venda de Produtos	74.247,58
(-) Deduções da Receita	
ICMS	(12.622,09)
SIMPLES	(4.009,37)
Receita Líquida de Vendas	57.616,12
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(35.164,80)
Resultado Operacional Bruto	22.451,32
(-) Despesas Operacionais	
(-) Despesas com Vendas	
Marketing	(2.227,43)
Comissão	(3.712,38)
Salário Vendedor	(600,00)
(-) Despesas Administrativas	(1.477,50)
(=) Lucro Líquido	14.434,01

Quadro No 23: Resultados Operacionais

Fonte: Dados Primários

O ponto de equilíbrio da empresa será calculado da seguinte maneira:

$$P. E. = \frac{\text{Custo fixo}}{\text{Receita operacional} - \text{Custo Variável}} \times 100$$

$$P. E = \frac{8017,31}{24.297,58} \times 100$$

P. E = 33%

Após análise dos resultados operacionais, observamos que a empresa, mantendo os quesitos e disponibilizações anteriormente projetados, conseguirá obter um retorno considerável de sua receita bruta.

Para determinar a Lucratividade fazemos:

Lucratividade:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Operacional}} \times 100$$

Substituindo na fórmula, teremos:

$$\text{Lucratividade} = \frac{14.434,01}{74.247,58} \times 100$$

Lucratividade = 19,44%

O percentual acima indica que a empresa está obtendo uma lucratividade de aproximadamente 20% em suas vendas, conforme previsto anteriormente.

O Fluxo de Caixa é de extrema importância para a empresa e de acordo com HOLANDA, “consiste em estimar as entradas de caixa, decorrentes de receitas recebidas e pagamentos feitos na fase de funcionamento da empresa” (1987, p. 280).

Foi elaborado um fluxo de caixa mensal para o 1º ano de funcionamento da empresa.

O fluxo incorpora uma previsão de crescimento de vendas na ordem de 7% ao mês e portanto, são feitos os ajuste em relação aos ingressos e desembolsos para as novas quantidades.

Quadro Nº 24: Fluxo de Caixa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1. INGRESSOS													
1.1 Vendas a Vista													
1.2 Vendas a Prazo	74.247,58	79.444,91	85.006,05	90.956,48	97.323,43	104.136,07	111.429,86	119.225,39	127.571,17	136.501,15	146.056,23		1.171.904,05
Total (1)													
2. DEBITOS													
2.1 Custo Assigação Mercadorias	43.956,00	47.032,92	50.325,27	53.897,99	57.617,35	61.630,58	65.966,10	70.583,73	75.524,59	80.811,31	86.468,11	92.520,87	786.304,76
2.2 Impostos		16.631,46	17.795,66	19.041,36	20.374,25	21.800,45	23.326,42	24.950,33	26.706,49	28.575,94	30.576,26	32.716,60	262.504,77
2.3 Manutenção		3.227,45	2.383,35	2.530,18	2.728,69	2.919,70	3.124,08	3.342,77	3.576,76	3.827,13	4.095,03	4.381,69	35.156,82
2.4 Salários e Encargos	1.160,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	8.800,00
2.5 Comissão		3.712,38	3.972,25	4.250,30	4.547,82	4.866,17	5.206,80	5.571,28	5.961,27	6.378,56	6.825,08	7.302,81	52.598,70
2.6 Pól. Labore	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
2.7 Material de Escritório	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
2.8 Aluguel	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	3.180,00
2.9 Honorários Contábeis	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
2.10 Água, Luz, Telefone	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	2.760,00
2.11 Material Limpeza	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
2.16 Compra Equipamentos	6.373,00												6.373,00
Total (2)	51.224,00	70.499,18	75.371,48	80.944,83	87.263,17	93.231,89	99.618,47	106.482,31	113.764,11	121.587,95	129.959,45	138.916,97	1.168.473,56
3. Diferença do período	(51.224,00)	3.748,40	4.073,43	4.421,22	4.693,36	4.693,44	4.317,60	4.973,48	5.961,28	5.983,22	6.541,69	7.139,26	3.420,50
4. Saldo Inicial	3.677,00	99,00	2.742,40	9.073,43	9.443,24	8.693,36	9.991,54	9.377,69	9.973,48	10.461,28	10.983,22	11.541,59	101.281,23
5. Disponibilidade Acumulada	(54.901,00)	3.649,40	(4.674,96)	(4.652,21)	(5.727,86)	(4.801,81)	(4.573,93)	(4.594,12)	(4.513,21)	(4.378,09)	(4.341,52)	(4.402,43)	(97.860,74)
6. Nível de Caixa Desejado	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
7. Empréstimos a Capiar	50.000,00												50.000,00
8. Aplicações													
9. Amonestações													
10. Resgates													
Saldo Final	99,00	8.749,40	9.073,43	9.421,21	8.693,36	9.991,54	9.517,60	9.973,48	10.463,28	10.983,22	11.541,69	12.139,26	109.743,80

O nível de caixa desejado para o segundo mês é de 5.000,00 (Cinco mil reais), a partir daí, esse nível cresce 7% ao mês, de acordo com o crescimento previsto para empresa.

Havendo valores acima do nível desejado de caixa, esses valores serão aplicados.

O capital de giro da empresa será:

DISCRIMINAÇÃO	VALORES (em R\$)
Disponível	3.677,00
Estoques	8.830,80
Contas a receber	74.247,58
Capital de giro	86.755,38

Quadro N.º 25: Capital De Giro
Fonte: Dados Primários

Após todos esses cálculos, pode-se elaborar o quadro do investimento inicial necessário para esse empreendimento.

DISCRIMINAÇÃO	VALORES (em R\$)
Investimento fixo	6.373,00
Capital de giro	86.755,38
Subtotal	93.128,38
Reserva técnica (10%)	9.312,84
Total	102.441,22

Quadro 26: Investimento Inicial
Fonte: Dados Primários

Para calcular o retorno sobre o investimento, será considerado um lucro líquido mensal constante, sem aumento previsto de 7% nas vendas da empresa.

Por tanto o retorno sobre o investimento pode ser calculado da seguinte forma:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro líquido anual} \times 100}{\text{Investimento inicial}}$$

$$\text{ROI} = \frac{173.208,12 \times 100}{102.441,22}$$

ROI = 169,08%

O investimento terá um retorno de aproximadamente 169% ao ano.

Com esses recursos financeiros e técnicos, acredita-se que a empresa estará suficientemente estruturada, segura e com excelente liquidez.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo de Cosméticos e Perfumaria devido ao seu constante crescimento, apresenta boas oportunidades de investimento. Neste trabalho estudou-se a Viabilidade Econômico – Financeira da *Agro Bom Jesus*, uma empresa de pequeno porte, que pretende tirar proveito dessa oportunidade relatada neste trabalho.

De acordo com as pesquisas realizadas, constatou-se que essa empresa lançará produtos que terão boa aceitação no mercado por parte dos consumidores, no caso as pequenas e grandes cadeias de Lojas, Farmácias e Supermercados. Devido a isso, os resultados são bastante satisfatórios, apresentando uma lucratividade de aproximadamente 20% ao mês, e um retorno de aproximadamente, segundo os cálculos puderam comprovar 169% ao ano.

Há certas pretensões que deverão ser tomadas no sentido de estar sempre buscando novos produtos e até mesmo novas marcas para estar sempre competindo de igual para igual com as outras empresas. Outro fator de grande importância, refere-se aos funcionários. Estes devem estar sempre preparados e motivados para executarem as suas funções, pois em uma empresa de pequeno porte, a colaboração, opinião e participação de todos é de extrema importância e vital para empresa ser bem sucedida.

Com a economia apresentando as características atuais, constatou-se a importância da pequena empresa para economia e desenvolvimento do país. Medidas foram tomadas no sentido de facilitar e melhorar o desempenho destas. Algumas delas, foram utilizadas neste projeto, como o Simples e a diminuição de alguns tipos e formas de burocracia.

Os maiores problemas encontrados no decorrer deste trabalho foram relacionados à pesquisa. Houve grande dificuldade em coletar os dados coerentes para este trabalho, por parte das próprias pessoas entrevistadas sempre evitarem ao máximo responderem determinadas questões e fornecerem informações relevantes.

Em vista de todos os resultados apresentados e a grande propensão de expansão do mercado, pode-se concluir que este trabalho é viável. Porém para alcançar estes resultados, é necessária uma administração eficaz, que não fique presa exclusivamente nas determinações deste trabalho, mas que seja flexível e aperfeiçoe, a medida que foram surgindo novas necessidades.

Como sugestão, fica a idéia de pesquisar novos produtos e novos fornecedores objetivando expandir o mercado da empresa, para dessa forma, obter resultados ainda melhores. A empresa em si se tratando de uma distribuidora não pode apenas contentar-se em trabalhar com estes produtos, é preciso sim que a linha e até mesmo o ramo sejam expandidos para aumentar a competitividade da empresa em índices relevantes.

6 CRONOGRAMA

O cronograma a ser desenvolvido na realização da pesquisa tarefa referente à Monografia de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Descrição das etapas	Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fundamentação Teórica	X	X	X	X	X	X										
Coleta de dados e informações					X	X	X	X								
Análise e Interpretação							X	X	X	X	X	X				
Redação da Monografia					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revisão												X	X	X		
Conclusões													X	X	X	

REFERÊNCIAS

BELCHIOR, Procópio C.O.. **Planejamento e elaboração de projetos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Americana, 1974.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993

COSTA, Jane Iara Pereira da. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Mc Graw - Hill, 1989.

GITMAN, Laurence J.. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Harpin & Row do Brasil, 1978.

HARDING, Hamish A.. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1992.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 13. ed. Fortaleza: Estrela, 1987.

ILPES - Instituto Latino Americano De Planificação Econômica E Social. **Guia para apresentação de projetos**. São Paulo: DIFEL/FORUM, 1975.

KAUFMANN, Luiz. **Passaporte para o ano 2000: como desenvolver e explorar a capacidade empreendedora para crescer com sucesso até o ano de 2000**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1990.

LAKATOS, Eva Maria & MARCON, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

RESNIK, Paul. **A bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança a sua pequena empresa**. São Paulo: Mc Graw - Hill, 1990.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1983.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 14. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

WOILER, Sansão & MATHIAS, Washington L.. **Projetos: planejamento e análise**. São Paulo: Atlas 1985.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle Financeiro**. Porto Alegre: D.C. Luzatto, 1986.

ABIHPEC. Disponível na Internet via WWW URL: [http:// www.abihpec.com.br](http://www.abihpec.com.br). Arquivo capturado dia 08 de Setembro de 2002.

SEBRAE. Disponível na Internet via WWW URL: [http:// www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) Arquivo capturado dia 22 de Setembro de 2002.

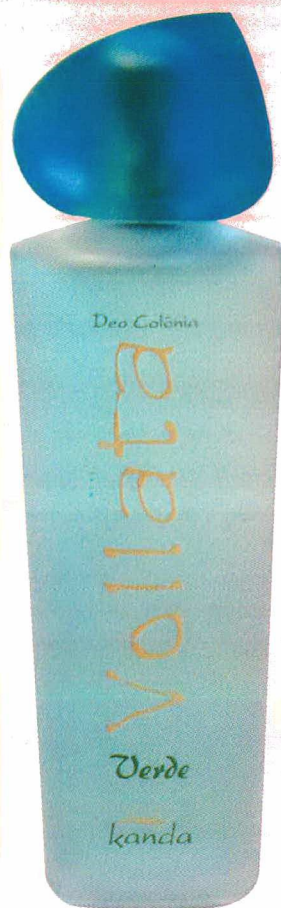
IBGE. Disponível na Internet via WWW URL: [http:// www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br) . Arquivo capturado dia 22 de Setembro de 2002.

Revista Veja, 05 de junho de 2002, Editora Abril, autora: Denise Ramiro, páginas 74 à 76.

ANEXOS

ANEXO A: Catálogo dos produtos

O.B.S: Pertencem ao catálogo produtos que não são comercializados pela *Agro Bom Jesus*, por se tratarem de produtos de Higiene pessoal.



Vollata entende a alma da mulher e traz duas deo-colônias que representam a busca da mulher atual por aromas marcantes e ao mesmo tempo suaves. Tanto em sua sedutora versão Blu quanto em sua versão Verde, fresca e agradável, Vollata encanta por sua exata interpretação do que a mulher espera de uma colônia.

Colônias de Vollata, além da força de um produto feito sob medida para o gosto da seu cliente, oferece uma delicada embalagem com forte apelo de venda. Um instrumento de sucesso para nossa parceria.



Fruto de minuciosa pesquisa com fragrâncias masculinas, a deo-colônia Kan é composta por traços amadeirados e uma alma cítrica que combina com o dia-a-dia dinâmico do homem moderno. Pode ser usada em qualquer ocasião, desde o momento de lazer até ocasiões especiais quando o importante é ser marcante.



KANDA COSMÉTICOS LTDA

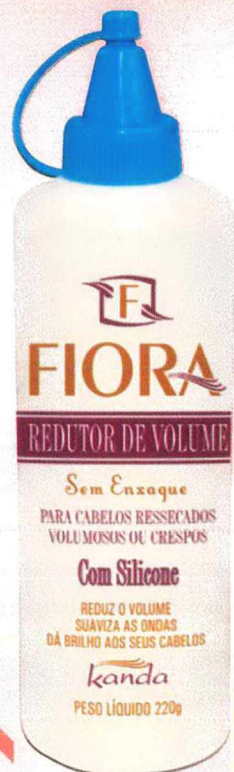
Rua Boni Marcelo, 25 - B. Serrano - Belo Horizonte - MG - CEP: 31.365-210

www.kanda.com.br - Tel: (31) 3476-1150



Os Óleos Capilares da Linha Fiora contém agentes hidratantes, filmógenos e reconstrutores do fio capilar. Melhoram a condição geral de cabelos submetidos a tinturas, tratamentos, alisamentos e agregações naturais como o vento e poeira. Facilitam o penteado e são indispensáveis no banho de óleo com o uso de touca térmica.

O Creme para pentear sem enxague Fiora foi desenvolvido para cabelos que são submetidos a Alisamento, Relaxamento e Permanente. Estes procedimentos danificam e fragilizam o fio capilar e sua estrutura delicada. Formulada com D'Pantenol O Creme para Pentear sem enxague da Fiora nutre, restaura e dá brilho a seus cabelos facilitando a tarefa de penteá-los. Recupera e dá vida a cabelos opacos e sem vida.



O Redutor de Volume sem enxague Fiora age instantaneamente, reduzindo volume, suavizando ondas e acabando com o arrepiado de cabelos rebeldes. Elimina a eletricidade estática dos cabelos, nutre, recupera, hidrata e restaura os fios capilares proporcionando facilidade no pentear. Torna seus cabelos maleáveis, recuperando cabelos danificados por tinturas, pranchas, calor do secador, sol e demais agentes químicos. Saúde e vida para seus cabelos.



O GEL FIXADOR KANDA modela e esculpe com brilho molhado. Use para criar efeitos e volumes no seu penteado. Não contém álcool nem é gorduroso.



A Máscara Capilar Fiora possui ingredientes hidratantes e protetores dos fios capilares. Promove a restauração e reconstrução do fio capilar tornando os cabelos brilhantes e resistentes.



Ampolas de Vitamina Capilar: Vitamina A, Vitamina E e D'Pantenol + Queratina, uma linha complementar de tratamento que vai fazer sucesso em seu ponto de vendas. Em embalagem profissional e estéril as ampolas de Vitaminas Fiora estarão sempre associadas a suas vendas de tratamento para os cabelos. Você terá sempre um forte argumento para oferecer este produto que complementa e sustenta toda sua linha de tratamento para os cabelos.

Shampoos e Condicionadores Vollata

Linha de Shampoos e Condicionadores Vollata, uma seleção rigorosa de ingredientes que se completam e proporcionam uma linha rica de tratamento e limpeza diários. Formulados com os ativos que o seu cliente demanda, esta linha mostra a força de vendas de produtos bem cuidados em sua concepção e design.



Loção Anti-Celulite

Produto top de linha da equipe de Vollata, o Creme a Loção Anti-Celulite são o resultado do trabalho e pesquisa da equipe de Kanda em busca de um produto que encantasse sua consumidora pelos resultados e apropriada relação custo benefício. Formulado com Coaxel que ativa o catabolismo oxidativo dos lipídios, Vollata funciona e mostra o resultado.



Loção Firmadora de Seios

Produto top de linha da equipe de Vollata, a Loção Firmadora de Seios é o resultado de muito trabalho e pesquisa em busca de um produto que realmente funcionasse. Formulado com BioBustil que estimula o metabolismo e a síntese de colágeno, este produto reestrutura as fibras elásticas e aumenta a tonicidade dos tecidos da pele.



Loção Hidratante

À base de Moist 24 e DNA GEL as Loções Hidratantes de Vollata, em suas versões: Noturna e Diurna protegem 24 horas hidratando e nutrendo a pele do rosto durante o dia e regenerando e hidratando durante a noite. Uma dupla indispensável no seu display de produtos para o rosto.

Loção Hidratante

Loção Hidratante e Desodorante Corporal Líquido de Vollata, são suaves e um profundo efeito hidratante, nutriente, protetor, luminoso, seduzem e encantam pelo seu toque suave e sua persistência sobre a pele. Embalagem bem cuidada e fácil de levar em qualquer lugar.



Desodorante

Desodorantes Sem Perfume, Musk e Água Fresca de Fiora. Uma linha concisa porém completa com uma relação custo benefício imbatível. Protegem e desodorizam com aromas bem elaborados e com fórmula absolutamente eficiente contra a transpiração.

Desodorante para os Pés

O Creme Suavizante e Desodorante para os Pés Fiora foi desenvolvido para dar alívio ao cansaço dos pés, suavizar o ressecamento e as asperezas. Auxiliar na prevenção de frieiras com notada ação anti-séptica. Desodoriza e melhora a aparência da pele dos pés impedindo rachaduras e escamações.



Creme Dourado Kan

O Creme Dourado Kan é indicado para distensões e cansaço muscular trazendo alívio imediato. Alivia distensões, inchaços, luxações, torcicolo, reumatismos, pancadas e dores nas juntas e articulações. Após 3 dias de uso não desaparecendo os sintomas procure orientação médica.

Modo de usar: Aplicar sobre a parte afetada massageando durante alguns minutos. Repetir a aplicação até obter alívio.

Precauções: Manter a embalagem em local seco e fresco ao abrigo da luz solar direta, fora do alcance das crianças e animais domésticos. Em caso de irritação, suspender o uso.



Óleo Corporal

Modo de usar: Após o banho, depilação, exposição ao sol, frio ou vento aplique o Óleo Corporal Fiora com movimentos circulares sobre a pele. Use sempre que necessitar de hidratação e proteção da pele. Usar na gravidez como preventivo de estrias.

Loção Hidratante

Loção Hidratante e Desodorante Corporal Líquido de Fiora, aromas suaves e um profundo efeito hidratante, nutriente, protetor e luminescente, seduzem e encantam pelo seu toque suave e sua persistência sobre a pele. Embalagem bem cuidada e segura, fácil de levar em qualquer lugar.



FIORA



Shampoos Fiora

Esta é a linha de Shampoos inteligentes da Fiora. Algas, de formulação suave, Ceramidas para reconstrução do fio capilar, Aloe Vera e Jaborandi para queda dos cabelos e cabelos com dificuldade para crescer.

Inteligentes porque não se restringem a cabelos secos, oleosos e normais. Funcionam e trazem benefícios imediatos a todos os tipos de cabelos.

Com um visual bem elaborado o Shampoo Fiora compõe a sua gôndola ou display oferecendo uma linha completa de preço competitivo e forte apelo de vendas.

Condicionador Fiora

Um complemento indispensável a sua linha de Shampoos inteligentes da Fiora. Sua formulação foi desenvolvida para atender todos dos tipos de cabelos. Funciona e traz benefícios imediatos reconstruindo o fio capilar.

Com um visual bem elaborado o Condicionador Fiora completa a sua gôndola ou display.

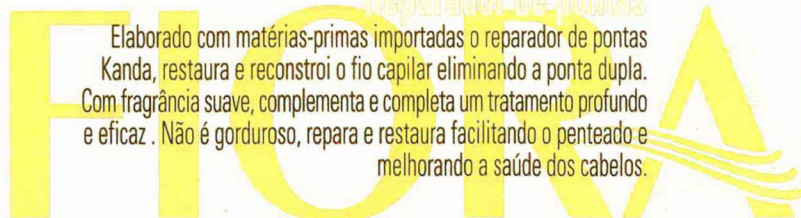


Reparador de pontas

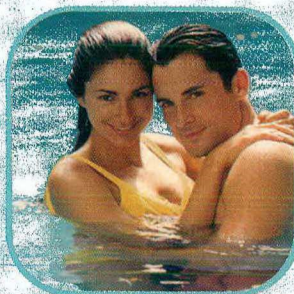
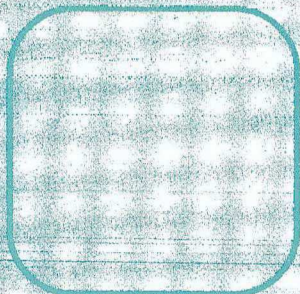
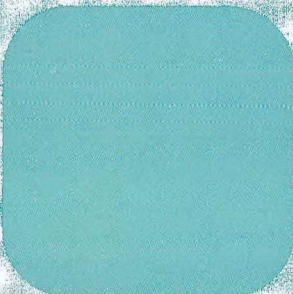
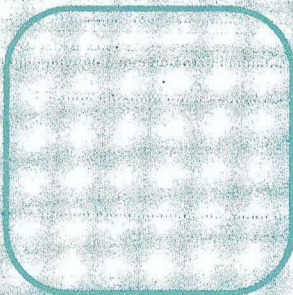
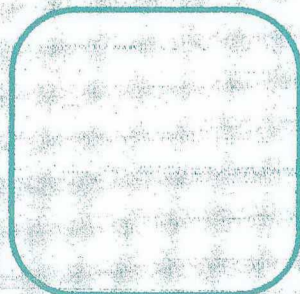
Refil do reparador de pontas Kanda, vem em prática e barata embalagem de polietileno. Acondicionado em display próprio o reparador de pontas Fiora supre a demanda de um produto nobre com custo baixo. Acompanha as características do reparador Kanda.

Reparador de pontas

Elaborado com matérias-primas importadas o reparador de pontas Kanda, restaura e reconstrói o fio capilar eliminando a ponta dupla. Com fragrância suave, complementa e completa um tratamento profundo e eficaz. Não é gorduroso, repara e restaura facilitando o penteado e melhorando a saúde dos cabelos.



kanda



SURGE ALGO NOVO NO AA



ANEXO B: Questionário da pesquisa com Clientes

QUESTIONÁRIO COM CLIENTES

Este questionário faz parte de um estudo que esta sendo realizado pelo Curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, sobre o setor de Cosméticos e Perfumaria da Região da Grande Florianópolis. Contando com sua colaboração, desde já agradecemos.

01. Na sua opinião, atualmente, a procura por produtos pertencentes a área de Cosméticos e Perfumaria está:

- a - () Diminuindo
- b - () Estável
- c - () Aumentando
- d - () Outros. Cite: _____

02. O estabelecimento já tem fornecimento de Produtos do tipo reparador de pontas, creme para pentear, cremes hidratantes, loções e perfumes?

- a - () Sim
- b - () Não
- c - () Outros. Cite: _____

03. Caso haja fornecimento, qual a procedência?

- a - () Própria
- b - () Terceiros (Grande Florianópolis)
- c - () Terceiros (Outras Localidades)
- d - () Outros. Cite: _____

04. Com que frequência a loja costuma comprar estes tipos de produtos?

- a - () Semanalmente
- b - () Quinzenalmente
- c - () Mensalmente
- d - () Outros. Cite: _____

05. Normalmente, quais são as formas de pagamento oferecidos na compra por esta linha de produtos?

- a - () À vista
- b - () 30 dias
- c - () 60 dias
- d - () Outros. Cite: _____

06. Quais são os critérios mais relevantes para a compra destes produtos?

- a - () Qualidade
- b - () Preço
- c - () Apresentação física do produto, como beleza da embalagem
- d - () Outros. Cite: _____

07. Há interesse neste estabelecimento em vender produtos deste segmento, do laboratório KANDA Cosméticos LTDA, apresentado em questão?

- a - () Sim
- b - () Não
- c - () Outros. Cite _____

08. Havendo interesse em tê-los para venda, com que frequência a loja compraria esses produtos?

- a - () Semanalmente
- b - () Quinzenalmente
- c - () Mensalmente
- d - () Outros. Cite _____

09. Inicialmente qual seria o lote ideal de compra para esses produtos?

R: _____

10. Quais seriam as condições de pagamento que a loja considera como ideal para compra de produtos deste gênero?

- a - () À vista
- b - () 15 dias
- c - () 30 dias
- d - () 45 dias
- e - () 60 dias
- f - () Outros. Cite: _____

Loja: _____

Telefone: _____

Entrevistado: _____

Cargo: _____

ANEXO C: Questionário da pesquisa com Concorrentes

QUESTIONÁRIO COM CONCORRENTES

Este questionário faz parte de um estudo que está sendo realizado pelo Curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, sobre o setor de Cosméticos e Perfumaria da Região da Grande Florianópolis. Contando com sua colaboração, desde já agradecemos.

01. Na sua opinião, atualmente, a procura por produtos pertencentes a área de Cosméticos e Perfumaria está:

- a - () Diminuindo
- b - () Estável
- c - () Aumentando
- d - () Outros. Cite: _____

02. Na sua opinião, como se encontra o mercado de Cosméticos e Perfumaria atualmente?

- a - () Saturado
- b - () Estável
- c - () Crescendo
- d - () Diminuindo
- e - () Outros. Cite: _____

03. A empresa vende produtos do segmento de Cosméticos e Perfumaria, sendo assim qual a quantidade média vendida em reais destes tipos de produtos, em um período de um mês?

- a - () R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- b - () R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
- c - () R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00
- d - () Outros. Cite: _____

04. Na sua opinião, quais os fatores que levam os clientes de sua empresa a se decidir na hora de comprar produtos deste segmento?

- a - () Qualidade
- b - () Preço e forma de pagamento
- c - () Apresentação física do produto, como beleza da embalagem
- d - () Outros. Cite: _____

05. Atualmente, qual o meio utilizado pela empresa para vender seus produtos? Através de quais dos canais citados abaixo?

a - () Loja própria

b - () Equipe de vendedores

c - () Tele - marketing

d - () Outros. Cite: _____

06. Quais são os canais de distribuição utilizados pela empresa?

a - () Lojas especializadas em Cosméticos e Perfumaria

b - () Supermercados

c - () Farmácias

d - () Outros. Cite: _____

Empresa: _____

Telefone: _____

Entrevistado: _____

Cargo: _____


ANEXO D: Relação de encargos para empresas

TABELA SIMPLES FEDERAL

Enquadramento	Receita Bruta Acumulada R\$			%	
MICRO EMPRESA			Até	60.000,00	3,00
	De	60.000,01	Até	90.000,00	4,00
	De	90.000,01	Até	120.000,00	5,00
EMPRESA PEQUENO PORTE			Até	240.000,00	5,40
	De	240.000,01	Até	360.000,00	5,80
	De	360.000,01	Até	480.000,00	6,20
	De	480.000,01	Até	600.000,00	6,60
	De	600.000,01	Até	720.000,00	7,00
	De	720.000,01	Até	840.000,00	7,40
	De	840.000,01	Até	960.000,00	7,80
	De	960.000,01	Até	1.080.000,00	8,20
	De	1.080.000,01	Até	1.200.000,00	8,60

ANEXO E: Documentos necessários para a legalização da empresa

FONE		RESERVADO
TIPO DE SERVIÇO SOLICITADO		
CÓDIGOS DE TRIBUTOS VÁLIDOS PARA RECOLHIMENTO NESSE DOCUMENTO		
04 - ADICIONAL DE IMPOSTO DE RENDA 09 - ATOS DA ADMINISTRAÇÃO GERAL 07 - ATOS DA SAÚDE PÚBLICA 05 - ATOS DA SEGURANÇA PÚBLICA 08 - TAXA DE FISCALIZAÇÃO DE PROJETOS E CONSTRUÇÕES 06 - ATOS DA SECRETARIA DA AGRICULTURA 00 - TAXA JUDICIÁRIA 04 - MULTA TRANSFERÊNCIA OU REGISTRO DE VEÍCULOS FORA DO PRAZO 01 - NOTAS FISCAIS 00 - JUNTA MÉDICA		
OBSERVAÇÕES ADICIONAIS		
RECOLHIMENTO EXCLUSIVO NO BESC		



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E FAZENDA

DOCUMENTO DE ARRECAÇÃO ESTADUAL
DAR

ATENÇÃO
CÓDIGO DO DOCUMENTO
19

01	CÓDIGO DO TRIBUTO
02	VENCIMENTO
03	CPF / CGC
04	REFERÊNCIA
05	DOCUMENTO
06	PRINCIPAL
07	MULTA
08	JUROS
09	CORREÇÃO MONETÁRIA
10	TOTAL

GRÁFICA PÉROLA - LAGES-SC -

AUTENTICAÇÃO MECÂNICA - 3 VIAS



MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL

Documento de Arrecadação
Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte

DARF - SIMPLES

NOME DA EMPRESA/TELEFONE

ATENÇÃO para o preenchimento dos seguintes campos:

- Informe a data de encerramento do período de apuração no formato DD/MM/AA.
Ex.: período de apuração de janeiro de 1997 → 31/01/97
- Informe a soma das receitas brutas mensais de janeiro até o mês de apuração.
- Informe o percentual decorrente da receita bruta acumulada a ser aplicado sobre a receita mensal, com duas casas decimais.
- Informe o resultado da aplicação do percentual do campo 06 sobre a receita bruta mensal.

02	PERÍODO DE APURAÇÃO	→	
03	NÚMERO CGC	→	
04	CÓDIGO DA RECEITA	→	6106
05	VALOR DA RECEITA BRUTA ACUMULADA	→	
06	PERCENTUAL	→	
07	VALOR DO PRINCIPAL	→	
08	VALOR DA MULTA	→	
09	VALOR DOS JUROS	→	
10	VALOR TOTAL	→	
11	AUTENTICAÇÃO BANCÁRIA (Somente nas 1ª e 2ª vias)		

TECNOFORMAS - INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA - AL. AMAZONAS, 488 - ALPHAVILLE - BARUERI - SP - C.G.C. 56.046.390/0001-88 - INSC. 208.029.642.115

CÓDIGO DE TRIBUTOS OU PENALIDADE	
FONE/FAX	RESERVADO
ATENÇÃO: VIDE CÓDIGO DO TRIBUTO OU DA PENALIDADE NO VERSO.	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS	



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO
DA FAZENDA

DOCUMENTO DE
ARRECADAÇÃO
ESTADUAL

DAR / 27

01	CÓDIGO DO TRIBUTO
02	VENCIMENTO
03	CPF/CGC/INSCRIÇÃO ESTADUAL- SC
04	REFERÊNCIA
05	DOCUMENTO
06	PRINCIPAL
07	MULTA
08	JUROS
09	CORREÇÃO MONETÁRIA
10	TOTAL

NO DAS VIAS: 3ª - CONTRIBUINTE / ARQUIVO

INSTRUÇÕES GERAIS DE PREENCHIMENTO DA FCN

- 1 - Preencher o formulário em uma via, legível, à máquina ou com letra de forma.
 2 - Não preencher os campos "Uso da Junta Comercial".
 3 - ATO: corresponde à natureza do documento cujo arquivamento está sendo requerido. Pode não conter Eventos relacionados a ele.
 4 - EVENTOS: correspondem às situações específicas contidas nos ATOS e que são relevantes para o Cadastro. Um ato pode conter mais de um evento.

ATOS /EVENTOS	INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO
Atos e eventos que determinem a INCLUSÃO de uma empresa no Cadastro (inclusive Filial de Empresa Estrangeira)	Preencher a folha 1 completa e folha(s) 2 de acordo com a quantidade de sócios, administradores e representantes legais.
Atos e eventos que promovam ALTERAÇÃO de dados cadastrados pela FCN	Preencher somente as folhas cujos dados estão sendo alterados. FOLHA 1 – preencher, no mínimo, os campos do Bloco 01 – IDENTIFICAÇÃO e o campo "Data da Assinatura do Documento ou da Realização da Assembléia" do Bloco 05 – INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES, bem como os campos cujos dados foram alterados. FOLHA 2 – preencher, no mínimo, os campos do Bloco 01 – IDENTIFICAÇÃO, bem como os campos cujos dados foram alterados.
Atos e eventos que promovam BAIXA da empresa no Cadastro (se, também, contiverem alteração de dados, observar o caso anterior)	Preencher na FOLHA 1, no mínimo, os campos do Bloco 01 – IDENTIFICAÇÃO e o campo "Data da Assinatura do Documento ou da Realização da Assembléia" do Bloco 05 – INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES.
Atos e eventos de FUSÃO, INCORPORAÇÃO e CISÃO	Preencher uma FCN para cada empresa envolvida.
Atos que contenham eventos relativos a FILIAL	Para cada filial deve ser preenchida uma FCN – Folha 1 e, somente, os campos do Bloco 01 – IDENTIFICAÇÃO, do Bloco 02 – ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO e o campo "Data da Assinatura do Documento ou da Realização da Assembléia" do Bloco 05 – INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES. No caso de "Filial com sede em outra UF", deve ser preenchido, também, o campo "Atividade Econômica", exceto no caso de extinção ou atividades não tiverem sido alteradas.
Eventos de TRANSFERÊNCIA DE SEDE PARA OUTRA UF, ABERTURA DE FILIAL EM OUTRA UF, ABERTURA DE FILIAL EM OUTRO PAÍS e TRANSFERÊNCIA DE FILIAL (na mesma UF e para outra UF)	O endereço a ser registrado é o do novo local da sede ou de onde a filial será aberta.

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO DE CAMPOS - Folha 1

BLOCO	CAMPO	INSTRUÇÃO	
FOLHA	Nº	Preencher com o número correspondente à folha que está sendo preenchida.	
	DE	Preencher com o número correspondente ao total de folhas (soma das folhas 1 e 2) que compõem a FCN.	
01 - IDENTIFICAÇÃO	CÓDIGO DO ATO	Preencher com o código do ato que está sendo arquivado pela empresa, conforme Tabela 1.	
	CÓDIGO DO EVENTO	Preencher com os códigos dos eventos que estão contidos no ato, conforme Tabela 2.	
	CÓDIGO DA NATUREZA JURÍDICA	Preencher com o código da natureza jurídica da empresa, conforme Tabela 3	
	NIRE DA SEDE	Preencher com o Número de Identificação do Registro de Empresas, exceto no caso de ato constitutivo.	
	NIRE DA FILIAL	Preencher com o Número de Identificação do Registro de Empresas da filial, quando se tratar de evento relativo a filial.	
02 - ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO	CEP	Preencher com o número do Código de Endereçamento Postal (mais detalhado possível) correspondente ao endereço da empresa ou filial.	
	PAÍS	Preencher, somente, no caso de filial em outro país.	
03 - CAPITAL	CAPITAL INTEGRALIZADO (R\$)	Preencher com o valor do capital social integralizado que estiver mencionado no ato objeto de arquivamento.	
04 - ATIVIDADES ECONÔMICAS	CÓDIGO DE ATIVIDADE ECONÔMICA	Preencher com o código da Tabela de Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, correspondente à atividade descrita.	
	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS	Preencher com a descrição das atividades segundo a Tabela de Classificação Nacional de Atividade Econômica - de acordo com o objeto social da empresa, observando sua ordem de importância, a partir da atividade principal.	
	PRAZO DETERMINADO DE DURAÇÃO DA SOCIEDADE - DATA DE TÉRMINO	Preencher, somente, quando o prazo de duração da sociedade for determinado, indicando a data de término.	
05 - INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	DATA DA ASSINATURA DO DOCUMENTO OU DA REALIZAÇÃO DA ASSEMBLÉIA	Preencher com a data em que o ato objeto de arquivamento foi assinado.	
	TRANSFERÊNCIA DE SEDE DE OUTRA UF	NIRE ANTERIOR	Preencher com o Número de Identificação do Registro de Empresa que a empresa tinha na Junta Comercial do aonde se localizava a sede.
		UF DE ORIGEM	Preencher com a sigla da unidade da federação aonde se localizava a sede da empresa



FICHA DE ATUALIZAÇÃO CADASTRAL - FAC
CADASTRO DE CONTRIBUINTES DO ICMS

INSTRUÇÕES:

- 1- preencha, em duas vias perfeitamente legíveis e sem rasuras;
- 2- os itens de fundo escurecido não serão preenchidos pelo contribuinte;
- 3- no caso de alteração cadastral, preencha o item 2, os blocos 01, 08, 10 e 11 e os itens a serem alterados; se algum dos itens a ser alterado estiver contido nos blocos 03 ou 07, preencha todo o bloco;
- 4- no caso de baixa, suspensão ou cancelamento, preencha somente o item 02 e os blocos 01, 08, 10 e 11;
- 5- no caso de reativação preencha o item 02, os blocos 01, 08, 10 e 11, e os itens que devem ser alterados.

02 N° Inscrição no Cadastro do ICMS

BLOCO 1 - QUALIFICAÇÃO DO PEDIDO

03 Natureza da Atualização (assinalar apenas uma opção)

CADASTRAMENTO 26 ALTERAÇÃO 37 BAIXA 42 SUSPENSÃO 58
 CANCELAMENTO 61 REATIVAÇÃO 75

04 Porte da Empresa

ME 83 EPP 89 OUTRAS 00

05 Data da Atualização

BLOCO 2 - DENOMINAÇÃO DO ESTABELECIMENTO

06 Firma, Razão ou Denominação Social

07 Nome de Fantasia

BLOCO 3 - LOCALIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO

08 Tipo do Logradouro

09 Nome do Logradouro

10 Número

11 Complemento (Conjunto, Bloco, Andar, Apart., Sala, etc.)

15 Telefone

DDD Número

13 Bairro ou Distrito

14 CEP

16 Nome do Município

17 Município

Código UF

BLOCO 4 - QUALIFICAÇÃO DO CONTRIBUINTE

18 Descrição da CNAE-FISCAL Principal (detalhe no Bloco 09)

19 Código da CNAE-FISCAL

20 Descrição das CNAE-FISCAL Secundárias (se for o caso)

21 Código da CNAE-FISCAL Secundárias

22 Categoria do Estabelecimento

MATRIZ ou ÚNICO FILIAL OUTROS

23 Início da Atividade

24 Valor da Estimativa

25 Regime de Pagamento

NORMAL 12 ESTIMATIVA 36 ISENTO 50

26 SIMPLES/SC

ÚNICO 91 CENTRALIZADO 92 CENTRALIZADOR 93 INSCRIÇÃO NO CCICMS DO CENTRALIZADOR

27 Substituto

SIM 47 NÃO 62

BLOCO 5 - INFORMAÇÕES DO MINISTÉRIO DA FAZENDA

29 CNPJ (Nº, Ordem e Controle)

30 CPF (Nº e Controle)

BLOCO 6 - OUTRAS INFORMAÇÕES

31 N° Inscrição - Junta Comercial

41 Carimbo

40 Natureza Jurídica - preencher com o código correspondente:

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|--------------|--|
| 11 Firma Individual | 27 Sociedade Civil | 43 Ambulante | CÓD. NAT. JURÍDICA
<input type="checkbox"/> |
| 13 Sociedade em Nome Coletivo | 29 Autarquia | 45 Feirante | |
| 15 Sociedade p/ Cotas Resp. Ltda | 31 Órgão Público | 47 Outros | |
| 17 Sociedade Capital e Industrial | 33 Conc. Serviço Público | | |
| 19 Sociedade Com. Simples | 35 Sociedade de Economia Mista | | |
| 21 Sociedade Com. P/ Ações | 37 Empresa Pública | | |
| 23 S/A Capital Aberto | 39 Fundação | | |
| 25 S/A Capital Fechado | 41 Cooperativa | | |

BLOCO 7 - PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS (Titular, Diretores, Gerentes, Sócios,...)

CÓDIGO - CARGO
01 - Presidente ou Diretor Presidente
02 - Superintendente ou Diretor Superintendente
03 - Diretor (Adm., Fin., etc.)
05 - Titular
06 - Acionista
07 - Gerente
08 - Procurador
09 - Administrador
10 - Outros
11 - Representante
12 - Sócio Gerente
13 - Sócio Quotista
14 - Liquidante

50 Nome		
51 Cód Cargo	52 Descrição Cargo	53 CPF
50		
51	52	53
50		
51	52	53
50		
51	52	53

BLOCO 8 - CONTADOR OU ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL RESPONSÁVEL (Se for o caso, utilize etiqueta tamanho 25,4X101,6mm na área demarcada abaixo.)

74 Nome			
75 Endereço Comercial			
76 Município		77 CEP	92 Telefone
			DDD Número
93 CRC		94 Assinatura	
CAT	UF	NÚMERO	TIPO DV
CAT - CATEGORIA		TIPO	
1 - CONTABILISTA		O - ORIGINÁRIO	
2 - ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE		T - TRANSFERIDO	
3 - FIRMA INDIVIDUAL		S - SECUNDÁRIO	
		P - PROVISÓRIO	

BLOCO 9 - PRINCIPAIS PRODUTOS COM QUE OPERA A EMPRESA

79 Único produto de saída	80 Produto de maior saída
81 Produto Secundário	82 Grupo de produtos de maior saída

BLOCO 10 - IDENTIFICAÇÃO DO ESTABELECIMENTO

83 Nome, Razão ou Denominação Social (No caso de alteração, preencher o item com a informação anterior)

BLOCO 11 - DECLARAÇÃO DE OPÇÃO PARA ENQUADRAMENTO NO REGIME DE MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE

A empresa identificada na presente declara:

- 1 - Para efeitos de opção indicada no Campo 04 do Bloco 01 que satifaz plenamente as disposições da legislação que rege a matéria.
- 2 - Que deixando de preencher as condições para o enquadramento nesse regime, passará a pagar o ICMS na forma prevista em lei.

Declara outrossim, sob as penas da lei, que as informações prestadas são verdadeiras

85 Local e Data	86 Nome Legível do Responsável
87 Identidade	88 CPF
	89 Assinatura

BLOCO 12 - INFORMAÇÕES PARA LOCALIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO

90 Descrição (indicar os logradouros ou pontos de referência)

BLOCO 13 - HOMOLOGAÇÃO FISCAL

91 Parecer

ESTADO DE SANTA CATARINA

Secretaria de Estado da Fazenda

Gerência Regional de Florianópolis

Av. Mauro Ramos, 755 - Fone/fax (048) 2245566

CROQUI E DADOS PARA LOCALIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO

(Complemento ao Bloco 3 da F.A.C)

Nome do estabelecimento:

Telefone:

Situado próximo a:

Identifique a instalação:

- () 1 - Edifício comercial ;
() 2 - Edifício residencial /comercial;
() 3 - Casa comercial;
() 4 - Galpão;
() 5 - Outros: _____

- () 6 - Casa comercial/residencial;
() a - // edícula;
() b - // garagem;
() c - // frente;
() d - // fundos;
() e - // lado;
() f - // sala.

DESENHO DE LOCALIZAÇÃO:

Deve conter: a) Situação do terreno dentro da quadra; b) Nome (número) da rua em frente;
c) Distância até transversal mais próxima com nome; d) Indicação da posição norte com uma flecha.

OBSERVAÇÕES**Em caso de endereço residencial/comercial, responda:****O local de funcionamento da empresa é independente da residência (sem ligações diretas como portas ou janelas) ?**

Sim () Não ().

Há identificação externa(painel, placa, toldo, pintura em muro) ?

Sim () Não ().

Há passagem direta para a rua(sem passar por dentro da residência) ?

Sim () Não ().

AGRO BOM JESUS LTDA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: Sociedade Limitada

1. EDGAR MARTINS JUNIOR, nacionalidade, naturalidade, estado civil (se casado indicar o regime de bens), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF, identidade (carteira de identidade, certificado de reservista, carteira de identidade profissional, Carteira de Trabalho e Previdência Social, carteira nacional de habilitação, indicando o seu número, órgão expedidor e Unidade Federativa onde foi emitida) residente e domiciliado na (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP) e

2. LUCIANE MARTINS nacionalidade, naturalidade, estado civil (se casado indicar o regime de bens), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF, identidade (carteira de identidade, certificado de reservista, carteira de identidade profissional, Carteira de Trabalho e Previdência Social, carteira nacional de habilitação, indicando o seu número, órgão expedidor e Unidade Federativa onde foi emitida) residente e domiciliado na (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP)
(art. 997, I, CC/2002) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª. A sociedade girará sob o nome empresarial AGRO BOM JESUS LTDA e terá sede e domicílio na (endereço completo: tipo, e nome do logradouro, número, complemento, bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP). (art. 997, II, CC/2002)

2ª. O capital social será R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) (dividido em 60.000(sessenta mil) quotas de valor nominal R\$ 1,00 (um real), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

EGAR MARTINS JUNIOR..... 30.000R\$ 30.000,00

LUCIANE MARTINS..... 30.000R\$ 30.000,00

TOTAL: 60.000R\$ 60.000,00

3ª. O objeto será

4ª. A sociedade iniciará suas atividades em e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

5ª. As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002)

6ª. A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002)

7ª. A administração da sociedade caberá com os poderes e atribuições de..... autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou

assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (artigos 997, VI; 1.013, 1.015, 1064, CC/2002)

8ª. Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002)

9ª. Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)

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

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

12. Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado. Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotados em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002)

14. (Os) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não est(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

15ª. Fica eleito o foro de para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

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

_____ de _____ de 20__
Local e data

aa) _____
EDGAR MARTINS JUNIOR

aa) _____
LUCIANE MARTINS

Testemunhas:

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

DECLARAÇÃO DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE

EDGAR MARTINS JUNIOR e LUCIANE MARTINS, sócios da empresa de pequeno porte, "AGRO BOM JESUS LTDA", em constituição nessa Junta Comercial, declaram para os devidos fins e sob as penas da Lei, que a receita bruta anual não excederá, no ano da constituição, o limite fixado no inciso II do Art. 2º, e que a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3º, ambos da Lei nº 9.841, de 05.10.1999.

Em atendimento ao que dispõe o artigo 7º da referida Lei nº 9.841, a empresa adotará em seu nome empresarial a expressão **EPP**.

São José-SC, de de 200.....

EDGAR MARTINS JUNIOR

LUCIANE MARTINS



NIRE (da sede ou da filial, quando a sede for em outra UF)	CÓDIGO DA NATUREZA JURÍDICA	Nº DE MATRÍCULA DO AGENTE AUXILIAR DO COMÉRCIO
	(vide tabela 1)	

1 - REQUERIMENTO

ILMO SR. PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

NOME: _____
 (da empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE.	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO

(vide instruções de preenchimento e tabela 2)

Representante legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

Local _____

_____/_____/_____
 Data

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em ordem.
 À decisão.

_____/_____/_____
 Data

NÃO

_____/_____/_____
 Data

Responsável _____

NÃO

_____/_____/_____
 Data

Responsável _____

Responsável _____

DECISÃO SINGULAR

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Processo em exigência.
 (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo deferido. Publique-se.

_____/_____/_____
 Data

Responsável _____

DECISÃO COLEGIADA

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Processo em exigência.
 (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo deferido. Publique-se.

_____/_____/_____
 Data

Vogal _____

Vogal _____

Vogal _____

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES:

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO DO ANVERSO DA CAPA

RE: Preencher com o número do NIRE da sede da empresa ou da filial, quando a sede for em outra UF.
 DIGO da Natureza Jurídica - Preencher com código conforme Tabela 1, abaixo.

CO 1

ME: Preencher com o nome da empresa ou do agente auxiliar do comércio, conforme o caso.

DE VIAS: Preencher, no caso de empresa, com o número de vias do ato cujo registro está sendo requerido.

DIGO DO ATO: O ato corresponde à natureza do documento cujo registro está sendo requerido. Preencher com o código respectivo, conforme Tabela 2, abaixo.

DIGO DO EVENTO: O evento corresponde às situações específicas contidas nos atos e que são relevantes para a tramitação do processo e o Cadastro Nacional de Empresas Mercantis. O ato pode conter vários eventos. Preencher com o(s) código(s) respectivo(s) conforme Tabela 2, abaixo.

ANTIDADE: Preencher com o número correspondente à quantidade de vezes que o evento se repete.

SCRIÇÃO DO ATO/EVENTO: Preencher com a descrição do ato e do(s) evento(s), cujos códigos foram registrados, conforme Tabela 2, abaixo.

Exemplo:

Nº DE VIAS	CÓDIGO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
4	002			ALTERAÇÃO
		020	1	ALTERAÇÃO DE NOME EMPRESARIAL
		023	1	ABERTURA DE FILIAL NA UF DA SEDE

TABELA 1 - NATUREZA JURÍDICA

DIGO	DESCRIÇÃO
<i>Entidades empresariais</i>	
2-2	SOCIEDADE POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA - EMPRESA PRIVADA
1-1	SOCIEDADE POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA - EMPRESA PÚBLICA
5-4	SOCIEDADE ANÔNIMA FECHADA - EMPRESA PRIVADA
2-0	SOCIEDADE ANÔNIMA FECHADA - EMPRESA PÚBLICA
4-6	SOCIEDADE ANÔNIMA ABERTA - COM CONTROLE ACIONÁRIO PRIVADO
3-8	SOCIEDADE ANÔNIMA ABERTA - COM CONTROLE ACIONÁRIO ESTATAL
7-0	SOCIEDADE EM NOME COLETIVO
3-9	SOCIEDADE EM COMANDITA SIMPLES
9-7	SOCIEDADE EM COMANDITA POR AÇÕES
0-0	SOCIEDADE DE CAPITAL E INDÚSTRIA
9-9	SOCIEDADE CIVIL COM FINS LUCRATIVOS
2-7	SOCIEDADE EM CONTA DE PARTICIPAÇÃO
3-5	FIRMA MERCANTIL INDIVIDUAL
4-3	COOPERATIVA
5-1	CONSÓRCIO DE EMPRESAS
5-0	GRUPO DE SOCIEDADES
9-2	OUTRAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL
<i>Administração pública</i>	
1-5	PODER EXECUTIVO FEDERAL
2-3	PODER EXECUTIVO ESTADUAL
3-1	PODER EXECUTIVO MUNICIPAL
4-0	PODER LEGISLATIVO FEDERAL
5-8	PODER LEGISLATIVO ESTADUAL
6-6	PODER LEGISLATIVO MUNICIPAL
7-4	PODER JUDICIÁRIO FEDERAL
8-2	PODER JUDICIÁRIO ESTADUAL
9-0	ÓRGÃO AUTÔNOMO DE DIREITO PÚBLICO
0-4	AUTARQUIA FEDERAL
1-2	AUTARQUIA ESTADUAL
2-0	AUTARQUIA MUNICIPAL
3-9	FUNDAÇÃO FEDERAL
4-7	FUNDAÇÃO ESTADUAL
5-5	FUNDAÇÃO MUNICIPAL
9-6	OUTRAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
<i>Entidades sem fins lucrativos</i>	
1-8	FUNDAÇÃO MANTIDA COM RECURSOS PRIVADOS
2-6	ASSOCIAÇÃO
3-4	CARTÓRIO
9-9	OUTRAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS

IMPORTANTE: Os EVENTOS estão relacionados abaixo dos atos ou conjunto de atos em que ocorrem com maior frequência, não sendo exclusivos desses atos e podendo ser combinados também com outros atos, quando cabível.

TABELA 2 - ATOS / EVENTOS

DIGO DO ATO	DESCRIÇÃO DO ATO
CÓDIGO DO EVENTO	DESCRIÇÃO DO EVENTO
<i>Constituição, Alteração e Extinção de Empresas</i>	
01	CONSTITUIÇÃO/CONTRATO
02	ALTERAÇÃO
03	EXTINÇÃO/DISTRATO
04	CERTIDÃO DE ESCRITURA DE CONSTITUIÇÃO
05	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL DE CONSTITUIÇÃO
06	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA
07	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA
08	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA E EXTRAORDINÁRIA
09	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL DE LIQUIDAÇÃO
10	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL DE INCORPORAÇÃO
11	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL DE FUSÃO
12	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL DE CISÃO
13	ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL DE TRANSFORMAÇÃO
14	ATA DE ASSEMBLÉIA DOS DEBENTURISTAS
15	ATA DE ASSEMBLÉIA ESPECIAL
16	ATA DE REUNIÃO DA DIRETORIA
17	ATA DE REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
18	ATA DE REUNIÃO DO CONSELHO FISCAL
<i>Filial de Empresa Estrangeira</i>	
01	ABERTURA DE FILIAL AUTORIZADA A FUNCIONAR NO PAÍS
02	MODIFICAÇÕES POSTERIORES À AUTORIZAÇÃO PARA FUNCIONAMENTO NO

(continuação)

TABELA 2 - ATOS / EVENTOS

CÓDIGO DO ATO	DESCRIÇÃO DO ATO
CÓDIGO DO EVENTO	DESCRIÇÃO DO EVENTO
103	NACIONALIZAÇÃO
104	CANCELAMENTO DE FILIAL AUTORIZADA A FUNCIONAR NO PAÍS
020	ALTERAÇÃO DE NOME EMPRESARIAL
021	ALTERAÇÃO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL)
022	ALTERAÇÃO DE DADOS E DE NOME EMPRESARIAL
023	ABERTURA DE FILIAL NA UF DA SEDE
024	ALTERAÇÃO DE FILIAL NA UF DA SEDE
025	EXTINÇÃO DE FILIAL NA UF DA SEDE
026	ABERTURA DE FILIAL EM OUTRA UF
027	ALTERAÇÃO DE FILIAL EM OUTRA UF
028	EXTINÇÃO DE FILIAL EM OUTRA UF
029	ABERTURA DE FILIAL COM SEDE EM OUTRA UF
030	ALTERAÇÃO DE FILIAL COM SEDE EM OUTRA UF
031	EXTINÇÃO DE FILIAL COM SEDE EM OUTRA UF
032	ABERTURA DE FILIAL EM OUTRO PAÍS
033	ALTERAÇÃO DE FILIAL EM OUTRO PAÍS
034	EXTINÇÃO DE FILIAL EM OUTRO PAÍS
035	TRANSFERÊNCIA DE FILIAL NA MESMA UF
036	TRANSFERÊNCIA DE FILIAL PARA OUTRA UF
037	INSCRIÇÃO DE TRANSFERÊNCIA DE FILIAL DE OUTRA UF
038	TRANSFERÊNCIA DE SEDE PARA OUTRA UF
039	INSCRIÇÃO DE TRANSFERÊNCIA DE SEDE DE OUTRA UF
040	CONVERSÃO DE SOCIEDADE CIVIL
041	CONVERSÃO EM SOCIEDADE CIVIL
042	INCORPORAÇÃO
043	FUSÃO
044	CISÃO PARCIAL
045	CISÃO TOTAL
046	TRANSFORMAÇÃO
047	REQUERIMENTO DE DEVOLUÇÃO DE PRAZO
048	RE-RATIFICAÇÃO
<i>Alteração de dados pela FCN</i>	
110	COMUNICAÇÃO DE ALTERAÇÃO DE DADOS (exclusivamente por FCN)
110	MUDANÇA DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
111	EXCLUSÃO DE ENDEREÇO ELETRÔNICO
<i>Nome Empresarial</i>	
150	PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL
151	ALTERAÇÃO DE PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL
152	CANCELAMENTO DE PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL
<i>Arquivamento de documentos de interesse da empresa/empresário</i>	
201	ARQUIVAMENTO DE PUBLICAÇÕES DE ATOS DE SOCIEDADE
202	ANOÇÃO DE PUBLICAÇÕES DE ATOS DE SOCIEDADE
203	DELEGAÇÃO DE GERÊNCIA
204	CANCELAMENTO DE DELEGAÇÃO DE GERÊNCIA
205	CARTA DE RENÚNCIA
206	PROCURAÇÃO (quando arquivada individualmente)
206	PROCURAÇÃO (quando inserida no processo)
207	REVOGAÇÃO DE PROCURAÇÃO
208	EMANCIPAÇÃO (quando arquivada individualmente)
208	EMANCIPAÇÃO (quando inserida no processo)
209	COMUNICAÇÃO DE EXTRAVIO DE INSTRUMENTO DE ESCRITURAÇÃO
210	COMUNICAÇÃO DE PARALIZAÇÃO TEMPORÁRIA DE ATIVIDADES
211	COMUNICAÇÃO DE REINÍCIO DE ATIVIDADES PARALISADAS TEMPORARIAMENTE
212	COMUNICAÇÃO DE FUNCIONAMENTO
213	CARTA DE EXCLUSIVIDADE
214	DELIBERAÇÃO DE DIRETORIA
215	DELIBERAÇÃO DE GERÊNCIA
216	REGULAMENTO INTERNO DE ARMAZÉM GERAL
217	DECLARAÇÕES DE ARMAZÉM GERAL/TRAPICHEIRO
218	TARIFAS DE ARMAZÉM GERAL/TRAPICHEIRO
310	OUTROS DOCUMENTOS DE INTERESSE DA EMPRESA/EMPRESÁRIO
<i>ME/EPP</i>	
301	ENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA - EMPRESA JÁ CONSTITUÍDA
302	ENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA - EMPRESA EM CONSTITUIÇÃO
303	DESENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA
304	ENQUADRAMENTO DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE - EMPRESA JÁ CONSTITUÍDA
305	ENQUADRAMENTO DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE - EMPRESA EM CONSTITUIÇÃO
306	DESENQUADRAMENTO DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE
307	REENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA COMO EMPRESA DE PEQUENO PORTE
308	REENQUADRAMENTO DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE COMO EMPRESA DE PEQUENO PORTE
309	REENQUADRAMENTO DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE COMO MICROEMPRESA

(continuação)		TABELA 2 - ATOS / EVENTOS	
CÓDIGO DO ATO	DESCRIÇÃO DO ATO		
CÓDIGO DO EVENTO	DESCRIÇÃO DO EVENTO		
Agentes Auxiliares do Comércio			
1	MATRÍCULA DE TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL		
2	CANCELAMENTO DE MATRÍCULA DE TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL		
3	NOMEAÇÃO "AD HOC" DE TRADUTOR E INTÉRPRETE COMERCIAL		
4	TRANSFERÊNCIA DE TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL PARA OUTRA UF		
5	MATRÍCULA DE LEILOEIRO		
6	CANCELAMENTO DE MATRÍCULA DE LEILOEIRO		
7	INDICAÇÃO DE PREPOSTO DE LEILOEIRO		
8	DISPENSA DE PREPOSTO DE LEILOEIRO		
9	MATRÍCULA DE ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL		
0	CANCELAMENTO DE MATRÍCULA DE ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL		
1	NOMEAÇÃO DE PREPOSTO DE ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL		
2	CANCELAMENTO DE NOMEAÇÃO DE PREPOSTO DE ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL		
3	MATRÍCULA DE TRAPICHEIRO		
4	CANCELAMENTO DE MATRÍCULA DE TRAPICHEIRO		
5	NOMEAÇÃO DE PREPOSTO DE TRAPICHEIRO		
6	CANCELAMENTO DE NOMEAÇÃO DE PREPOSTO DE TRAPICHEIRO		
7	PUBLICAÇÕES RELATIVAS A AGENTES AUXILIARES DO COMÉRCIO		
Pedido de Reconsideração e Recurso ao Plenário			
01	PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO		
02	RECURSO AO PLENÁRIO		
03	DESISTÊNCIA DE RECURSO AO PLENÁRIO		
Recurso ao Ministro			
04	RECURSO AO MINISTRO DE ESTADO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO		
05	DESISTÊNCIA DE RECURSO AO MINISTRO DE ESTADO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO		
Carteira de Exercício Profissional			
10	EXPEDIÇÃO DE CARTEIRA DE EXERCÍCIO PROFISSIONAL		
11	CANCELAMENTO DE CARTEIRA DE EXERCÍCIO PROFISSIONAL		
12	DEVOLUÇÃO DE CARTEIRA DE EXERCÍCIO PROFISSIONAL		
710	CARTEIRA DE EXERC. PROF. - TITULAR DE FI		
711	CARTEIRA DE EXERC. PROF. - ADMINISTRADOR DE SOCIEDADE MERCANTIL		
712	CARTEIRA DE EXERC. PROF. - ADMINISTRADOR DE COOPERATIVA		
713	CARTEIRA DE EXERC. PROF. - TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL		
714	CARTEIRA DE EXERC. PROF. - LEILOEIRO		
715	CARTEIRA DE EXERC. PROF. - TRAPICHEIRO		
716	CARTEIRA DE EXERC. PROF. - ADMINISTRADOR DE ARMAZÉM GERAL		
Serviços Integrados			
50	SERVIÇOS INTEGRADOS COM OUTRAS JUNTAS COMERCIAIS		
751	PESQUISA DE NOME EMPRESARIAL EM OUTRA UF		
752	CERTIDÃO SIMPLIFICADA DE OUTRA UF		
753	CERTIDÃO DE INTEIRO TEOR DE OUTRA UF		
754	CERTIDÃO ESPECÍFICA DE OUTRA UF		
755	PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL EM OUTRA UF		
756	ALTERAÇÃO DE PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL EM OUTRA UF		
757	EXTINÇÃO DE PROTEÇÃO DE NOME EMPRESARIAL EM OUTRA UF		
758	SERVIÇO INTEGRADO - ABERTURA DE FILIAL EM OUTRA UF		
759	SERVIÇO INTEGRADO - ALTERAÇÃO DE FILIAL EM OUTRA UF		
760	SERVIÇO INTEGRADO - EXTINÇÃO DE FILIAL EM OUTRA UF		
761	ARQUIVAMENTO DE OUTROS ATOS EM OUTRA UF		
Outros			
01	OFÍCIO		
901	SENTENÇA DECLARATÓRIA DE FALÊNCIA		
902	SENTENÇA DE DECRETAÇÃO DE FALÊNCIA		
903	SENTENÇA REVOCATÓRIA DE FALÊNCIA		
904	CONCESSÃO DE CONCORDATA SUSPENSIVA		
905	ENCERRAMENTO DE FALÊNCIA		
906	REABILITAÇÃO DE FALIDO		
907	AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO DE FALIDO		
908	CASSAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO DE FALIDO		
909	CONCESSÃO DE CONCORDATA PREVENTIVA		
910	DESISTÊNCIA DE PEDIDO DE CONCORDATA PREVENTIVA		
911	LEVANTAMENTO DE CONCORDATA		
939	OUTROS		
02	ORDEM JUDICIAL		
915	PENHORA DE COTAS		
916	INDISPONIBILIDADE DE COTAS		
917	IMPEDIMENTO DE ARQUIVAMENTO DE ATOS		
918	CANCELAMENTO DE ARQUIVAMENTO DE ATO		
919	EXTINÇÃO POR DETERMINAÇÃO JUDICIAL		
939	OUTROS		
03	COMUNICAÇÃO EXTRA-JUDICIAL		
925	INTERVENÇÃO		
926	SUSPENSÃO DE INTERVENÇÃO		
927	CANCELAMENTO DE AUTORIZAÇÃO PARA FUNCIONAMENTO		
928	SUSPENSÃO DE CANCELAMENTO DE AUTORIZAÇÃO PARA FUNCIONAMENTO		
929	LIQUIDAÇÃO EXTRA-JUDICIAL		
930	ENCERRAMENTO DE LIQUIDAÇÃO EXTRA-JUDICIAL		
931	INDISPONIBILIDADE DE BENS DE ADMINISTRADORES (Diretoria/Cons.)		
932	SUSPENSÃO DE INDISPONIBILIDADE DE BENS DE ADMINISTRADORES		
933	INDISPONIBILIDADE DE BENS DE EX-ADMINISTRADORES		
934	SUSPENSÃO DE INDISPONIBILIDADE DE BENS DE EX-ADMINISTRADORES		
935	NOMEAÇÃO DE INTERVENTOR		
936	CANCELAMENTO DE NOMEAÇÃO DE INTERVENTOR		
937	NOMEAÇÃO DE LIQUIDANTE		

(continuação)		TABELA 2 - ATOS / EVENTOS	
CÓDIGO DO ATO	DESCRIÇÃO DO ATO		
CÓDIGO DO EVENTO	DESCRIÇÃO DO EVENTO		
904	938	CANCELAMENTO DE NOMEAÇÃO DE LIQUIDANTE	
	939	OUTROS	
	MEDIDA ADMINISTRATIVA		
	950	PENDÊNCIA	
	951	CANCELAMENTO DE PENDÊNCIA	
	952	SUSTAÇÃO DE EFEITOS DE ATO	
	953	CANCELAMENTO DE SUSTAÇÃO DE EFEITOS DE ATO	
	918	CANCELAMENTO DE ARQUIVAMENTO DE ATO	
	954	CANCELAMENTO - Art. 60, Lei 8.934/94	
	955	ANULAÇÃO DE CANCELAMENTO (pelo art. 60, Lei 8.934/94)	