

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
INSTITUTO EVALDO LODI
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

“ AFTER SHAVE GEL ”

Equipe:

Marcello Enrico Bibas
Mario César Sens
Mauro José Kummer

Curitiba, dezembro de 1991

Marcello Enrico Bibas
Mario César Cens
Mauro José Kummer

PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO
" AFTER SHAVE GEL "

Trabalho científico do Curso de
Especialização em Administração
Industrial da Universidade Fe-
deral do Paraná (UFPr) e do
Instituto Evaldo Lodi (IEL).

Curitiba, Dezembro de 1991

SUMÁRIO

	Pag.
1 - INTRODUÇÃO	1
2. PRODUTO	2
2.1. Nome	2
2.2. Características de Qualidade	2
2.2.1. Composição do Produto	2
2.3. Licenciamento no Ministério da Saúde	3
2.4. Testes de Controle de Qualidade	4
2.4.1. Controle de qualidade de Matérias Primas	4
2.4.1.1. Controle de Qualidade Microbiológico de	4
2.4.1.2. Controle de Qualidade Físico-Químico	5
2.4.2. Controle de Qualidade de Embalagens	5
2.4.3. Controle de Qualidade de Produtos Acabados	5
2.5. Embalagem	6
2.5.1. Apresentação	6
2.5.2. Cor	6
3. Processo de Fabricação	7
3.1. Localização da Fábrica	7
3.2. Adaptação do Espaço Físico	7
3.3. Equipamentos	7
3.4. Sistema de Produção	8
3.5. Fluxograma de Produção	9
3.6. Quantidade Produzida	10
3.7. Duração do Ciclo Produtivo	10
4. Fornecedores	10
5. Custos de Produção	12
5.1. Custos Diretos	12
5.1.1. Custos de Matéria Prima	12
5.1.2. Custo de Embalagem	13
5.1.3. Custo de Mão-de-obra Direta	13
5.2. Custos Gerais	14
6. PREÇO	16
7. DISTRIBUIÇÃO	17
7.1 Canais de Distribuição	18

7.1.1 Fluxo de Distribuição	18
7.1.2 Fluxo Físico	18
7.1.3. Fluxo de Pagamento	18
7.1.4. Fluxo de Informações	19
7.1.5. Fluxo de Promoção	19
8. MERCADO	19
8.1. Dimensionamento Atual do Mercado	19
8.1.1. Tamanho	19
8.1.2. Consumidores em Potencial	21
8.1.2.1. Tipos de Consumidores	21
8.1.2.2. Potencial do consumo das micro-regiões	21
8.1.2.2.1 Distribuição do mercado brasileiro	21
8.1.2.2.2. Potencial do mercado consumidor	22
8.1.2.2.3. índice percentual das classes A e B	22
8.1.2.2.4. Fatia de mercado pretendida pela Marinage	23
8.2. Relação Produto X Mercado	24
8.2.1. Situação do Mercado	24
8.2.2. Situação do Nosso Produto	24
8.2.3. Atitudes e Hábitos dos Nossos Consumidores	24
8.2.3.1. Atitudes	24
8.2.3.2. Hábitos	25
8.3. Concorrência	25
8.3.1. Empresas Concorrentes	25
8.3.2. Informações Sobre os Concorrentes	25
8.3.3. Comparativo com a concorrência	27
9. COMPOSTO PROMOCIONAL	28
9.1. Propaganda	28
9.1.1. Tipo de Propaganda	28
9.1.1.1. Princípios da Propaganda	28
9.1.1.2. Pesquisa:	28
9.1.1.3. Questionário	30
9.1.1.4. Resultados da Pesquisa	33
9.1.1.5. Comentário da Pesquisa	34
9.1.2. Propaganda para o "AFTER SHAVE GEL"	34
9.1.3. Custo da Propaganda	35
9.2. Promoção	35
9.2.1. Níveis de promoção	35
9.2.2. Tipos de promoção	36
9.2.3. Quantidade de Promoção	36
9.2.4. Custo da Promoção	37
9.3. Custo Total do Composto Promocional	37

10. POLÍTICA DE PREÇOS	38
10.1. CAPITAL PARA IMPLEMENTAÇÃO	38
10.2. POLÍTICA DE PREÇOS	38
10.2.1. Demonstrações do Preço para o "AFTER"	38
10.2.2. Apuração do Lucro Líquido	39
10.3. COMPOSIÇÃO DE CUSTOS	40
10.3.1. Custos Fixos Para o Produto	40
10.3.2. Custos Variáveis Para o Produto	41
10.4. PONTO DE EQUILÍBRIO	41
10.4.1. Cálculo do Ponto de Equilíbrio	41
11. VENDAS	43
11.1. ESTRUTURA DA EQUIPE DE VENDAS	43
11.1.1. Tipos de Vendas	43
11.1.2. Organização de vendas	43
11.1.3. Níveis de Responsabilidade	45
11.1.4. Gerente de Vendas	45
11.1.5. Recrutamento	45
11.1.6. Seleção	46
11.1.7. Treinamento	46
11.2. Sistema de Vendas	47
11.2.1. Distribuição do Sistema de Vendas	47
11.2.2. Previsão de Vendas	47
11.3. Custo de Vendas	47
12. CONCLUSÃO	48
13. BIBLIOGRAFIA	49
14. ANEXOS	50

1 - INTRODUÇÃO

Este projeto foi elaborado visando a viabilizar o lançamento de um novo produto de uma marca que já atua no mercado de cosméticos. Assim, os estudos referentes a este projeto decorrem dos seguintes aspectos:

- Mercado
- Retorno sobre o Investimento
- Margem de Contribuição
- Política de Preços
- Composto Promocional
- Ponto de Equilíbrio
- Desenvolvimento do Produto

Estes dados serão enfocados no sentido de tipificar o mercado procurando adapta-lo perfeitamente às condições do consumidor.

Demonstra-se no desenrolar do projeto as boas oportunidades do mercado, justificadas pela necessidade de aprimorar ou lançar um novo produto, devido a falta de um produto de alta qualidade no mercado nacional.

Foi escolhido o lançamento do After Shave Gel, ou seja, um gel após barba, pelo fato desta empresa não possuir este produto na sua linha. É oferecido pela mesma, ao consumidor, um produto similar, que é o after shave líquido, mas devido a suas propriedades físicas, não atinge os mesmos efeitos físicos e psicológicos do produto em questão.

2. PRODUTO

2.1. Nome

O Produto não terá nome próprio, já que dentro da linha de produtos da empresa não existem similares, ou seja, com as mesmas características e funções.

Assim, este produto será conhecido pela sua descrição comercial na língua Inglesa, "After Shave Gel".

2.2. Características de Qualidade

Segundo pesquisas e trabalhos especializados, um after shave deve possuir as seguintes características técnicas biocósméticas:

- ser cicatrizante;
- evitar, prevenir e remediar irritações;
- fechar os poros deixados abertos após o barbear;
- evitar o aparecimento de bactérias sobre a pele e principalmente sobre suas regiões danificadas pelo barbear;
- possuir efeito refrescante;
- promover à pele suavidade e
- não alterar o metabolismo natural da pele.

Assim, todos estes fatores são conseguidos com melhor eficiência e eficácia com um produto na forma de gel.

Devido ao clima do Brasil ser predominantemente tropical e pela natureza do produto, a essência a ser escolhida deverá ter odor fresco, beirando pelas notas cítricas e frutais.

2.2.1. Composição do Produto

Sendo este after shave um produto biocósmético, sua composição é formada de matérias primas que são ditas "princípios ativos", ou seja, são aqueles que concederão ao produto final, a qualidade de Fito e Biocósmético. Estas matérias primas podem ser:

QUADRO 1

MATÉRIA PRIMA	% / unid.
Essência Cool	0,300
Carbopol 940	1,950
Alcool Neutro de Cereais ...	23,749
Corante Azul	0,001
Propilenoglicol	10,000
Colágeno Solúvel	2,000
Água Deionizada	48,000
Mentol Cristalizado	1,000
Extrato Vegetal de Hamamélis	3,000
Extrato Vegetal de Camomila	3,000
Parsol MCX	1,000
Acetato de Tocoferol	2,000
Hidroviton	2,000
Palmitato de Retinol	2,000

2.3. Licenciamento no Ministério da Saúde

A Divisão Nacional de Vigilância Sanitária (DNVS) analisa a fórmula do produto, juntamente com o material de embalagem, processo de produção e finalidade à que se destina. Para estes procedimentos deve-se preencher os formulários de petição números 1 e 2, anexar o texto legal de embalagem e o DARF quitado, enviando-os à Divisão Nacional de Vigilância Sanitária.

Após a análise destas questões, recebe-se a aprovação do produto, alterações no texto legal de embalagem e o número de registro do produto no Ministério da Saúde.

Os formulários de petição números 1 e 2 estão na seção de anexos.

2.4. Testes de Controle de Qualidade

O controle de qualidade é uma das exigências de um programa de máxima importância e rigor adotado pela empresa. Este possui três divisões:

1. Controle de qualidade de Matérias Primas
2. Controle de qualidade de Embalagens
3. Controle de qualidade de Produtos Acabados

2.4.1. Controle de qualidade de Matérias Primas

O controle de qualidade de matérias primas se divide em controles microbiológicos e controles físico-químicos dos insumos. Este controle é feito em todos os lotes dos produtos recebidos, isto é, caso sejam recebidas cinco embalagens do mesmo produto, verifica-se o lote de cada embalagem e faz-se o controle apenas nos lotes diferentes. Caso não venha discriminado na embalagem o número do lote de fabricação da matéria prima, deverão ser feitas análises em todas as embalagens.

2.4.1.1. Controle de Qualidade Microbiológico de Matérias Primas

O controle microbiológico de matéria prima é realizado em todos onde existe a possibilidade de ocorrer contaminação microbiológica. Esta contaminação ocorre em todos os produtos naturais de origem vegetal ou animal, como por exemplo o colágeno, elastina e todos os extratos vegetais. Então, em todos estes produtos, são feitos os controles microbiológicos onde, por iniciativa da empresa, não pode haver crescimento de colônias de microorganismos nas placas de teste. Isto é um controle muito rígido de qualidade, que garante a integridade do produto final. Caso ocorra contaminação, o crescimento de alguma colônia em placa de Petri, o lote será todo devolvido e o fornecedor tomará suas providências, que pode ser a de troca do material ou a de esterilização do mesmo, por conta do fornecedor para posterior remessa à fábrica.

2.4.1.2. Controle de Qualidade Físico-Químico e Químico de Matérias Primas

O controle físico-químico é realizado em todas as matérias primas, onde se compara os padrões declara-dos pelo fornecedor com as análises realizadas no laboratório da indústria. Estas análises podem ser:

- Análise de Umidade
- Análise pH (potencial hidrogeniônico)
- Análise de Viscosidade (em cp)
- Análise de Densidade
- Análise do Índice de Saponificação
- Análise do Índice de Iodo
- Análise do Índice de Hidroxila
- Análise do Índice de Acidez

Caso ocorra rejeição do material, o mesmo deverá ser trocado por outro que não seja do mesmo lote de produção.

2.4.2. Controle de Qualidade de Embalagens

O controle de qualidade de embalagens é feito por uma equipe que se encarrega de verificar defeitos nas embalagens assim que recebidas. Este controle se dá por amostragem, onde escolhe-se amostras ao acaso e faz-se toda a verificação de defeitos.

Havendo uma quantidade de defeitos acima de 3%, todo lote de embalagens é rejeitado e devolvido ao fornecedor, para que faça a análise peça por peça e reponha as defeituosas.

2.4.3. Controle de Qualidade de Produtos Acabados

O controle de qualidade de produtos acabados segue uma associação do controle de qualidade de matérias primas e de embalagem. No produto final são feitos testes microbiológicos e testes físico-químicos exatamente iguais aos do controle de matérias primas descrito anteriormente. Caso ocorra contaminação na produção, e esta seja constatada no teste microbiológico, todo o lote de produção é esterilizado e rejeitado. Caso ocorra variações nas propriedades físico-químicas do produto, este vol-

tará a produção, será corrigido, passará por novo controle de qualidade e após aprovação, será envasado em sua embalagem.

No momento de envase do produto, já se faz o controle final de embalagem, que no caso, é peça por peça, onde as embalagens com defeito são retiradas do processo.

Após a embalagem e o produto estar totalmente aprovado, guarda-se duas amostras do produto durante 1 ano para eventuais análises que se façam necessárias.

2.5. Embalagem

2.5.1. Apresentação

O After Shave Gel será acondicionado em bisnagas de aproximadamente 100g, em polietileno transparente para mostrar sua cor, transparência e cristalinidade, caracterizando-o com um efeito de pureza endógeno. Sua tampa deverá ser, de preferência do tipo flip-top, proporcionando maior praticidade no manuseio do produto, concedendo-lhe ações mais ergonômicas.

Para a confecção de sua embalagem, deverá ser obedecido o código de defesa do consumidor, dando destaque, na sua composição, para as matérias primas nobres utilizadas, que estão em moda para produtos biocosméticos, como por exemplo:

- colágeno
- Filtro solar para proteção contra os raios UV
- extratos vegetais utilizados
- etc.

2.5.2. Cor

A embalagem será de plástico transparente, que tomará a cor do produto no seu interior. Para tanto, o produto deverá ter cores que sejam agradáveis para os consumidores masculinos e atrativos para as consumidoras femininas, que também irão comprar tais produtos. Assim, a cor do produto deverá ser azul ou verde.

3. Processo de Fabricação

3.1. Localização da Fábrica

A fábrica se localiza no município de São José dos Pinhais, na rodovia BR 277 Km 63 entre Curitiba e Paranaguá.

3.2. Adaptação do Espaço Físico

O espaço físico atual é de 1.060 m², possuindo área para futuras ampliações. Para o desenvolvimento da produção do After Shave Gel, não será necessário qualquer tipo de ampliação na área produtiva.

3.3. Equipamentos

Para a produção do After Shave Gel não será preciso nenhum investimento em equipamentos ou pessoal, já que a empresa possui todos os meios necessários, que são os seguintes:

QUADRO 2

Quantidade	Descrição
1	Batedeira Planetária de Fusão
2	Homogeneizadores
1	Fogão a Gás p/ aquecimento
2	Carrinhos p/ Repouso do Produto
1	Tanque de Fusão
1	Máquina de Envase
1	Máquina de Embalagem
2	Balanças Analíticas

Com estes equipamentos, a indústria tem capacidade de produção diária de 1.000 Kg do referido produto.

3.4. Sistema de Produção

O sistema de produção inicia-se com o levantamento de vendas efetuadas diretamente pelas distribuidoras. Os pedidos são repassados diariamente à fábrica e emite-se ordens de produção à linha de manipulação. As matérias-primas são estocadas e só passam à linha junto com a ordem de produção.

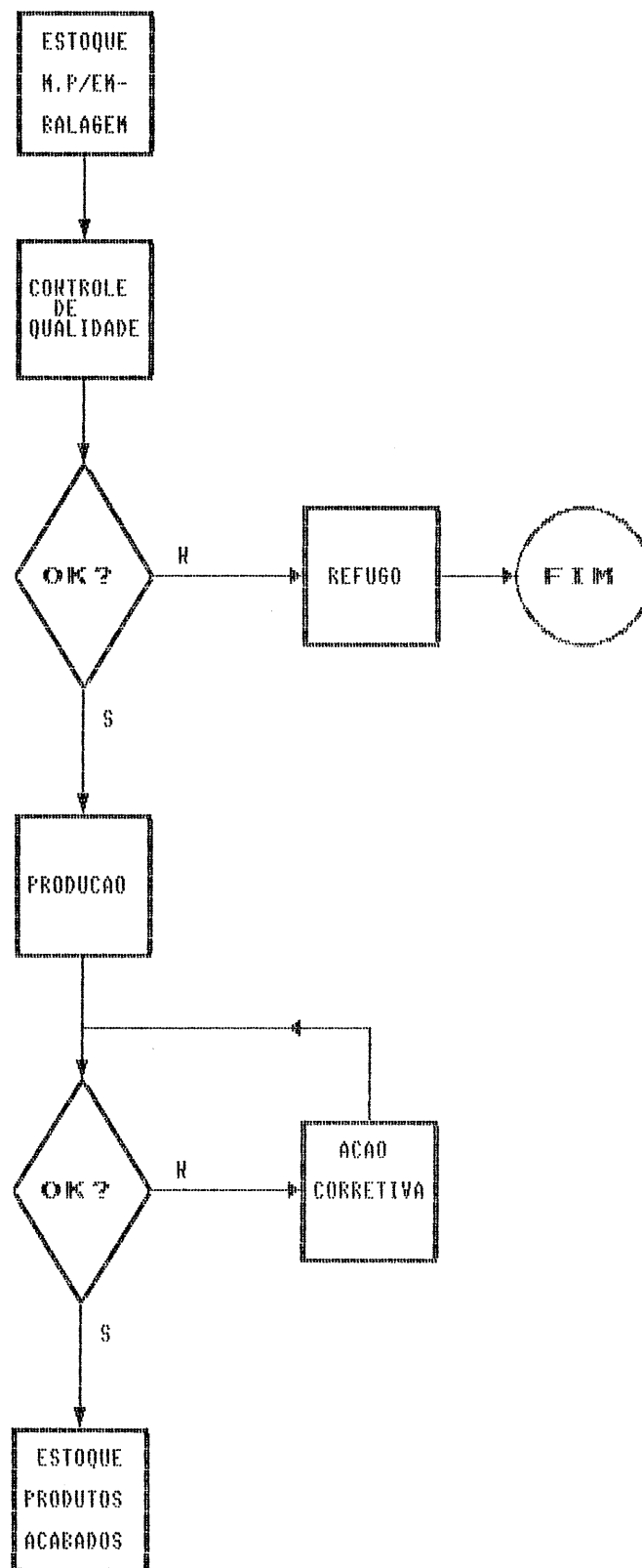
A seguir, inicia-se o processo propriamente dito. O mesmo consiste da mistura das matérias-primas em bateadeira planetária, durando cerca de 4 horas. O passo seguinte é submeter esta emulsão ao homogeneizador.

Após esta etapa a emulsão passará para o carrinho onde ficará em repouso por 48 horas para estabilização. Durante o repouso se realiza o controle de qualidade, retirando-se amostras que servirão para os testes em laboratório. O resultado será analisado com base em padrões previamente especificados.

Após a aprovação pelo controle de qualidade do laboratório, o produto será encaminhado para as seções de envasamento, embalagem, empacotamento e estoque.

Os funcionários da área produtiva passam por uma etapa de esterilização. Este método procura preservar e salvaguardar a qualidade dos produtos ali fabricados.

3.5. FLUXOGRAMA DE PRODUCAO



3.6. Quantidade Produzida

Conforme estudos de mercado feitos pela equipe, para a região de lançamento do produto, a quantidade a ser produzida será de 50.000 unidades mensais.

A produção será em lotes de 2.000 unidades. Usar-se-á KANBAN's entre as etapas de fabricação. O tamanho do lote é equivalente a um dia de trabalho.

3.7. Duração do Ciclo Produtivo

O ciclo do processo produtivo se fechará em 55 horas que terão a seguinte distribuição:

a) Produção de um lote na batadeira planetária	4 horas
b) Processo de injeção do gel nas bisnagas	2 horas
c) Processo de embalagem final	1 hora

Total	7 horas

Obs.: O produto permanecerá por 48 horas em processo de estabilização fechando o ciclo em 55 horas.

4. Fornecedores

1 - Galena Produtos Químicos e Farmacêuticos Ltda.
Rua Riberio Silva, 767
01217 - São paulo - SP
Fone: (011) 825-5572

2 - Megaplast Indústria de Plásticos Ltda.
Rua Guaranésia, 1145
02112 - São paulo - SP
Fone: (011) 291-2226

- 3 - Fepla Indústria de Plásticos Ltda.
Rua Pirituba, 243
06400 - Barueri - SP
Fone: (011) 422-1658

- 4 - IFP Fragrâncias e Aromas Ltda.
Av. Eugênio Borges, 222
24700 - Rio de Janeiro - RJ
Fone: (021) 702-4242

- 5 - Queluz Indústria Química Ltda.
Rua Tarumã, 64
06700 - Cotia - SP
Fone: (011) 494-4252

- 6 - Ionquímica Indústria e Comércio Ltda.
Av. Lino de Moraes Leme, 255
04560 - São paulo - SP
Fone: (011) 701-3523

- 7 - Phytoflora Distribuidora de Produtos Naturais Ltda.
Rua Orlando Calisto, 414
03236 - São Paulo - SP
Fone: (011) 918-9033

- 8 - Quiminasa - Química Nacional Quiminasa S.A.
Rua Jacosus Baldi, 520
05847 - São Paulo - SP
Fone: (011) 511-7833

- 9 - VITA Comércio e Importação de Produtos Químicos Ltda.
Rua Marcos Fernandes, 908
Rio de Janeiro - RJ
Fone: (021) 579-9871

5. Custos de Produção

5.1. Custos Diretos

5.1.1. Custos de Matéria Prima

Os custos aqui apresentados são de caráter confidencial.

Demonstração dos custos com materiais IMP/NAC:

QUADRO 3

FÓRMULA GEL APÓS BARBA

MATÉRIA PRIMA	% / unid.	PREÇO / Kg	CUSTO
Essência Cool	0,300	97.744,32	293,23
Carbopol 940	1,950	46.065,60	898,27
Alcool Neutro de Cereais ...	23,749	750,00	178,11
Corante Azul	0,001	333.872,28	333,87
Propilenoglicol	10,000	1.700,00	170,00
Colágeno Solúvel	2,000	155.000,00	3.100,00
Água Deionizada	48,000	50,00	24,00
Mentol Cristalizado	1,000	32.400,00	324,00
Extrato Vegetal de Hamamélis	3,000	6.192,00	185,76
Extrato Vegetal de Camomila	3,000	22.317,12	669,51
Parsol MCX	1,000	40.872,00	408,72
Acetato de Tocoferol	2,000	61.646,40	1.832,92
Hidroviton	2,000	21.345,12	426,90
Palmitato de Retinol	2,000	89.755,20	1.795,10

5.1.2. Custo de Embalagem

Demonstração do custo de embalagem:

QUADRO 4

ITENS	PREÇO / milheiro	CUSTO
Bisnaga 100 g.	298.000,00	29,80
Tampa	104.398,00	10,44
Decoração Bisnaga	25.000,00	2,50
Caixa Transporte para 48 unid.	359.000,00	7,48
Total	-	50,22

O custo unitário de uma bisnaga com 100 g é de Cr\$1.114,26, considerando-se apenas a matéria-prima.

5.1.3. Custo de Mão-de-obra Direta

O desenvolvimento deste custo baseia-se nas horas efetivamente gastas no processo produtivo.

Demonstração para o Custo de Mão-de-obra:

ITEM	CUSTO
Mão-de-obra	371,00

5.2. Custos Gerais

Nestes custos estão envolvidos o custo com gás, energia elétrica, água, fretes, material diverso, etc.

QUADRO 5

CUSTOS DIRETOS	DEMONSTRATIVO DO PREÇO INTERNO	
	%	Cr\$
Material Importado	16,70	390,08
Material Nacional	31,01	724,18
Soma Material	47,71	1.114,26
Salários Diretos	15,89	371,00
CUSTOS GERAIS		
Salários Indiretos	6,64	155,06
Ordenados	3,51	81,97
Encargos Sociais	7,06	164,87
Outros CGP'	0,23	53,71
Pessoal (Total)	17,44	455,61
Manutenção	2,23	52,08
Energia	1,16	27,09
Custos a Mais	1,02	23,82
Material Auxiliar	0,38	8,87
Viagens	0,34	7,94
Comunicação e Transporte	0,24	5,60
Material Escritório	0,08	1,86
Processamento de Dados	0,70	16,34
Outros CG operacionais	0,55	12,84
Serviços (Total)	6,78	158,33
Depreciações	6,83	159,50
Juros AV	1,25	29,19
Juros UV MAT	1,74	40,63
Juros UV UE	1,19	27,79
Estorno Correção Monetária	-1,24	(28,96)
Riscos de Produção	1,42	33,16
Aluguel + Impostos + Seguros ..	0,20	4,67
Capital (Total)	11,39	265,99

QUADRO 5 (CONTINUAÇÃO)

CUSTOS DIRETOS	DEMONSTRATIVO DO PREÇO INTERNO	
	%	Cr\$
Participação	0,25 %	5,84
Transferência	-0,47 %	(10,98)
Pesquisa e Desenvolvimento	1,00 %	23,35
Total	100,00 %	2.235,31

6. PREÇO

Devido à linha de produtos ser destinada às fatias mais elevadas da sociedade, o preço de lançamento deverá ser compatível (competitivo) e um pouco acima dos seus principais concorrentes no mercado, traduzindo assim, uma visão de um produto de alto nível de qualidade, que utiliza matérias primas nobres e de elevada pureza.

Após a fase de lançamento, pode-se reduzir um pouco o preço, a fim de se conseguir uma fatia maior de mercado. Esta redução de preço, deve ser discreta e não perceptível aos consumidores. Isto pode ser feito através das remarcações decorrentes da alta inflação que assola o país. Assim, os preços podem ser elevados a níveis menores que os outros, baixando seu valor real e mantendo ou mesmo elevando seu valor nominal.

7. DISTRIBUIÇÃO

Como a empresa já possui seu canal de distribuição, este produto deverá seguir o mesmo processo, que descreveremos abaixo.

Atualmente, o meio de distribuição adotado é o da venda porta a porta, que trata-se de uma venda por cobertura geográfica intensiva, onde o vendedor, aqui chamada de consultora de beleza, visita rua por rua e casa por casa, a exemplo da Avon, Natura, Zetaflex, etc. Tradicionalmente este é um bom sistema de vendas, já que a propaganda é feita diretamente pela consultora de beleza, que recebe treinamento técnico e em vendas, sanando quaisquer dúvidas no ato, não necessitando assim, recorrer a outros veículos da mídia. Outro ponto forte deste sistema é a possibilidade de se forçar as vendas com a aquisição de maior número de consultoras, passando teoricamente, a enfrentar as crises mais facilmente, ainda porque em épocas de crises existe o desemprego, que aumenta a disponibilidade desta força de vendas.

Após o produto ser fabricado, este é comprado por um distribuidor, geralmente um por estado, que distribui e tem a responsabilidade de organizar, contratar e vender estes produtos às consultoras, com o devido apoio da fábrica na área técnica e de vendas. As consultoras não possuem nenhuma ligação contratual ou vínculo empregatício com o distribuidor ou com a fábrica.

Definição to Target Group:

O produto é destinado a consumidores do sexo masculino com idade superior a 17 anos, mas, devido ao sistema de distribuição adotado pela empresa, o consumidores que realmente irão comprar, ou farão o ato de compra deste produto, deverão ser em maioria mulheres. Estas é que efetivamente comprarão o produto no lugar de seus companheiros, a pedido ou para presente. Assim, podemos dizer que nosso target group seria efetivamente o de homens e mulheres com idade superior a 17 anos. Desta maneira, para efeito de propaganada o produto é destinado a satisfação do sexo masculino mas com orientação e indução de venda para ambos os sexos.

7.1 Canais de Distribuição

7.1.1 Fluxo de Distribuição

FÁBRICA => DISTRIBUIDOR => CONSULTORAS => CLIENTES

A fábrica produz os produtos, vende para os distribuidores, e estes é que tem a responsabilidade de operacionalização das vendas missionárias (porta a porta), que são feitas pelas chamadas consultoras. As consultoras, por sua vez, compram os produtos do distribuidor e revendem para os seus clientes.

7.1.2 Fluxo Físico

FORNECEDOR => FÁBRICA => DISTRIBUIDOR => CONSULTORAS => CLIENTES

Este fluxo vem a ser a descrição do movimento real das matérias primas até os consumidores finais.

As matérias primas do Gel After Shave fluem dos depósitos do fornecedor para os depósitos da fábrica onde são transformados no produto final de consumo. O produto final é então vendido para o distribuidor, que o revende para a consultora e esta, finalmente, repassa para o cliente.

7.1.3. Fluxo de Pagamento

FORNECEDOR <= FÁBRICA <= DISTRIBUIDOR <= CONSULTORAS <= CLIENTES

O cliente paga a consultora, geralmente à vista; esta paga o distribuidor, onde as formas de pagamento dependem da quantidade de produtos comprados, que variando de 0 a 28 dias, geralmente com cheques pré datados ou pela emissão de faturas. O distribuidor paga à fábrica perante faturas emitidas em seu nome. A fábrica também paga aos fornecedores com faturas.

7.1.4. Fluxo de Informações

FORNECEDOR <=> FÁBRICA <=> DISTRIBUIDOR <=> CONSULTORA <=> CLIENTES



As informações são trocadas entre os diversos canais, havendo uma dupla troca de informações entre estágios sucessivos e instituições não envolvidas.

7.1.5. Fluxo de Promoção

FORNECEDOR => FÁBRICA => DISTRIBUIDOR => CONSULTORA => CLIENTE



Mostra-se aqui a influência das promoções de uma parte do sistema para outra. Assim os fornecedores promovem seus produtos junto a fábrica, enquanto que esta promove os produtos junto aos distribuidores, consultoras e clientes.

B. MERCADO

8.1. Dimensionamento Atual do Mercado

8.1.1. Tamanho

O mercado para o lançamento do "AFTER SHAVE GEL" está caracterizado pelas principais regiões metropolitanas do Brasil.

A escolha provém do fato de que a maior concentração do poder aquisitivo localiza-se nestas regiões.

Para o lançamento escolheu-se as classes A e B de potencialidade de consumo, por terem maior poder de compra.

Modelo proposto para caracterização das classes sócio-econômicas:

QUADRO 6

CLASSES SÓCIO-ECONÔMICAS	A	B
Correspondência com os níveis de potencialidade do mercado	Alto potencial	Bom potencial
Faixa de rendimentos em salários mínimos	+ de 20 S.M.	10 a 20 S.M.
Principais profissões do chefe da casa	Grande propriet. Grande comerc. Grande fazendeiro Grande industrial Diretor Executivo empresa	Médio comerc. Médio fazend. Gerente setor Chefe setor Médio c.públ. Prof. Liberal
Nível de instrução de mais de 50% dos chefes da casa	3o. grau	2o. e 3o.grau
Posse de utilidades domésticas em mais de 50% dos domicílios	Lavadora Televisão Aparelho de som Telefone Vídeo Forno microondas Filmadora Fogão Geladeira	Rádio Televisão Aparelho som Telefone Fogão Geladeira
Posse de automóveis e empregadas domésticas nos domicílios	2 ou mais autom. + de 1 empregada	1 automóvel sem/com empr.
Características de habitação em mais de 50% dos domicílios	Grande, luxuosa + de 9 cômodos abastec. água rede geral iluminação el. quitada	Espaçosa, boa 8 cômodos abastec. água iluminação el financ. SFH

Fonte: retirados do artigo "Potencial do Mercado Brasileiro" da revista Cosmetics e Toiletries.

8.1.2. Consumidores em Potencial

8.1.2.1. Tipos de Consumidores

. Comerciais

Distribuidoras da Marinage. As mesmas estão situadas em todos os Estados, com 74% destas em São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Bahia.

. Consumidores Finais

O consumidor final esperado será formado pelo público masculino do nível A e B do potencial de mercado.

8.1.2.2. Potencial do consumo das micro-regiões para o lançamento do "AFTER SHAVE GEL"

8.1.2.2.1 Distribuição do mercado brasileiro por micro-regiões segundo potencialidade de consumo:

QUADRO 7

REGIÕES METROPOLITANAS	NÍVEL DE POTENCIALIDADE DE CONSUMO	
	Classe A (%)	Classe B (%)
São Paulo	34,07	33,50
Rio de Janeiro	14,71	14,70
Porto Alegre	7,51	7,51
Curitiba	6,51	6,51
Belo Horizonte	6,02	6,04
Salvador	5,01	5,00
Belém	4,90	4,90
Fortaleza	4,60	4,61

Fonte: Relatório ALPHA

8.1.2.2.2. Potencial do mercado consumidor (homens com mais de 20 anos):

QUADRO 8

REGIÕES METROPOLITANAS	QUANTIDADE (x 1000)
São Paulo	4.453
Rio de Janeiro	2.116
Porto Alegre	764
Curitiba	520
Belo Horizonte	829
Salvador	507
Belém	264
Fortaleza	454

8.1.2.2.3. índice percentual das classes A e B referente à população de cada região:

QUADRO 9

REGIÕES METROPOLITANAS	CLASSE A (%)	CLASSE B (%)
São Paulo	2,2	4,0
Rio de Janeiro	1,6	2,8
Porto Alegre	1,7	3,6
Curitiba	1,9	3,3
Belo Horizonte	1,9	2,3
Salvador	1,5	2,5
Belém	1,1	2,3
Fortaleza	1,1	2,1

Multiplicando-se a população masculina (quadro 8) de cada região pelo índice percentual das classes alvo, obtêm-se o potencial de consumo do mercado para o produto (quadro 10).

QUADRO 10

REGIÕES METROPOLITANAS	POPULAÇÃO HOMENS (x 1000)		
	Classe A	Classe B	Total
São Paulo	97,97	178,12	276,09
Rio de Janeiro	33,86	59,25	93,11
Porto Alegre	12,99	27,50	40,49
Curitiba	9,88	17,16	27,04
Belo Horizonte	15,75	19,06	34,81
Salvador	7,60	14,25	21,85
Belém	2,90	6,07	8,97
Fortaleza	4,99	9,53	14,52
Total	-	-	516,81

A fatia de mercado pretendida pela Marinage será de 15% sobre o total dos consumidores potenciais (quadro 11).

8.1.2.2.4. Fatia de mercado pretendida pela Marinage:

QUADRO 11

REGIÕES METROPOLITANAS	FATIA DE MERCADO (x 1000 CONSUM.)
São Paulo	41,41
Rio de Janeiro	13,97
Porto Alegre	6,07
Curitiba	4,06
Belo Horizonte	5,22
Salvador	3,28
Belém	1,35
Fortaleza	2,18
Total	77,53

Estimamos em 77.530 o potencial de mercado a ser

conquistado pela empresa com este produto.

Considerando-se que as regiões metropolitanas acima representam 90% do potencial de mercado brasileiro e que o produto dura em média 2 meses, o volume mensal previsto de vendas será:

$$V = \frac{77.530}{0,9 \times 2} = 43.070 \text{ unidades/mês}$$

8.2. Relação Produto X Mercado

8.2.1. Situação do Mercado

O "AFTER SHAVE GEL" é um produto inovador no ramo de cosméticos, e sua tendência será de crescimento e expansão dentro do mercado de biocosméticos. O mercado é relativamente novo o que facilita a introdução do "AFTER SHAVE GEL".

8.2.2. Situação do Nosso Produto

O "AFTER SHAVE GEL" é o mais qualificado da linha para o mercado, por ser um produto específico de tratamento para a derme facial. Sua composição biocosmética o eleva da categoria de simples cosmético para um produto com propriedades medicinais.

Os demais atuantes do mercado não estão classificados como biocosméticos o que proporciona ao gel after shave da Marinage uma característica de produto natural aproveitando as tendências mundiais de cultivo à ecologia e à natureza.

8.2.3. Atitudes e Hábitos dos Nossos Consumidores

8.2.3.1. Atitudes

Sendo o "AFTER SHAVE GEL" uma inovação no mercado de biocosméticos, este despertará grande interesse nos consumidores que desejam sentir o produto, através de amostras do mesmo e folhetos explicativos.

Motivos ou atitudes que levaram o consumidor ao consumo do produto:

- simples curiosidade
- por indicação de terceiros
- pelas qualidades inerentes ao produto
- necessidade de uso pelas qualidades anti-alérgicas
- status

8.2.3.2. Hábitos

Relaciona-se com o elevado preço do produto, uma vez que o lançamento será dirigido para o nível A e B de potencialidade de consumo da população. O preço elevado dará exclusividade aos seus consumidores e o hábito pelo valor mais alto é uma constância para o status.

8.3. Concorrência

8.3.1. Empresas Concorrentes

- Avon
- Clorophila
- O Boticário
- Natura
- Loreal de Paris
- L'aqua di Fiori

8.3.2. Informações Sobre os Concorrentes

. Natura

Os produtos trazem especificações de produto relativamente medicinais. Possui uma carteira ampla de produtos, variando sempre na linha de tratamento. Sua atuação é ampla no mercado.

Possui em sua carteira de produtos cremes para as mãos, produtos de limpeza da pele, de bronzamento, de tratamento para

o corpo, cabelo e busto em loções , cremes e ampolas.

Seu desempenho é mais expressivo devido aos seus preços serem relativamente baixos em comparação aos nossos.

. O Boticário

Destaca-se na linha desta empresa produtos para tratamento do corpo e perfumes. Possui uma linha completa desde produtos para limpeza da pele, tônicos, adstringentes, hidratantes, nutritivos, revitalizantes e produtos terapêuticos. Seus produtos assemelham aos da Marinage por possuírem em sua fórmula itens biocosméticos.

. L'Aqua di Fiori

Possui produtos de tratamento para o corpo, para a face, para os cabelos, além da linha de bronzeadores e perfumes.

Os valores dos produtos da Loreal de Paris estão numa margem razoável e que por vezes se aproxima dos produtos da Marinage.

. Clorophila

Atua na linha direta e apresenta dentre seus produtos linha de tratamento de corpo e cabelos. Seus preços são bem acessíveis ao público em geral e concorrem tanto na classe de poder aquisitivo mais elevado como em classes menos favorecidas.

. Avon

Uma empresa habilíssima é a grande patrona de venda direta, porta em porta, com uma vasta variedade de cosméticos e com apelos bem estruturados. Atua diretamente sobre os nossos clientes, a tradição e a forte estrutura organizacional, abalam a atuação da marinage.

Seus preços são baixos e tem apelos promocionais mais chamativos. As várias formas e cores que as embalagens da Avon tem, torna a empresa vendedora de imagens inibindo os efeitos de

cosmética.

8.3.3. Comparativo com a concorrência

Apresentação dos produtos similares:

Produto: Gel após Barba

QUADRO 12

EMPRESA	PESO	FORMA	COR	EMBALAGEM	PREÇO
Natura	90g	gel	verde	bisnaga	9.860,00
Loreal de Paris	90g	creme	branco	pote	7.300,00
O Boticário	100g	liquido	azul	frasco	12.240,00
Clorophila	90g	liquido	amarelo	frasco	10.500,00
France bel int..	95g	liquido	branco	frasco	8.200,00
Avon	100g	gel	branco	bisnaga	10.500,00
	135g	creme	branco	pote	9.500,00
Marinage	100g	gel	azul	bisnaga	10.300,00

9. COMPOSTO PROMOCIONAL

9.1. Propaganda

9.1.1. Tipo de Propaganda

9.1.1.1. Princípios da Propaganda

A propaganda visa atrair o ouvinte ou leitor, por seu tamanho, cor envolvente ou brilhante e principalmente pela sua mensagem que procura satisfazer as necessidades básicas ou a proposição que motiva o consumidor/agente de compras em favor do produto.

Deve ser provocadora de fortes associações entre as necessidades conscientes do leitor e o produto anunciado, procurando despertar o desejo, levando assim à ação de compra.

Em suma, o propósito da propagannda é fazer com que o comprador em potencial reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa. Ela fornece informações aos clientes, tentando modificar seus interesses e fornecendo razões para que prefiram os produtos da linha.

9.1.1.2. Pesquisa:

Com o objetivo de se determinar as melhores características que o produto deverá possuir para ter o maior número possível de aceitações dentro do target group, deverá ser aplicado um questionario a esta população.

Para esta pesquisa, foi escolhida apenas a cidade de Curitiba, por ser conhecida como a cidade teste, representando satisfatoriamente os resultados de uma pesquisa a nível nacional.

Assim, com nosso target group definido como sendo o de homens das classes A, B e C com mais de 20 anos, mulheres das classes A, B e C com idades superiores a 15 anos, podemos determinar a nossa amostra, ou o número de entrevistas que deverão ser

realizadas em nosso universo.

O tipo de amostragem utilizada foi a aleatória com probabilidade proporcional ao tamanho, onde selecionamos unidades da amostragem com probabilidade proporcional ao tamanho. Esperando assim poder reduzir a variabilidade.

Segundo o IBOPE, em pesquisa realizada entre os períodos de 31/12/90 a 27/01/91 nossa população ou target group está quantificado da seguinte maneira:

Homens	Classes ABC com mais de 20 anos	---->	306.000
Mulheres	Classes ABC entre 15 e 24 anos	---->	116.000
Mulheres	Classes ABC com mais de 24 anos	---->	298.000

	Total =====>		720.000

Sendo nosso universo superior a 100.000, podemos considera-lo, para efeito de calculo do tamanho da amostra, como sendo infinito. Assim, para universos maiores que 100.000, o tamanho do universo não influe na determinação do tamanho da amostra. Desta maneira, nossa amostra ficou determinada como sendo de 400 pessoas dentro dos limites expostos acima, a um nível de confiança de 95,5% (T=2) e um erro de estimação de 5%.

Para tal determinação devemos utilizar a seguinte fórmula:

$$n = \frac{T^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

onde:

n = Tamanho da amostra

T = Nível de confiança escolhido

p = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem (neste caso 50).

q = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada (q=1-p). Em porcentagem: q=100-p

E = Erro de estimação permitido.

Cálculo:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = 400 \text{ entrevistas}$$

9.1.1.3. Questionário

Relacionam-se aqui as perguntas abordadas quando efetuada a entrevista junto a nossa amostragem.

1. Qual a sua idade?

- até 14 anos
- entre 15 e 19 anos
- entre 20 e 29 anos
- entre 30 e 39 anos
- entre 40 e 50 anos
- mais de 50 anos

2. Em casa você possui:

- televisão. Quantas ?
- Aparelho de som estéreo. Quantos ?
- Empregada. Quantas ?
- Automóvel. Quantos ?
- Casa própria. Quantas ?

3. Quantos cômodos possui sua casa?

- 9 ou mais
- 8 a 6 cômodos
- menos de 6 cômodos

4. Seu nível de instrução.

5. Você usa produtos Marinage? Há quanto tempo?

6. Como você ficou conhecendo os produtos Marinage?

- indicação de amigos
- através de anúncios nas revistas. Qual ?
- outros. Qual ?

7. Quais dentre estes produtos você conhece ou utiliza?

- banho de espuma
- hidratantes
- leite de limpeza e tônico
- tratamento para o busto
- tratamento com extratos placentários
- linha solar
- xampus para cabelo
- sabonete
- máscara
- conjunto especial para presente

8. Quantas semanas em média duram os produtos?

- Leite de limpeza (.....) semanas
- Loção tônica (.....) semanas
- Hidratante (.....) semanas
- Sabonete (.....) semanas
- Xampu (.....) semanas

9. Existe algum produto que não a satisfaz quanto ao resultado do esperado?

- sim
- não
- Qual ?

10. Sabendo que a Marinage produz exclusivamente cosméticos para tratamento da pele, qual dentre os abaixo citados viria a completar a nossa linha?

- () creme rinse
- () creme para as mãos
- () Gel após barba
- () tratamento para as mãos
- () tratamento para celulite

11. Que tipo de orientação ou serviço adicional você espera de uma consultora Marinage?

12. A sua consultora a orienta sobre a utilização dos produtos?

- () sim
- () não

13. Você já interrompeu o uso de algum produto Marinage?

- () não
- () sim

Qual o motivo ?

14. Além da linha Marinage você usa algum outro produto?

- () não
- () sim

Qual ?

15. Você já observou alguma propaganda dos nossos produtos?

- () não
- () sim

Onde ?

- () jornal. Quais ?
- () TV
- () revistas. Quais ?
- () outros

16. Qual a sua opinião sobre a qualidade da mesma, a estética e a mensagem?

() excelente

() boa

() razoável

() ruim

Porque ?

9.1.1.4. Resultados da Pesquisa

Demonstração dos resultados da pesquisa

QUADRO 13

	CONCEITO	%
	-----	-----
Criatividade da propaganda	Bom	5
	Regular	20
	Ruim	75
Mensagem da propaganda	Bom	15
	Regular	45
	Ruim	40
Veículo de propaganda	Certo	75
	Errado	15
	Mudar	10
Memória da propaganda	Boa	25
	Má	35
	Péssima	40
Qualidade do produto	Excelente	75
	Bom	20
	Regular	5
Níveis de renda dos clientes	Alto	70
	Médio	25
	Baixo	5

Desempenho da consultora	Bom	15
	Regular	60
	Ruim	25
Faixa etária dos clientes	15 a 19 anos	20
	20 a 40 anos	70
	mais de 40	10

9.1.1.5. Comentário da Pesquisa

Como se observa no quadro 13, dos 400 questionários efetuados, apenas 25% dos clientes se recordavam vagamente da propaganda, contudo afirmavam com certas dúvidas os veículos que foram utilizados para a divulgação das mesmas.

Não houve menção por parte dos entrevistados quanto ao conteúdo da mensagem, o que demonstra a ineficiência da veiculação.

Nesta pesquisa outro ponto a se revelar, é quanto a qualidade dos produtos. Mais de 70% das entrevistas confirmaram a excelência em qualidade destes, contudo o que deixa a desejar neste contexto vem a ser o desempenho das consultoras. Pelo mercado que se atua o nível das mesmas deveria ser mais elevado e que proporcionasse aos consumidores maiores explicações e melhores orientações quanto ao uso do produto e sobre a empresa.

9.1.2. Propaganda para o "AFTER SHAVE GEL"

Como linha para a veiculação deste produto adotar-se-á cores vivas direcionadas a um forte apelo ecológico.

As cores padrões para propaganda serão azul e verde conforme a cor do produto.

Visualmente será focado um homem jovem e esportivo semi-nú aplicando o gel após barbear-se em um luxuoso banheiro. No quadro seguinte o personagem é transportado para uma ilha paradisíaca, acompanhado de uma linda jovem, expressando a sensação de bem-estar.

- Mensagem da propaganda: bem-estar, tratamento para a pele, proteção e frescor.

- Veículo da propaganda: para lançar este produto usaremos três revistas de grande circulação mensal direcionadas ao nosso público alvo, que são as classes A e B.

- Período de propaganda: para o referido lançamento, a propaganda ocorrerá no período de verão e terá duração de 4 meses.

9.1.3. Custo da Propaganda

Para as nossas propagandas usaremos páginas inteiras nas seções sociais e com uma cromagem rica em cores.

Demonstração do custo de propaganda

QUADRO 14

VEÍCULO	TIRAGEM	CUSTO MENSAL
Revista A	800.000	1.500.000,00
Revista B	800.000	1.400.000,00
Revista C	550.000	1.250.000,00
Total	2.150.000	4.150.000,00

9.2. Promoção

9.2.1. Níveis de promoção

A promoção é fundamental para criar no cliente a conscientização da existência do produto de suas características.

Para o lançamento do "AFTER SHAVE GEL" faremos promoções não só a nível de cliente mas também para as distribuidoras, promotoras e consultoras.

9.2.2. Tipos de promoção

Dentre os vários tipos de promoção existentes, para o "AFTER SHAVE GEL" utilizaremos as seguintes:

- a) concursos - será premiado o distribuidor que se distinguir em vendas ou prestação de serviços.
Os prêmios obedecerão a escala:
- 1o. lugar - um objeto no valor de Cr\$ 6.000.000,00
 - 2o. lugar - um objeto no valor de Cr\$ 4.000.000,00
 - 3o. lugar - um objeto no valor de Cr\$ 3.000.000,00
- b) Publicações especiais - esta forma de promoção será feita através de:
- cartão de apresentação do produto
 - lista de preços que terá no seu conteúdo a apresentação dos demais produtos.

Além das duas formas de promoção que serão usadas para o lançamento de nosso produto sugere-se a longo prazo outras promoções que venham assim, trazer um melhor conhecimento do produto e da empresa.

Quanto a promoção de vendas a nível de consumidor serão sugeridas práticas de incentivo à compra, tais como:

- amostras,
- brindes,
- concursos,
- feiras,
- show-room.

9.2.3. Quantidade de Promoção

A quantidade de promoção para o concurso será feita mensalmente.

Ao que tange as publicações especiais serão formuladas as seguintes proporções.

- Cartão de apresentação do produto - 20.000 exemplares.
- Lista de preços - 20.000 exemplares.

9.2.4. Custo da Promoção

QUADRO 15

TIPO	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Cartão do produto ..	20.000	80,00	1.600.000,00
Lista de preços	20.000	20,00	400.000,00
Concurso	-	-	13.560.000,00
Total	-	-	15.560.000,00

Valores em Cr\$.

9.3. Custo Total do Composto Promocional

QUADRO 16

TIPO	VALOR (Cr\$)
Custo de propaganda ...	4.150.000,00
Custo promoção	15.560.000,00
Total	19.710.000,00

10. POLÍTICA DE PREÇOS

10.1. CAPITAL PARA IMPLEMENTAÇÃO

O capital necessário para o lançamento do "AFTER SHAVE GEL" é de Cr\$ 124.842.000,00.

No total deste investimento estão relacionados todos os custos com o produto, distribuição, comunicação e vendas; custos estes que se apresentam no quadro abaixo.

Capital para a implentação:

QUADRO 17

CUSTOS	VALORES EM CR\$
Do produto	100.418.000,00
De distribuição	4.714.000,00
De comunicação	19.710.000,00
Total	124.842.000,00

10.2. POLÍTICA DE PREÇOS

10.2.1. Demonstrações do Preço para o "AFTER SHAVE GEL"

Para a determinação da política de preços, foi levado em consideração os fatores da demanda do cliente e os custos de fabricação do produto.

O fator de demanda de clientes vem a ser o principal para a determinação do preço. Como o produto é uma novidade e o seu mercado consumidor base será um segmento da população que possui um nível elevado de renda, o seu alto preço garantirá ao consumidor exclusividade e, juntamente alta qualidade, que será assegurada pela alta taxa de controle que o produto sofre na sua fabricação.

"AFTER SHAVE GEL" ainda contém, em sua composição, elementos importados, o que eleva o seu custo. Trata-se de um composto que não possui similar no país, o que nos obriga a esta importação.

Além dos fatores já abordados, segue-se ainda a linha adotada pela empresa, referente aos lucros almejados por esta. O "AFTER SHAVE GEL" encontra-se na média de valores dos demais produtos de tratamento da empresa.

Quanto à concorrência, os preços dos produtos com finalidades semelhantes, encontram-se um pouco abaixo do After Shave gel. Usaremos, como comparação, empresas com Avon, Natura e outras. Trata-se de produtos dirigidos para a grande massa de consumidores e que muitas vezes, são endeusados pelos fabricantes com propagandas de maior apelo visual do que realmente seja a qualidade do produto.

Demonstração do preço para o "AFTER SHAVE GEL":

QUADRO 18

ÍTEM	CR\$
Custo do Produto	2.903,00
Venda ao Intermediário	7.920,00
Venda ao Consumidor	10.300,00
Margem de Contribuição	5.017,00

10.2.2. Apuração do Lucro Líquido

Como se sabe de antemão a margem de contribuição para a "AFTER SHAVE GEL" é de Cr\$ 5.017,00 por unidades. Com a extração dos custos fixos obtém-se o lucro. Desta maneira para o "AFTER SHAVE GEL" o lucro será representado no quadro abaixo.

Demonstração do lucro:

QUADRO 19

DADOS	CR\$
Margem de contribuição	5.017,00
M.C. X Quantidade	215.731.000,00
Custo Fixo	60.976.000,00
Lucro Mensal	154.755.000,00

10.3. COMPOSIÇÃO DE CUSTOS

Os custos de vendas não se encontram relacionados com os custos aqui abordados, porque tais pertencem às distribuidoras.

10.3.1. Custos Fixos Para o Produto

Os custos fixos já foram desdobrados no decorrer do trabalho, nos itens Produto, Distribuição, e composto promocional.

Demonstração de custos fixos:

QUADRO 20

CUSTOS	VALOR EM CR\$
De fabricação	36.552.000,00
De distribuição	4.714.000,00
De comunicação	19.710.000,00
Total	60.976.000,00

10.3.2. Custos Variáveis Para o Produto

Os custos variáveis já foram desdobrados no ítem produto .

Custos variáveis:

QUADRO 21

ITENS	Cr\$ POR UNIDADE
Matéria-prima	1.064,00
Embalagem	50,22
Mão-de-obra	371,00
Custos a mais	23,82
Material auxiliar	9,87
Total	1.517,95

10.4. PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio, ou também denominado de ponto de ruptura, surge da conjugação dos custos totais com as receitas totais. O ponto de equilíbrio para o "AFTER SHAVE GEL" é calculado a seguir.

10.4.1. Cálculo do Ponto de Equilíbrio Para o "AFTER SHAVE GEL"

A demonstração do ponto de equilíbrio matemático ficará assim:

Fórmula do ponto de equilíbrio

$$Y = \frac{CFT}{P - V} \quad \text{PE\$} = \frac{CFT}{1 - V}$$

onde:

Q = quantidade para o ponto de equilíbrio

P = preço de venda

V = custo variável

CFT = custo fixo

PE\$ = ponto de equilíbrio em Cr\$

Cálculo da quantidade no ponto de equilíbrio:

$$Q = \frac{\text{CFT}}{P - V} = \frac{60.976.000,00}{7.920,00 - 1.517,95}$$

$$Q = 9.525 \text{ unidades}$$

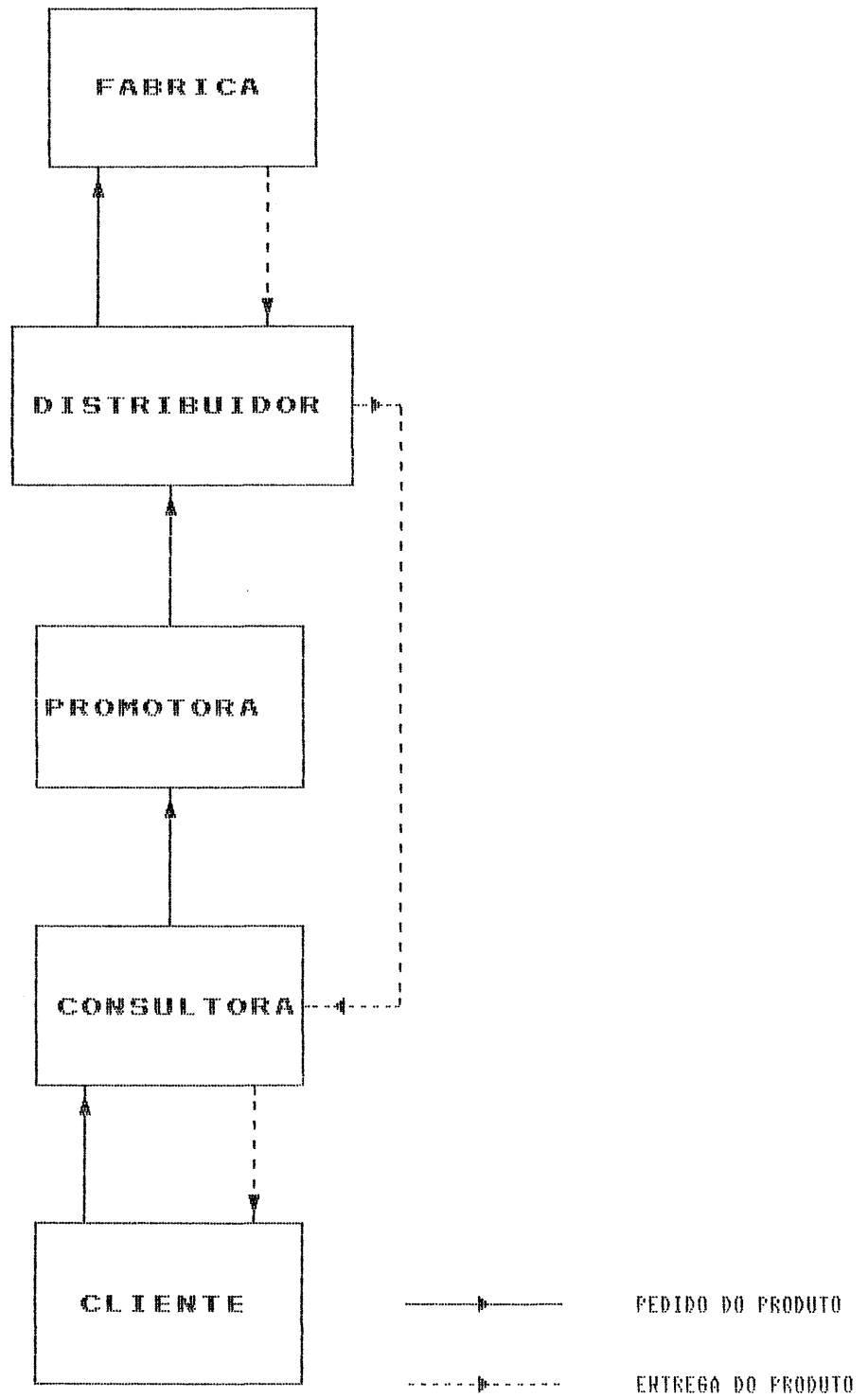
Cálculo do ponto de equilíbrio em Cr\$:

$$\text{PE\$} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{V}{P}} = \frac{60.976.000,00}{1 - \frac{1.517,95}{7.920,00}}$$

$$\text{PE\$} = 75.438.000,00$$

O "AFTER SHAVE GEL" começará a apresentar lucros para a empresa a partir de 9.525 unidades. Neste ponto os custos totais se igualam com a receita total no valor de Cr\$ 75.438.000,00.

ORGANIZACAO DE VENDAS



1a. FASE

A consultora visita o cliente em sua casa, mostrando o produto "AFTER SHAVE GEL". Quando o cliente é cadastrado, o pedido pode ser feito por telefone direto com a distribuidora.

2a. FASE

A consultora preenche a ficha de cadastro do novo cliente e extrai o pedido em duas vias.

A 1a. permanece no bloco para controle próprio e a 2a. via é encaminhada a promotora.

3a. FASE

Dentro de um período de 15 dias, a consultora preenche o seu pedido de compra (P.C.C.) onde estão relacionadas todos os produtos da empresa. O P.C.C. é entregue a promotora, que o encaminha para análise. Verifica-se a pontualidade do pagamento da consultora e procede-se o faturamento dos novos pedidos em seu nome.

4a. FASE

Os pedidos são enviados à Marinage que os relaciona e encaminha à fábrica para que seja iniciada a produção.

5a. FASE

O produto acabado é encaminhado em lotes às distribuidoras, conforme os pedidos efetuados pelas mesmas.

Esses lotes são entregues as promotoras que os redistribui as consultoras, que por sua vez entregam aos clientes, mediante o pagamento.

11.1.3. Níveis de Responsabilidade

A promotora é vinculada a distribuidora tendo como responsabilidade o recrutamento, seleção e treinamento das consultoras. Cabe-lhe ainda controlar e fiscalizar o desenvolvimento das consultoras perante as clientes.

A consultora tem como finalidade a apresentação dos produtos as clientes; é autônoma, porém seu desempenho esta sob a responsabilidade da promotora.

11.1.4. Gerente de Vendas

É função das promotoras controlar o volume de vendas dentro de sua região, determinando um objetivo de vendas que deve ser atingido mensalmente.

A promotora é responsável por alterações nas vendas, quedas ou aumentos do volume de venda, pelo fato de depender do desempenho de sua equipe de vendas.

11.1.5. Recrutamento

Para o recrutamento das promotoras é exigido:

- experiência comprovada no ramo,
- boa aparência,
- responsabilidade,
- liderança,
- nível de instrução a partir do 2o. grau completo.

O recrutamento das consultoras é feito pelas promotoras que devem exigir:

- boa aparência,
- nível de instrução - 2o. grau incompleto,
- capacidade de transmitir confiança as pessoas,
- ser gentil, delicada e ter boas maneiras no atendimento as pessoas.

11.1.6. Seleção

O selecionamento das promotoras será feito através de entrevistas e testes avaliatórios de conhecimento relativos ao ramo.

As consultoras são selecionadas pelas promotoras através de testes sobre o comportamento perante as clientes e relações sociais.

11.1.7. Treinamento

As promotoras serão treinadas pela empresa através de uma cosmetologista, que promoverá em treinamento apropriado e detalhado do que é o produto "AFTER SHAVE GEL", bem como efeitos que podem ser encontradas para os vários tipos de pele. Este treinamento será feito apenas com as promotoras.

As consultoras serão treinadas pelas promotoras que desenvolverão um treinamento aprofundado e rico em detalhes sobre o produto e a empresa.

Serão administrados alguns cursos necessários para o bom desempenho das consultoras, visando o aumento das vendas.

Cursos como:

- curso sobre técnicas de vendas diretas,
- curso de relações humanas,
- curso sobre determinados tipos de pele humana,
- curso sobre detalhamento do produto,
- curso sobre maneiras e técnicas de uso do produto.

11.2. Sistema de Vendas

11.2.1. Distribuição do Sistema de Vendas

Para o lançamento inicial nos quatro estados teremos 150 promotoras assim distribuídas:

São Paulo	-	50 promotoras
Paraná	-	30 promotoras
Rio de Janeiro	-	50 promotoras
Rio Grande do Sul	-	20 promotoras

Cada uma destas promotoras terá sob sua responsabilidade 10 consultoras.

11.2.2. Previsão de Vendas

A previsão de vendas para o "AFTER SHAVE GEL" está demonstrada no ítem mercado, no quadro ii que vem a ser a pretensão de vendas por mês. Estabeleceu-se para o lançamento meta de atingir 43.000 unidades mensais. Como também já se demonstrou no ítem política de preços, o faturamento mensal será da ordem de Cr\$ 340.000.000,00.

11.3. Custo de Vendas

Todas as despesas de vendas correm por conta dos distribuidores. Portanto pode-se considerar desprezível o custo com vendas.

12 . CONCLUSÃO

Comprovou-se através deste projeto que o lançamento do produto "AFTER SHAVE GEL", cuja quantidade estimada para 43.000 unidades mensais, será totalmente absorvida dentro do mercado consumidor. Este mercado é representado pelas classes A e B, que são consideradas classes altas e médias respectivamente.

O produto será lançado em todos os estados brasileiros alcançados pela rede de distribuidores, cuja distribuição caracterizará um maior fluxo de clientes das classes A e B, elenado portanto, o potencial de vendas do produto em fase de lançamento.

O preço de venda a nível de consumidor final será de Cr\$ 10.300,00, portanto, superior ao preço dos similares encontrados no mercado. O mesmo se caracteriza como um produto de alto padrão de qualidade, sobressaindo a nível de concorrência. Porém, o preço final para distribuidores será de Cr\$ 7.920,00, correspondendo a uma margem de contribuição de Cr\$ 5.017,00.

O ponto de equilíbrio que representa quantidade ideal fica localizado em 9.525 unidades, representando um valor real de Cr\$ 75.438.000,00.

O presente projeto de lançamento do "AFTER SHAVE GEL" está determinado a ter sucesso e existir no decorrer do seu ciclo de vida, com retorno satisfatório para a Marinage.

13. BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral de administração*. São Paulo, MacGraw-Hill, 1983. 617p.

FONSECA, Jairo Simon da. *Curso de estatística*. 3 de. São Paulo, Atlas, 1982. 286p.

RICHARDSON, Roberto Jonny. *Pesquisa social*. São Paulo, Atlas, 1985. 287p.

RUDIO, Franz Vitor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 9 ed. Petrópolis, Vozes, 1983. 124p.

SPIEGEZ, Murray Ralph. *Probabilidade e estatística*. São Paulo, MacGraw-Hill, 1978. 527p.

13. ANEXOS

Tabela 1. Participação no faturamento 1990

Classe de produtos	Volume (%)	Valor (%)
Sabonetes	45,9	17,9
Higiene bucal	16,4	13,4
Desodorantes	8,4	25,5
Produtos para barba	0,5	1,5
Shampoo/rinse	24,3	17,4
Total higiene pessoal	95,5	75,7
Maquilagem	0,4	8,2
Produtos para pele	1,8	8,2
Fixadores	0,3	1,2
Coloração capilar	0,9	4,7
Talcos	1,0	1,7
Outros	0,1	0,3
Total cosméticos	4,5	24,3

**Tabela 2. Mercado brasileiro de cosméticos e produtos de higiene,
período de 1990 (em milhões de US\$)**

Produtos	1986	1987	1988	1989	1990	Principais fabricantes
Sabonetes	201	203	250	352	399	Gessy Lever, Colgate, Phebo e Matarazzo
Creme dental	109	149	188	286	273	Anakol, Colgate e Gessy Lever
Desodorantes	202	289	282	424	568	Gessy Lever, Phebo, Avon, Colgate, Anakol, Niasi, Natura e Julie Joy
Creμες de barbear	6,80	6,60	7,50	9,90	15,20	Bozzano, Gessy Lever, Gillette e Avon
Espumas de barbear	1,4	2,8	2,2	3,7	3,7	Gessy Lever, Gillette e Bozzano
Pós barba	6,7	7,6	10,4	15,9	14,0	Gessy Lever, Bozzano, Avon, Natura e Gillette
Shampoos	107	119	141	252	292	Bozzano, Gessy Lever, Colgate, Opus, Wella, Johnson e Coper
Condicionadores	30,4	34,4	48,6	85,0	94,5	Bozzano, Coper, Gessy Lever, Colgate, Wella, Yamá, Niasi e Procosa
Maquilagem para olhos	11,1	12,0	11,6	15,4	19,1	Avon, Max Factor e Natura
Creμες e loções para pele	-	71	93	155	124	Avon, Johnson, Natura, Nivea, Gessy Lever, Colgate, Bozzano e Davene
Pós faciais	6,7	6,4	7,1	10,6	12,1	Avon, Max Factor, Gessy Lever, Dana, Procosa e Coty
Bases	7,5	7,5	6,9	7,4	7,4	Avon, Max Factor, Gessy Lever, Natura e Coty
Rouges e blushes	18,5	13,3	13,8	10,0	9,1	Avon, Max Factor, Natura e Coty
Bronzeadores	20,4	22,5	30,3	58,2	58,7	Johnson, Bayer, Nivea, Procosa, Natura e Avon
Fixadores	4,4	10,1	14,5	22,5	27,8	Gessy, Procosa, Bozzano, Wella e Avon
Tinturas	22,9	34,2	31,2	42,9	64,3	L'Oreal, Wella e Niasi
Talcos	14,7	19,9	21,7	28,9	36,5	Colgate, Johnson, Phebo, Gessy Lever e Avon
Esmaltes	25,5	29,1	40,8	81,0	74,0	Bozzano, Niasi e Avon
Batom	39,5	37,3	41,6	47,2	60,8	Avon, Bozzano, Coty, Procosa, Max Factor e Natura

Tabela 3. Produção brasileira de cosméticos e produtos de higiene, período de 1986/90

Produtos	Unidade	1986	1987	1988	1989	1990
Sabonete	1.000 ton	145	151	163	168	166
Creme dental	1.000 ton	48,0	52,0	54,5	53,5	58,5
Desodorante	1.000 l	41,6	39,5	35,0	34,3	30,4
Creme de barbear	1.000 ton	1,20	1,15	1,02	1,1	1,25
Espuma de barbear	1.000 l	165	240	210	200	215
Pós barba	1.000 l	600	575	580	620	445
Shampoo	1.000 l	45	50	51	66	70
Condicionadores	1.000 l	13,0	15,8	16,5	20,2	18,0
Maquiagem para olhos	ton	52	44	35	38	33
Crems e loções para pele	1.000 ton	-	5,66	5,61	5,34	5,50
Pós faciais	ton	170	110	95	130	110
Bases	ton	135	135	105	115	135
Rouge e blush	ton	40	25	22	22	25
Bronzeador	1.000 l	680	660	650	730	830
Fixador	1.000 ton	0,54	0,90	0,91	1,00	1,10
Tinturas	1.000 l	915	930	710	1.030	900
Talco	1.000 ton	6,0	5,3	5,3	4,6	3,7
Esmalte	1.000 ton	1,00	1,06	0,84	1,00	0,94

MINISTÉRIO DA SAÚDE
 SECRETARIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA
 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA
 FORMULÁRIO DE PETIÇÃO - 2
 APRESENTAÇÃO

A IDENTIFICAÇÃO DO DOCUMENTO (USO DO ORGAO DE V.S.)

PROCOLO (DIA / MÊS / ANO) NÚMERO DE APRESENTAÇÕES

02 21 DE

B NÚMERO DO PROCESSO ORIGEM

01

G IMPORTANTE AS PETIÇÕES RELACIONADAS AOS PROCEDIMENTOS AUTOMÁTICO E SUMARÍSSIMO SOMENTE SERÃO DEFERIDAS CASO NÃO DEPENDAM DO DEFERIMENTO DE PETIÇÕES VINCULADAS A OUTROS PROCEDIMENTOS (SUMÁRIO OU ESPECIAL).

H ASSUNTOS DA PETIÇÃO (CÓDIGOS E DESCRIÇÃO)

01 02

03 04

I DADOS DO FABRICANTE

FABRICANTE NÚMERO AUTORIZAÇÃO/CADASTRO

22 23

MUNICÍPIO DE FABRICAÇÃO UF DE FABRICAÇÃO CÓDIGO MUNICÍPIO

24 25 26

J DADOS DE APRESENTAÇÃO

NÚMERO DE REGISTRO 28 DESTINAÇÃO DO PRODUTO

27 1 INSTITUCIONAL 2 INDUST./PROFISSIONAL

TEMPO DE VALIDADE 3 COMERCIAL 4 RESTRIITO A HOSPITALAR

29 1 DIAS OU 2 MESES OU 3 ANOS

NOME DO PRODUTO

30

COMPLEMENTO DO NOME OU MARCA NÚM. DA APRES. NA FÓRMULA

31 32

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

33

FORMA FÍSICA/FARMACÊUTICA

34

RESTRIÇÃO DE USO/VENDA CUIDADOS DE CONSERVAÇÃO

35 36

ACONDICIONAMENTO/EMBALAGEM PRIMÁRIA EMBALAGEM EXTERNA

37 38

L TERMO DE RESPONSABILIDADE

Assumimos, civil e eriminalmente, inteira responsabilidade pela veracidade das informações aqui prestadas (inclusive pela Descrição dos Componentes da Fórmula e das Apresentacoes em Anexo), bem assim pela Qualidade do Produto (incluindo-se, nos casos cabíveis, sua esterilidade e ou apirogenicidade) cujo cadastramento ou registro, ou as modificações deste, tenhamos solicitado através desta Petição.

Representante Legal (Assinatura e Carimbo)

Técnico Responsável (Assinatura e Carimbo)

M USO DO ÓRGÃO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA