

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA

CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA
DO LANÇAMENTO DA COLÔNIA PÚRPURA**

Autor: Michele Centeno Prestes
Projeto técnico apresentado a
Universidade Federal do Paraná
para obtenção de título de
Especialização em Gestão
Empresarial.

Orientador: Prof. Pedro Steiner

**Aos meus pais
Pérola e Selvúrio.
As minhas irmãs
Tatiane e Carolina.
E as amigas Karina e Tatiana.**

Agradece à Eduardo das Neves Rauen pela oportunidade de realizar meu projeto com a Empresa Kendra e por me proporcionar uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos no curso de Especialização em Gestão Empresarial.

Agradece também aos professores do curso, em especial ao professor Pedro Steiner, que me ajudaram a solucionar minhas dúvidas acadêmicas.

SUMÁRIO

Dedicatórias	ii
Agradecimentos	iii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	1
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA	2
1.3.1 Geral	2
1.3.2 Específicos	2
1.4 RESUMO DOS CAPÍTULOS	2
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	4
2.1 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS	4
2.2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA	5
2.2.1 Análise de Mercado	6
2.2.1.1 Análise de Macroambiente	6
2.2.1.2 Análise de Microambiente	8
2.2.2 Estratégias de Marketing	8
2.3 ANÁLISE FINANCEIRA	9
2.3.1 Investimentos iniciais	9
2.3.2 Custos	10
2.3.3 Rentabilidade do produto	11
2.3.3.1 Margem de contribuição	11
2.3.3.2 Markup	12
2.3.3.3 Payback	12
2.3.3.4 Ponto de Equilíbrio	13
2.3.4 Preço de venda do produto	14
3 METODOLOGIA	16
4 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE	17
4.1 KENDRA	17
4.1.1 Linha de produtos	17
4.1.2 O sistema e a equipe de vendas	18
4.1.3 Comunicação com o público	19
4.2 PRODUTO COLÔNIA PÚRPURA	19
4.3 ANÁLISE MERCADOLÓGICA	20
4.3.1 Análise de mercado	20
4.3.1.1 Evolução do setor	21
4.3.1.2 Crescimento do Setor x Crescimento da Economia	21
4.3.1.3 Perfil Empresarial	22
4.3.1.4 Mercado Brasileiro	23
4.3.1.5 Emprego	23
4.3.1.6 Fragrâncias	24
4.3.2 Oportunidade de lançamento	24
4.3.3 Estratégia de marketing	25
4.3.3.1 Produto	25
4.3.3.2 Preço	25

4.3.3.3 Ponto	25
4.3.3.4 Promoção e Propaganda	26
4.3.3.4.1 Estratégias de Lançamento	26
4.4 ANÁLISE FINANCEIRA	26
4.4.1 Investimentos iniciais	26
4.4.2 Custos	27
4.4.3 Definição do preço de venda do produto	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	31
7 ANEXOS	32

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Dada a rápida mudança nos gostos dos consumidores, na tecnologia e na concorrência, uma empresa não pode depender exclusivamente de seus atuais produtos. Os consumidores desejam e esperam por novos e melhores produtos que a concorrência tentará por todos os meios fornecer (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.196).

As empresas que falham no desenvolvimento de novos produtos estão expondo-se a grande risco. Seus produtos existentes são vulneráveis às mudanças das necessidades e gostos dos consumidores, às novas tecnologias, aos ciclos de vida dos produtos mais curtos e ao aumento da concorrência doméstica e estrangeira (KOTLER, 1998, p.276).

Para assegurar o sucesso no lançamento de um novo produto a empresa deve fazer uma análise da viabilidade desse produto. O novo produto deve ser avaliado do ponto de vista mercadológico, técnico e financeiro. Dessa maneira a empresa diminuirá os riscos de fracasso.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho será orientado pelo seguinte problema de pesquisa:

Quais são as questões relativas à análise mercadológica e financeira do lançamento da Colônia Púrpura?

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

1.3.1 Geral

Avaliar o lançamento do novo produto Colônia Púrpura do ponto de vista mercadológico e financeiro.

1.3.2 Específicos

- Identificar as questões relativas à análise mercadológica e financeira do lançamento da colônia feminina Púrpura.
- Quantificar os investimentos necessários para produção da colônia.
- Auferir todos os custos inerentes ao desenvolvimento, produção e promoção do produto.
- Medir a rentabilidade do produto.
- Analisar o investimento.
- Definir o preço do produto.
- Demonstrar a oportunidade de lançamento da colônia feminina Púrpura.

1.4 RESUMO DOS CAPÍTULOS

O trabalho foi dividido em sete capítulos. No capítulo 1 é apresentado a introdução do trabalho, ou seja, a apresentação do tema, a formulação do problema e a definição dos objetivos de pesquisa.

No capítulo 2 é apresentado a fundamentação teórica, que é o embasamento teórico do trabalho.

O capítulo 3 trata-se da metodologia usada durante o trabalho.

No capítulo 4 é feita a descrição do objeto de análise.

No capítulo 5 são apresentadas as considerações finais.

No capítulo 6 estão as referências bibliográficas e o capítulo 7 traz os anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

As empresas devem desenvolver novos produtos. Seus produtos atuais têm tempo de vida limitado e devem ser substituídos por novos produtos. Uma empresa pode obter novos produtos de duas maneiras. Uma delas é através de aquisições – a compra de toda uma empresa, uma patente ou uma licença para fabricar o produto de outra empresa. A outra é por meio do desenvolvimento de novos produtos¹ em seu próprio departamento de pesquisa e desenvolvimento. Como os custos de desenvolver e introduzir novos produtos têm subido em demasia, muitas grandes empresas decidiram adquirir marcas já existentes, em vez de criar novas marcas. Outras têm utilizado a estratégia de copiar produtos, introduzindo imitações de produtos de sucesso de concorrentes. Produtos de imitação tiveram um alto impacto na indústria de perfumes. Atualmente, várias empresas oferecem simulacros com aroma semelhante a perfumes populares, de alto preço, a um preço 20% inferior dos originais.

Muitas vezes, o desenvolvimento de clones de produtos é mais rápido e mais barato. Os líderes de mercado criam novas tecnologias e arcam com a maior parte dos custos de desenvolvimento de produtos. Algumas vezes, os produtos similares proporcionam maior satisfação aos consumidores do que os originais líderes de mercado. A empresa imitadora pode trabalhar o design do líder e sua tecnologia para criar um produto equivalente por um preço mais baixo, ou um

produto ainda melhor pelo mesmo preço ou por um preço mais elevado. A introdução dos produtos de imitação acarreta, ainda, menores custos e riscos. Eles são lançados em um mercado já testado e desenvolvido pelo líder.

Contudo, uma estratégia de copiar produto tem suas contra-indicações. A empresa imitadora entra no mercado e deve lutar contra um concorrente de sucesso e com uma posição sólida. Alguns produtos de imitação nunca abocanham uma participação muito grande do líder. Outros obtêm amplo sucesso e terminam concorrendo pela liderança do mercado. Existem outros que se acomodam em pequenos mas lucrativos nichos de mercado criado pelo líder (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.196-197).

2.2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Como os riscos da introdução de um novo produto no mercado são cada vez mais elevados, as empresas precisam definir os seus planos de marketing para saber se o lançamento produto é realmente viável. O plano de marketing é basicamente um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa – mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá.

O plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que

¹ KOTLER e ARMSTRONG consideram como *novos produtos*, produtos originais, melhorias ou modificações de produtos e novas marcas que a empresa desenvolve por meio de suas próprias pesquisas e esforços de desenvolvimento (1993, p.196).

combina todos os elementos do composto mercadológico em plano em um plano de ação coordenado. O Plano de Marketing é constituído pela Análise do Mercado e Pela Estratégia de Marketing (DOLABELA ,1999, p.150).

2.2.1 Análise de Mercado

O lançamento de um novo produto no mercado exige uma série de considerações. Um fator imprescindível de avaliação é a potencialidade do mercado para o consumo do produto que será comercializado. É de suma importância conhecer muito bem quem é o consumidor do novo produto não só para o bom andamento das vendas, mas também para poder identificar a qualidade de consumidores potenciais existentes em uma determinada área, região ou localidade a fim de dimensionar se existe um mercado consumidor abundante para o novo produto.

Para obter essas informações é necessário que a empresa proceda a uma análise mercadológica. A análise mercadológica permite a empresa coletar e analisar informações sobre mercados específicos potenciais para o novo produto. A análise mercadológica reside na avaliação da posição competitiva da empresa com base em quatro variáveis: oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. As duas primeiras variáveis dizem respeito ao meio envolvente, enquanto que as duas últimas à empresa.

2.2.1.1 Análise do Macroambiente

Ao se lançar um novo produto a empresa necessita estar bem informada sobre os clientes, os concorrentes, os distribuidores e outras forças que atuam no

mercado. A análise do mercado permite identificar as ameaças e oportunidades do setor em que a empresa vai atuar. Em geral, a empresa precisa monitorar as forças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, legais e políticos e culturais) e os atores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de obter lucro (KOTLER, 1998, p.87).

O macroambiente é composto de cinco forças principais que são KOTLER e ARMSTRONG (1993, p.40-48), DOLABELA (1999, p.152):

- Demográficas – Referem-se às características gerais da população, tais como tamanho, concentração, composição etária, grau de escolaridade, sexo, entre outras.
- Econômicas – É constituído por fatores que afetam o poder de compra e padrões de gasto do consumidor. Mercados exigem poder de compra tanto quanto exigem pessoas. O poder de compra total depende da renda corrente, preços, poupanças e crédito.
- Legais e políticos – É constituído por leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade.
- Tecnológicas – Consiste em forças que afetam novas tecnologias, criando novos produtos e oportunidades de mercado.
- Culturais – Englobam fatores sociológicos, antropológicos, psicológicos, princípios éticos e morais e tradições.

2.2.1.2 Análise do Microambiente

A análise do microambiente consiste na avaliação das forças e fraquezas de cada negócio. O microambiente tem cinco componentes. O primeiro é o ambiente interno da empresa – seus vários departamentos e níveis gerenciais. O segundo componente inclui os canais de marketing que cooperam entre si para criar valor: os fornecedores e os intermediários de marketing (revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros). O terceiro componente consiste em cinco tipos de mercados no qual a empresa pode vencer: o mercado consumidor, o produtor, o revendedor, o governamental e o internacional. O quarto componente consiste nos concorrentes que a empresa tem de enfrentar. O quinto componente consiste em todos os públicos que têm interesse real ou potencial ou impacto na habilidade da organização de alcançar seus objetivos: públicos, financeiro, imprensa, governo, órgãos de defesa do consumidor, comunidade local e público interno (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.51).

2.2.2 Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing é o planejamento da forma como a empresa oferecerá seu produto ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso. Faz parte da estratégia os 4 Pês (Produto, Preço, Ponto e Promoção e Propaganda), Serviços ao cliente (de venda e pós-venda), relacionamento com os clientes e controle.

2.3 ANÁLISE FINANCEIRA

A análise financeira pode ser definida como sendo simplesmente a ação necessária para avaliar o desempenho de um produto, isto é, verificar se ele é rentável ou não. As questões relativas a essa análise são: os investimentos iniciais, ou seja, quanto será necessário gastar para iniciar a produção de um novo produto; os custos para produzir o produto; a rentabilidade do novo produto, isto é, verificar o lucro gerado por esse produto e a definição do preço do produto no mercado.

2.3.1 Investimentos iniciais

Antes de se lançar um produto no mercado é preciso verificar quanto será necessário gastar para iniciar a produção desse produto. Os investimentos iniciais contêm três partes: as despesas pré-operacionais, os investimentos fixos e os investimentos iniciais de capital de giro.

As despesas pré-operacionais são os gastos que a empresa efetua antes de começar a produzir o novo produto. Por exemplo: gastos com elaboração de questionários, gastos com pesquisa de mercado, gastos com o registro da marca, entre outros.

Os investimentos fixos são os gastos com aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras, reformas, móveis e utensílios. Constituem também o patrimônio da empresa e podem ser vendidos e convertidos em dinheiro.

O capital de giro inicial é o gasto operacional necessário para iniciar a produção. Serão posteriormente cobertos pelas receitas do produto, no início, têm

de ser bancados pela empresa. Referem-se a salários e encargos de novos funcionários, depreciações, etc. (DOLABELA, 1999, p.222).

2.3.2 Custos

Os custos de uma empresa para produzir um novo produto podem ser classificados em custos fixos, custos variáveis ou custos semivariáveis. Os custos variáveis são os valores monetários pagos para obter e utilizar recursos, aplicados para produzir produtos ou serviços. Eles mantêm proporcionalidade direta com a quantidade de produzida. Se a produção aumenta, os custos variáveis aumentam. Exemplos: matéria-prima para produção, embalagens, comissões sobre vendas, royalties, fretes e outros (DOLABELA, 1999, p.230).

Os custos fixos são valores monetários pagos pelos recursos utilizados para manter o funcionamento do negócio. São aqueles que não mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida (id.ibid., p.232).

Os custos fixos se acumulam com o passar do tempo, isto é, são custos de períodos. São provocados pela posse de ativos e colocação de fatores de produção em um estado de "prontidão para produzir", por isso freqüentemente são também conhecidos como custos de capacidade. Os custos fixos são de dois tipos principais. Em primeiro lugar, certos custos fixos são decorrentes de decisões administrativas tomadas em períodos prévios. Exemplos desses custos são depreciação, impostos e seguros. Em segundo lugar, certos custos fixos são estabelecidos por decisões administrativas a curto prazo, um mês ou um ano. Salários de supervisores, serventes, despesas de publicidade e de pesquisa enquadram-se nessa segunda categoria (WELSCH, 1996, p. 195).

Os custos semivariáveis ou semifixos são aqueles que aumentam ou diminuem com acréscimos ou decréscimos do volume de produção ou atividade, não exatamente nas mesmas proporções. Esta definição necessariamente significa que os custos semivariáveis possuem algumas características tanto dos custos fixos quanto dos custos variáveis. Em geral, a variabilidade dos custos semivariáveis pode ser atribuída ao efeito conjunto (1) da passagem do tempo, (2) da atividade ou volume de trabalho e (3) de decisões administrativas. Os custos semivariáveis freqüentemente representam grande parte das despesas de uma empresa (id.ibid., p. 200).

2.3.3 Rentabilidade do produto

A análise da rentabilidade de um produto permite verificar o lucro desse produto. Para medir a rentabilidade do produto é preciso definir a margem de contribuição, analisar o Payback, definir o Markup e estabelecer o ponto de equilíbrio.

2.3.3.1 Margem de contribuição

A margem de contribuição é o valor que resta à empresa, depois de deduzidos da receita os custos dos produtos vendidos, as comissões e os impostos gerados pela comercialização de um produto. Mede o quanto este valor contribuiu para cobrir os custos fixos, tais como aluguéis e salários do pessoal da administração.

A margem de contribuição é obtida pela diferença entre Receitas e Custos variáveis (DOLABELA, 1999, p.232).

2.3.3.2 Markup

O termo "markup" refere-se à diferença entre o custo e o preço de venda de um artigo. O markup pode ser expresso de várias maneiras, em termos de seu valor monetário absoluto ou como porcentagem do custo ou do preço de venda. Por exemplo, se 100 itens custando \$ 60 fossem postos à venda por \$ 100, o markup seria \$ 40 ou \$ 0,40 cada um. Em termos percentuais o markup seria o seguinte (WELSCH, 1996, p. 375-377):

1. Sobre o custo $\frac{\$ 40}{\$ 60} = 66 \frac{2}{3}\%$

\$ 60

2. Sobre o preço de venda $\frac{\$ 40}{\$ 100} = 40\%$

\$ 100

2.3.3.3 Payback

O período de payback, ou de recuperação do investimento, é o tempo necessário para a empresa recuperar o dinheiro aplicado no novo produto ou serviço. Os períodos de payback são geralmente usados como critério para a avaliação de investimentos propostos, indicando o tempo exato necessário para empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa.

O amplo uso do período de payback, particularmente nas empresas pequenas, deve-se à facilidade de cálculo e ao apelo intuitivo. Por ser visto como uma medida de risco, muitas empresas usam o período de payback como critério de decisão ou como complemento para técnicas de decisão sofisticadas. Quanto mais tempo a empresa precisar esperar para recuperar seu investimento, maior a

sua possibilidade de perda. Portanto, quanto menor for o período de payback, menor será a exposição da empresa aos riscos (DOLABELA, 1999, p.240).

Para se calcular o payback, somam-se os valores dos benefícios, período a período, até que essa soma se iguale ao valor do investimento inicial. O período correspondente à última parcela da soma será o payback.

A utilidade de se conhecer o payback é que ele pode ser interpretado também como uma medida do grau de risco do projeto. As incertezas associadas a um projeto tendem a aumentar à medida que as previsões das receitas e dos custos se afastam da data focal zero. Nesse sentido, o payback pode ser utilizado para mensurar o risco associado ao projeto, isto é, quanto maior o payback mais incerta estará a recuperação do capital (SOUZA e CLEMENTE, 1997, p.62)

2.3.3.4 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento para que a empresa possa cobrir, exatamente, os seus custos, ou seja, atingir um lucro operacional igual à zero. Acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo (DOLABELA, 1999, p.239). Sendo assim, o ponto de equilíbrio nada mais é do que o volume ao qual a receita total é exatamente igual ao custo total.

O ponto de equilíbrio e outros valores importantes podem ser determinados por meio de um procedimento matemático simples. Há várias fórmulas que podem ser usadas para esses cálculos; as duas fórmulas comumente empregadas são as seguintes:

1. Cálculo do ponto de equilíbrio com base em totais orçamentários:

$$PE = \frac{\text{Custos fixos}}{1 - \frac{\text{Custos Variáveis}}{\text{Receitas Correspondentes}}}$$

A análise da fórmula permite adquirir uma noção do mecanismo do ponto de equilíbrio. Dividindo os custos variáveis pelas receitas, fornece-nos o *índice dos custos variáveis*. Subtraindo o índice de custos variáveis da unidade, encontramos o *índice de lucro-volume*.

2. Cálculo do ponto de equilíbrio com base em preços e custos unitários previstos:

$$PE = \frac{\text{Custos fixos}}{\text{Cobertura unitária}} \times \text{Preço unitário de venda}$$

Os custos fixos a serem recuperados divididos pela cobertura unitária produzem um volume de equilíbrio em unidades, que multiplicado pelo preço unitário de venda resulta no ponto de equilíbrio.

Evidentemente, os cálculos baseados em preço e custos unitários só podem ser usados no caso de um único produto ou na aplicação da análise do ponto de equilíbrio a cada produto separadamente (WELSCH, 1996, p.282-284).

2.3.4 Preço de venda do produto

Depois de analisar o investimento e auferir todos os custos inerentes ao desenvolvimento, produção e promoção do produto, o próximo passo é definir seu

preço no mercado. A estratégia de preços é um elemento essencial do planejamento de vendas. Evidentemente, preço e volume de vendas são interdependentes. Assim, duas relações básicas devem ser consideradas: (1) a estimação da curva de procura, ou seja, em que medida o volume de vendas varia de acordo com o preço de venda; (2) a curva de custo unitário, que varia com o nível de produção. Portanto, relações entre preço, custo e volume exercem influência substancial sobre a estratégia que deve ser adotada pela empresa.

Os preços devem ser analisados não apenas em relação aos custos, mas também aos preços dos concorrentes, aos da indústria e aos de outras regiões. Em geral, os preços devem corresponder às condições de mercado para a qualidade do produto oferecido (WELSCH, 1996, p.103-106).

3 METODOLOGIA

Tipo de pesquisa : Estudo de caso

Abordagem: Qualitativa

Nível de Análise: Setorial

Unidade de Análise: Gerente

Fontes de Coleta de Dados: Primários – entrevista e observações

Secundário – dados da empresa

4 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE

4.1 KENDRA

A Kendra, inaugurada em 1991, conta com promotores/franquiados em todo o Brasil. Nos últimos anos a empresa vem ocupando lugar de destaque no “ranking” nacional de franquias no segmento de perfumes e cosméticos.

A unidade industrial, situada em Pinhais, possui 1200 metros de área construída. Nela trabalham 45 funcionários. A empresa encerrou o ano de 2002 com um crescimento em suas vendas de 20%.

Após análises e estudos de mercado, a empresa identificou como um diferencial competitivo o lançamento constante de novos produtos. A partir deste foco, a empresa busca sempre as matérias-primas atuais para oferecer a seus clientes os produtos mais adequados e eficientes que o mercado pode necessitar. A busca por essências e outras matérias-primas inovadoras tem sido constante e seu contato com os melhores fornecedores para ampliar seu leque de opções é feito com muita frequência.

4.1.1 Linha de produtos

A Kendra possui mais de 150 produtos que atendem o público feminino, masculino e infantil. A cada ano, cerca de 15 novos produtos são introduzidos em sua linha em substituição a outros tantos que dela são retirados em função das novas tendências do mercado.

Para garantir a alta qualidade e a segurança de seus produtos, a empresa conta com profissionais da química especializados e modernas ferramentas tecnológicas que permitem a aplicação do potencial técnico de seus funcionários.

Os principais produtos da empresa são: maquiagens, cremes, óleos e loções, desodorantes, bronzeadores, protetor solar, produtos para tratamento facial e capilar e colônias. Todas as colônias são elaboradas com essências dos melhores perfumes importados (a exemplo dos femininos Carolina Herrera e Dolce & Gabbana, dos masculinos Polo, Azzaro e Eternity).

4.1.2 O sistema e a equipe de vendas

O sistema vendas utilizado pela Kendra é o porta a porta. A empresa possui hoje no Brasil cerca de 400 promotoras de vendas distribuídas estrategicamente em várias cidades do país, sendo que o número de franquizados é limitado em cada região. Estas promotoras, por sua vez possuem várias CBs (Consultoras de Beleza) que atuam na sua região. A responsabilidade de preparar, treinar e acompanhar o desenvolvimento das Consultoras de Beleza é do promotor franquizado, sendo que este pode contar com profissionais da Kendra para realizar cursos e reuniões.

As Consultoras de Beleza comercializam por conta própria, não possuem nenhum vínculo empregatício com a empresa, pagam pelos produtos e materiais promocionais que adquirem e obtêm seus ganhos através da diferença entre o preço que pagam pelas mercadorias adquiridas e o de revenda.

4.1.3 Comunicação com o público

A empresa pouco investe em propagandas veiculadas na televisão, rádio, jornais e revistas. Praticamente toda a propaganda e promoção de vendas são dirigidas através de catálogos e folders. No anexo 1 estão os modelos de catálogos e folders.

A empresa utiliza esse material impresso para demonstrar seus produtos e suas ofertas e realizar suas campanhas de lançamento de novos produtos. Esses materiais são vendidos as promotoras de vendas, que os repassam para suas consultoras e estas o utilizam junto aos seus clientes.

Além do material impresso, a Kendra oferece a suas consultoras kits com materiais de auxílio às vendas como demonstradores de colônia e batons, blocos de pedidos, sacolas, blocos de controle interno e material de treinamento.

4.2 PRODUTO COLÔNIA PÚRPURA

A colônia Púrpura é um perfume destinado ao público feminino. Sua essência é inspirada no perfume Angel, do Thierry Mugler, cujo aroma é de floral amadeirado. O perfume será vendido num frasco de 60 ml e poderá ser comercializado individualmente ou em um kit junto com um sache perfumado e um estojo.

4.3 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

4.3.1 Análise de mercado²

Uma pesquisa divulgada em setembro de 2000 pelo jornal "The Economist" revelou que os brasileiros estão entre os povos que mais se preocupam com a aparência pessoal. No que se convencionou chamar de "ranking da vaidade", o País apareceu no 7º lugar, entre os 30 pesquisados, com uma média de vaidade entre homens e mulheres de 30%. A média mundial foi de 23%, para mulheres, e de 16%, homens. Os Estados Unidos ficaram em 9º lugar, com 22%. O índice se baseou no tempo que as pessoas gastam para cuidar de sua aparência.

Mesmo pensando só em termos de Brasil, a pesquisa pode ser vista como um indicador do potencial de crescimento para a indústria de cosméticos no País. Na década de 90, o consumo de cosméticos no Brasil registrou aumento de 73%, segundo dados publicados pelo jornal "O Estado de São Paulo". Tal crescimento estimulou investimentos, que passaram de U\$ 1,75 bilhões (1990) para mais de U\$ 4 bilhões (2000), gerando empregos na indústria e comércio³.

Esses dados confirmam que o setor vem demonstrando uma evolução de destaque na economia Brasileira, sendo o sexto mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. O vigoroso aumento nas exportações de seus produtos, como resultado da abertura de novos mercados através de produtos competitivos, tanto sob o aspecto de qualidade de seus ingredientes, principalmente ingredientes naturais de sua rica biodiversidade, quanto sob

² Essas informações estão disponíveis no Anuário Brasileiro da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC.

aspecto de preço, também leva o setor a ocupar uma posição de destaque dentro das exportações Brasileiras.

4.3.1.1 Evolução do Setor

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 9,3% nos últimos 5 anos, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 5,5 bilhões em 1997 para R\$ 8,3 bilhões em 2001. Esse crescimento se deve a vários fatores que são: participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; utilização de tecnologia de ponta e conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que têm aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais as necessidades do mercado e aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

4.3.1.2 Crescimento do Setor x Crescimento da Economia

O País apresentou índices baixos de crescimento em 1998, 1999 e 2001, com queda no setor industrial. O quadro abaixo compara a evolução do Produto Interno Bruto, com a da indústria em geral e com índices da indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, demonstrando que esse setor apresentou nesse período crescimento bem mais vigoroso que o restante da

³ Esse texto está disponível em <www.crq4.org.br/informativo/junho_2001/pagiana10.html>

indústria (9,3% de crescimento médio no setor versus 2,0% do PIB total e apenas 0,95% da indústria Geral):

Varição Anual – em porcentagem			
Ano	PIB	Indústria Geral	SETOR Deflacionado
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-1,6	2,8
2000	4,2	4,8	13,6
2001	1,5	-0,6	6,4
Acumulado 1997/2001	10,4	4,8	56,0
Médio Composto 1997/2001	2,0	0,95	9,3

4.3.1.3 Perfil Empresarial

Existem no Brasil 1.020 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que o setor observa um aumento significativo no número de pequenas e médias empresas.

4.3.1.4 Mercado Brasileiro

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos		
(Porcentagem de crescimento nos últimos cinco anos)		
Ano	Toneladas	Real
1997	9,1	11,4
1998	7,3	6,9
1999	4,2	11,7
2000	3,0	14,4
2001	-2,4	10,5
% Crescimento 97/2001	22,7	68,2
% Médio 97/2001	4,2	110

Conforme dados do Euromonitor (consultoria europeia do mercado mundial de Perfumaria, Cosméticos e Higiene Pessoal), em 2000, o Brasil ocupava a sexta posição nesse mercado. É o terceiro mercado mundial de Fraldas Descartáveis, Absorventes e Desodorantes; o sexto em Produtos para Banho; o quarto em Higiene Oral, Produtos para o Cabelo, Produtos Infantis e Perfumaria; o sétimo em Produtos Masculinos; o oitavo em Maquiagem, Protetores e Bronzeadores Solares; e o nono em Produtos para Pele.

4.3.1.5 Emprego

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos criou no ano de 2001 mais de 2,2 milhões de oportunidades de trabalho. O setor também apresentou resultados importantes, quando comparados com os demais setores.

No Estado de São Paulo, conforme dados da FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – considerando o índice 100 para o nível de emprego em junho/94, o setor de cosméticos apresentou, em dezembro de 2001, índice de 108,15 (o melhor desempenho entre os 47 setores analisados), enquanto o índice médio geral da indústria paulista foi de 73,56.

4.3.1.6 Fragrâncias

Fragrâncias é uma das categorias de produto que compõe o mercado nacional de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Em 2001, o mercado total de fragrâncias foi de 23.646 toneladas, com um aumento de quase 27,5% em relação ao ano anterior. O setor faturou R\$ 1.149 milhões, o que representou um aumento de 18,5% em 2001, em relação a 2000.

4.3.2 Oportunidade de lançamento

As empresas de cosméticos sabem que quando vendem seus perfumes, elas vendem muito mais do que fragrância; elas vendem aquilo que as fragrâncias farão pelas mulheres que as usam. O perfume é muito mais do que ingredientes e aroma, ele é auto-expressão.

É por isso que a Kendra decidiu lançar a colônia Púrpura, que é inspirada no perfume Angel. O Angel é um dos perfumes mais vendidos em diversos países do mundo. No Brasil, formadores de opinião como Sandy, Adriane Galisteu e Hebe Camargo usam essa colônia. O perfume está ligado a uma imagem de glamour, feminilidade, realizações, sucesso e status. Sendo assim, quem compra

o Angel e quem comprar o Púrpura estará comprando muito mais que simples fragrância, e sim, um estilo de vida.

4.3.3. Estratégia de marketing

4.3.3.1 Produto

A colônia Púrpura será vendida num frasco de 60 ml e poderá ser comercializado individualmente ou em um kit junto com um sachê perfumado e um estojo, que será ofertado com características semelhantes aos de seus concorrentes.

4.3.3.2 Preço

O preço de venda será definido no item 4.4.3, depois de se analisar o investimento e auferir todos os custos inerentes ao desenvolvimento, produção e promoção do produto. Ele será compatível com seus principais concorrentes e estará de acordo com o poder de compra de seus consumidores.

4.3.3.3 Ponto

A colônia Púrpura será vendida como os demais produtos no sistema de venda porta a porta. A distribuição será nacional, pois este produto tem obtido sucesso em vários países com climas diferentes.

4.3.3.4 Promoção e Propaganda

Será confeccionado um folder de lançamento onde serão explicados as suas principais características e benefícios que será dirigido aos consumidores. Ao mesmo tempo, junto a sua rede de promotores franqueados, será enviado um material no qual serão explicadas as características técnicas do produto bem como os principais argumentos para venda.

4.3.3.4.1 Estratégia de Lançamento

- Piloto com promotoras.
- Lançamento em uma franquia pré-determinada para teste de aceitação de mercado.
- Lançamento simultâneo em todos os estados.
- Descontos especiais na antecipação de pedidos até um mês antes do lançamento oficial.
- Promoção de lançamento ao cumprimento de metas de volumes por área geográfica.

4.4 ANÁLISE FINANCEIRA

4.4.1 Investimentos iniciais

Segue abaixo a tabela que indica o quanto a Kendra precisará investir inicialmente para produzir a colônia Púrpura.

Item	Espécie	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Subtotal (R\$)
1	Gasto com o registro da marca do perfume no INPI	01	197,00	197,00
2	Desenvolvimento e criação de marca e identidade do produto	01	1.800,00	1.800,00
3	Estoque de material químico			3.240,00
4	Estoque de embalagens			14.200,00
5	Panfletos, amostras e material para divulgação			3.500,00
Total do investimento inicial				22.937,00

4.4.2 Custos

Os custos abaixo são relativos à venda de 10.000 unidades da colônia Púrpura no seu lançamento, sendo que 5.000 unidades serão vendidas na forma de kit e o restante na embalagem tradicional (caixa).

Item	Matéria-prima	Unidades compradas	Preço unitário (R\$)	Custo (R\$)
1	Essência	50kg	288,00	14.400,00
2	Outros componentes (álcool etílico, popilenglicol e outros componentes)	Quantidades variadas		1.900,00
3	Frasco	10.000	0,60	6.000,00
4	Tampa	10.000	0,40	4.000,00
5	Válvulas	10.000	0,65	6.500,00
6	Embalagem – Caixa do perfume	5.000	0,45	2.250,00
7	Embalagem para o Kit	5.000	0,85	4.250,00
8	Gravação dos frascos	10.000	0,15	1.500,00
9	Sache	5.000	0,85	4.250,00
10	Berço para o kit	5.000	0,35	1.750,00
Total do custo				46.800,00

Após a análise do demonstrativo de custos acima, constatamos que o custo unitário do produto é de R\$ 3,88 para o produto vendido na caixa e R\$5,48 para o kit com o sache perfumado. Vale lembrar que estes são apenas os custos reais de produção, sem contar impostos, margem ou até mesmo os componentes perdidos no processo de produção.

4.4.3 Definição do preço de venda do produto

Para definição do preço do produto, utilizaremos os preços baseados em custos pelo método de Markup. Após algumas análises definimos que a margem de contribuição desejada será de 25%.

Impostos:

IPI = 5%

PIS/COFINS = 12,5%

ICMS/PR = 25%

Margem = 25%

Preço = Costo unitário

1-(margem+impostos)

Costo Unitário 1= R\$ 3,88 Embalagem individual

Costo Unitário 2= R\$5,48 Kit com sache perfumado

$$\text{Preço 1} = \frac{3,88}{1-(0,05+0,125+0,25+0,25)} = \text{R\$ } 11,94$$

$$\text{Preço 2} = \frac{5,48}{1-(0,05+0,125+0,25+0,25)} = \text{R\$ } 16,86$$

Os preços serão de R\$11,94 para embalagem normal e de R\$16,86 para o kit com o sache perfumado. É importante lembrar que este será o preço vendido aos promotores e não ao cliente final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A origem do perfume se confunde com a própria história do mundo. Desde o começo das civilizações os perfumes fascinam a humanidade. Os primeiros produtos aromáticos foram o incenso e a mirra, que os povos queimavam em oferendas aos deuses ou para homenageá-los e que, posteriormente, os reis magos trouxeram para presentear o recém nascido Jesus.

Desta queima vem o nome perfume (**per fumum = pela fumaça**), já que os primeiros perfumes provinham de produtos feitos para serem queimados. Madeiras aromáticas eram utilizadas para cerimônias religiosas no Egito, Babilônia e Pérsia, com o intuito de espantar o diabo e os maus espíritos, odorizando o ritual de um sacrifício. O perfume era utilizado nos rituais cerimoniais como funerais e casamentos.

Nos tempos de hoje, o perfume é acessório imprescindível no cotidiano dos homens e mulheres. Há um ditado francês que diz: “Não se dá um perfume a alguém. Dá-se alguém a um perfume”.

Isso mostra a importância do mercado de cosméticos que a cada dia vem mostrando um crescimento acelerado. Por isso, investir em perfumes é um bom negócio, pois para cada instante da vida, para cada estado de alma, para cada estilo de vida, temos um perfume diferente.

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

COBRA, Marcos. **Marketing: casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 1984.

_____. **Casos contemporâneos de marketing: método do caso, formulários de análise**. São Paulo: Atlas, 1986.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

SOUZA, Alceu e CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análises de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 1997.

WELSCH, Glen Albert. **Orçamento empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

7 ANEXOS